



La rueda de prensa como género de la comunicación política

Rafael Yanes Mesa

[Localice en este documento](#)

1. La nota de prensa verbalizada

Algunos autores prefieren llamarla conferencia de prensa, aunque esta denominación parece incidir en una comunicación unidireccional, mientras que la rueda de prensa conlleva la posterior respuesta a preguntas planteadas. La conferencia implica una disertación, mientras que la rueda de prensa asume un diálogo. Se trata de una reunión con los periodistas para informarles, pero con el compromiso de contestar a todas aquellas cuestiones que versen sobre el asunto anunciado en la convocatoria. Y esto debe denominarse rueda de prensa. Se concreta en el enunciado verbal que produce un comunicador político con asuntos de interés para los componentes de una sociedad organizada institucionalmente, pero su contenido no es fundamentalmente informativo, sino que persigue una reacción de trascendencia social en el destinatario a través de un mensaje persuasivo.

Esta iniciativa constituye un medio idóneo para comunicar los mensajes corporativos de importancia, ya que para la comunicación ordinaria de los asuntos cotidianos es suficiente con la remisión de una nota de prensa. La rueda de prensa, además, facilita el contacto directo de la entidad con los profesionales de la información, y no es necesario señalar la importancia que esta relación supone para la organización.

Con una rueda de prensa se pretende, a corto plazo, satisfacer el objetivo de dar a conocer una comunicación de interés concerniente a la entidad y ligada a la actualidad informativa, pero también se persigue, a largo plazo, ir construyendo una determinada imagen pública de la organización.

Si la nota de prensa es la comunicación cotidiana de los comunicadores políticos, la rueda de prensa es la verbalización de ese mensaje para hacerlo más cercano. Por ello, supone una comunicación política más directa para el periodista pero indirecta para el receptor final. El comunicador manifiesta su voluntad de informar directamente al ciudadano, aunque en realidad sigue siendo una comunicación política a través de un intermediario, ya que los convocados son los periodistas. Y por esa circunstancia, es decir, por el hecho de constituir una relación más directa con los medios de comunicación, todos los detalles deben estar minuciosamente estudiados. La puesta en escena de una comunicación política debe estar pensada para los medios audiovisuales, pero no en exclusiva. Los medios escritos son también receptores y hacia ellos van dirigidos los mensajes.

La rueda de prensa da origen a una noticia nominativa, en la que su contenido refleja solamente las opiniones expresadas en la comparecencia y que se consideran una información de interés general. En el periodismo escrito, se reproduce entre comillas lo más importante de sus manifestaciones, y sólo se añaden los antecedentes necesarios para su contextualización. Y en la radio y la televisión esta información contendrá las manifestaciones en directo más importantes de los comparecientes complementado con un texto elaborado por el periodista. En todos los casos - periodismo escrito y audiovisual-, la composición de la noticia es idéntica: las comillas del periódico son las manifestaciones en vivo de la radio y la televisión.

Como en todo mensaje periodístico, la titulación es el punto de atracción más importante para el lector. El comunicador político no escribe el titular, pero sí lo transmite. Tiene que estar perfectamente diseñado para que el periodista, que sí lo escribe, capte como mensaje central de la comunicación la idea principal elegida por el político. La rueda de prensa no es un género periodístico, pero el comunicador político debe planificarlo para que el medio informativo emita la noticia destacando los aspectos que a él le interesan. Debe elaborar el titular, los posibles subtítulos y, en general, toda una argumentación dirigida a sustentar la titulación. Sólo de esta forma se podrán evitar sorpresas sobre lo que aparece destacado en los medios.

Un titular bien elegido es el que supone una novedad. El que encierra un mensaje claro y desconocido hasta el momento. Aunque no siempre es posible aportar algo absolutamente inédito, es necesario esforzarse en transmitir un nuevo punto de vista sobre el asunto de referencia. Pero, ¿cómo hacer que el periodista elija el titular que hemos diseñado previamente? ¿De qué forma podemos convencer a nuestro interlocutor de que la idea principal es aquella que hemos elegido?

Una rueda de prensa sólo debe organizarse cuando se está en condiciones de ofrecer información relevante y consolidada. Debe comunicar algo novedoso para los periodistas, que se vería desnaturalizado con una exclusiva ofrecida a un medio informativo con antelación. La idea central debe ser original, y el comunicador debe estar convencido de que ese titular encierra la esencia de su mensaje. Para ello, tendrá que señalarlo con cierta solemnidad y ser reiterado a lo largo de la comparecencia. Los periodistas pueden hacer preguntas dirigidas hacia otra dirección, pero el comunicador político tiene que tener muy claro que no debe salirse del guión previamente concebido. Ahí radica el éxito de la rueda de prensa.

A la hora de elaborar la información posterior a la rueda de prensa, el periodista buscará un titular que exprese lo más importante de lo que ha declarado el personaje y que resulte atractivo para el lector. Esta composición de lugar debe ser perfectamente planificada, de manera que la idea principal debe haberse expresado con claridad y reiteración para que quede reflejada en la titulación, que, al ser la parte más leída, es la que puede reforzar las creencias, valores y opiniones de forma más eficaz. El mensaje sólo adquiere efectividad en el momento de su recepción.

A continuación se completa la información adelantada en los titulares, si es posible con la respuesta a las cinco “W” -quién, qué, cuándo, dónde y por qué-, que tendrán que comunicarse claramente. Además, deberá incorporarse el resumen de los datos fundamentales de la noticia. La argumentación siempre debe estar dirigida a la idea principal, de manera que todos los datos que se aporten terminen consolidándola.

La verbalización debe tener estructura de pirámide invertida, tal y como se pretende que sea publicada posteriormente. Debe comenzar por lo más importante, que es la idea principal. A continuación deben expresarse los datos esenciales del hecho principal, que no deben ser numerosos. Por último, se deben mencionar los antecedentes con un repaso de lo ocurrido con antelación para que el periodista comprenda el contexto en el que se produce, así como las reacciones que entonces se originaron.

2. Algunos detalles para el éxito

Como se ha dicho con anterioridad, es necesario tener muy claro el mensaje que se va a transmitir. Para ello, el comunicador político tendrá que haber perfilado hasta en sus más mínimos detalles el contenido de su comunicación para no desviarse del eje central previamente diseñado. Lo habitual es que los periodistas aprovechen la ocasión para preguntar por otros asuntos de la actualidad. Si se contesta, es probable que el mensaje para el que se ha convocado a los medios pase desapercibido. Lo aconsejable es, con la mayor cordialidad posible, hacerle comprender al periodista que en otro momento se contestará a ese asunto, ya que el motivo de la comparecencia es otro.

Lo idóneo es que en la rueda de prensa sólo intervenga un compareciente, aunque puede aparecer acompañado por otras personas que se limitan a aportar su imagen. En cualquier caso, el número total debe ser impar, de manera que se visualice

claramente la presidencia del acto. En el caso de que todos los participantes en la rueda de prensa vayan a intervenir, es imprescindible separar claramente los aspectos de los que va a hablar cada uno de ellos. Nunca dos personas piensan exactamente lo mismo sobre un asunto aunque compartan la misma idea. Siempre hay matices que pueden interpretarse como incoherencias, y muchos periodistas son expertos en encontrarlas. Un caso diferente es la rueda de prensa conjunta, en la que dos partes que pueden tener puntos de vista diferentes, la ofrecen para dar cuenta de lo tratado en una reunión y en la que un elemento natural es la constatación de algunas discrepancias entre ellos.

La rueda de prensa tiene un carácter interactivo por cuanto permite el *feedback* inmediato con los periodistas. Es necesario tenerlo previsto, y para ello es conveniente hacer una relación de posibles preguntas con la elaboración de las correspondientes respuestas. Los portavoces deben ser capaces de aprovechar la ocasión para reiterar las ideas centrales diseñadas previamente.

Es importante la preparación de material de apoyo para su posterior entrega a los periodistas. El momento adecuado es cuando van a comenzar las preguntas. Si se hace antes puede ser un motivo de distracción para la intervención del compareciente. Es especialmente importante cuando se trata de datos numéricos, que deben reflejarse en cuadros elaborados con claridad, e incluso con gráficos que faciliten su comprensión.

Las explicaciones más técnicas deben abordarse siempre con el lenguaje más sencillo posible. Utilizar un lenguaje claro y simple es imprescindible, aunque se transmitan ideas complejas: el mensaje debe ser entendido por todo el mundo. Sin embargo, debe ser un discurso bien construido, sin pronunciar frases hechas -muletillas y latiguillos- que no aportan claridad a la comunicación.

Se debe eludir la personalización del discurso, por lo que es recomendable evitar la primera persona del singular. Se habla en nombre de una institución o grupo político, y, aunque se trate del máximo responsable, se debe transmitir la comunicación en nombre del colectivo al que representa con determinadas excepciones puntualmente estudiadas.

La naturalidad es el secreto del mejor comunicador. En ningún caso se debe leer, salvo que exponga algún dato numérico o estadístico, y éste debe ser explicado recurriendo a ejemplos -no es lo mismo hablar de un terreno que mide cinco mil metros cuadrados, que decir que se trata de una superficie similar a la de un campo de fútbol-.

La seguridad de quien habla en los argumentos esgrimidos es la medida del éxito de la rueda de prensa. Cada uno de los aspectos que se razonan debe quedar bien explicado antes de pasar al siguiente. Sólo de esta forma se puede trenzar una argumentación sólida y clara.

Aunque, en general, el mensaje debe adecuarse a las condiciones del auditorio, en una rueda de prensa es necesario reducir las ideas a los términos más simples que sea posible. Los receptores son periodistas, pero deben recibir la información de forma didáctica para que de esa forma la trasladen con posterioridad.

3. Fases de una rueda de prensa

La comunicación que se realiza cuando un comunicador político transmite su mensaje en una rueda de prensa constituye un proceso que se desarrolla en seis fases:

1. **Conceptualización inicial.** Antes de la convocatoria de la comparecencia ante los medios informativos, la organización -institución o partido-, define una posición política que se quiere comunicar. Aunque parezca una obviedad, si no se tiene nada que dar a conocer, no se inicia el proceso comunicativo. Es la condición previa imprescindible.
2. **Traducción del concepto en palabras.** Es la parte más compleja, en la que se eligen determinadas expresiones que deben transmitir con precisión el concepto inicialmente definido. El comunicador político elabora un mensaje claro con una argumentación lógica que lo sustenta. Es la fase donde se diseña la comunicación en toda su complejidad, y en la que debe quedar clara la idea central y los argumentos sobre los que se apoya.
3. **Transmisión del mensaje.** Es la rueda de prensa propiamente dicha. El momento en el que el emisor discursivo comunica al periodista de forma clara y sencilla el mensaje elaborado. Se produce con la transferencia de información desde el comunicador político a los medios de comunicación social.
4. **Recepción por parte del medio.** Se produce simultáneamente que la anterior, pero es una fase diferente. El mensaje transmitido lo recibe un periodista que se convierte en un receptor que asume el papel de emisor posterior. Aunque la emisión sea correcta, si la recepción no se produce de forma adecuada, la comunicación se habrá frustrado. Es posible que lo percibido no coincida con lo emitido, y esto siempre depende del comunicador político.
5. **Reelaboración del mensaje.** Aquí se produce el proceso decisivo de una rueda de prensa. Es el momento en el que el periodista interpreta lo comunicado y transcribe al papel las ideas principales que le llegarán al ciudadano. El profesional de la información traduce las palabras oídas en la comparecencia y selecciona las partes más destacables. El emisor ya habló, pero ahora es cuando se produce el resultado definitivo.
6. **Recepción final.** Es la fase última. El momento que busca el comunicador político desde el momento en el que inicia el proceso. Se produce una nueva interpretación del mensaje. Una comunicación política correctamente elaborada debe percibirla el receptor final tal y como fue diseñada. Si no es así, la responsabilidad no debe buscarse en el medio informativo. Es el comunicador político quien posiblemente no construyó adecuadamente su discurso.

4. El lenguaje no verbal

En la rueda de prensa se visualiza un mensaje diferente al verbal. Se presenta ante los medios una comunicación oral, pero contiene, además, otros componentes que son también importantes. Naturalmente, para los medios audiovisuales es mucho más importante cuidar estos detalles, pero también cuando se habla para los responsables del periodismo escrito se está trasladando una serie de datos comunicativos no verbalizados que es necesario conocer para que la información no sufra interferencias. Es el periodista el que debe quedar convencido de lo que allí se dice para que lo transmita con credibilidad a sus receptores.

Y es que la rueda de prensa es también una puesta en escena. Los comparecientes ofrecen una imagen que debe estar cuidada hasta en los más ínfimos detalles. El

fondo sobre el que se sitúan los protagonistas es sumamente importante por cuanto será el plano más reiterado en los medios informativos, que debe contener la imagen corporativa de la organización y no tener “ruido comunicativo”, es decir, elementos tan llamativos que distraigan la atención.

Son muchos los detalles que inciden en la comunicación no verbal que se realiza en una rueda de prensa. La prestancia física del político, su vestimenta, su disimulada exhibición de un carácter atractivo o su control de gestos es, en suma, una esmerada ejecución teatral. Cuando el compareciente se dirige a los periodistas, su cuerpo transmite todo un lenguaje que es captado por quienes le escuchan. Es el lenguaje del cuerpo, que, en muchas ocasiones, puede ser determinante. Una persona puede revelar su dinamismo, incluso el grado de seguridad de lo que dice con su postura.

Ya Demóstenes llegó a considerar que en la retórica política se consiguen efectos cognitivos más fuertes si se cuida la manera de decirlo. Si el portavoz de una rueda de prensa está sentado, no debe estar apoyado o esconder las manos bajo la mesa. La posición correcta es erguida y con la espalda recta. Con naturalidad, pero sin movimientos de las manos o dedos que transmiten inseguridad. Son “pequeños grandes” detalles que un comunicador debe conocer.

Últimamente se está introduciendo en España el modelo de rueda de prensa en el que los comparecientes permanecen de pie ante los periodistas con el sólo apoyo de un atril. Da una imagen más dinámica, más segura, pero es necesario que esa puesta en escena esté cuidadosamente preparada. No se debe hablar con las manos en los bolsillos, ni moverse del lugar. Los dos brazos sobre el atril, con movimientos adecuados para reforzar lo que se está diciendo, especialmente con el brazo izquierdo, pueden ayudar a comunicar con eficacia.

Los gestos de la cara son igualmente importantes en el lenguaje no verbal. Lo importante es transmitir serenidad, seguridad y conocimiento sobre aquello que es objeto de la convocatoria, y esto se logra con un gesto tranquilo. Mover la cabeza o tocarse la nariz mientras se está hablando denotan inseguridad. Todos los movimientos que se realizan en esos momentos tienen su importancia, desde mirar el reloj, que puede interpretarse como que se tiene ganas de abandonar el acto, hasta rascarse alguna parte del cuello, que denota intranquilidad por las preguntas que se están planteando.

La boca también habla en silencio. Los movimientos de la boca, cuando no se habla, también transmiten mensajes. Morderse los labios o mover de forma ostentosa la lengua puede indicar incomodidad por estar hablando sobre una situación difícil. La sonrisa puede denotar franqueza o falsedad. Si la sonrisa es sincera, entran en acción todos los músculos de la cara, pero si es falsa sólo se mueven los labios, y esto lo captan intuitivamente las personas que están observando.

Hay estudios que revelan que cuando alguien cruza los brazos indica que percibe algún peligro y se encierra en sí mismo, al igual que si se entrelazan los dedos de la mano se transmite reflexión, y si las manos se muestran abiertas manifiestan claridad ante lo que se está exponiendo. Los movimientos de los brazos pueden servir para reforzar un determinado mensaje, y la mano cerrada con el índice erecto significa importancia, pero sólo puede usarse una o dos veces para que surta efecto.

Incluso la posición de las piernas tiene su interpretación. Si están cruzadas revelan que hay algo que quiere esconderse, si están abiertas indican tranquilidad y seguridad, pero si están demasiado abiertas y extendidas dan la impresión de una cierta despreocupación por todo lo que allí sucede.

Pero de todos los gestos, sin duda es la mirada la que mejor delata el interior de las personas. Debe ser siempre directa, a los ojos del interlocutor con quien se habla en el momento de responder a un periodista. Cuando se está hablando a todos, hay que dirigir la mirada hacia todos, y no centrarla en una sola persona o en un solo punto. Esto transmite claridad. No se puede estar mirando hacia los papeles de la mesa o con la mirada perdida, porque revela que se está repitiendo una lección aprendida de memoria sin la convicción necesaria.

Todos estos detalles son de especial importancia para los medios audiovisuales, pero también para el periodismo escrito son esenciales, porque la credibilidad del comunicador político se fragua fundamentalmente con los mensajes que emite ante los periodistas, y se debe tener presente que el lenguaje no verbal también habla.

5. La convocatoria

Aunque la rueda de prensa es un canal directo y ágil para transmitir la información, conviene convocarlas sólo cuando exista algo que realmente sea de cierta trascendencia. Lo contrario desacredita a la organización. La rueda de prensa es un recurso que sólo debe utilizarse para trasladar a los medios de comunicación asuntos de importancia.

En la redacción de la convocatoria para una rueda de prensa, uno de los aspectos que más hay que estudiar muy bien es el título, porque indica cuál es el tema y le adelanta al periodista la posible importancia de su contenido. El título va destinado a estimular el interés de los receptores, que son los medios informativos, concretamente el periodista responsable de la sección correspondiente. El título tiene que provocar curiosidad e interés ante los destinatarios, por lo que no es conveniente repetir el de otras ocasiones aunque se trate del mismo asunto. Es aconsejable introducir algún elemento novedoso para que el periodista comprenda que lo que allí se va a decir es algo diferente y muy importante.

Pero, naturalmente, la credibilidad se gana en el tiempo con el trabajo bien hecho. Hay que esforzarse en que nunca salgan decepcionados los periodistas. Que siempre consideren que ha valido la pena haber asistido. Que, sin ninguna excepción, cuando esta organización convoca una rueda de prensa hay motivos sobrados para no perdersela.

7. Bibliografía

Canel, María José: *Comunicación política*. Tecnos, Madrid, 1999.

Donsbach, W.: "Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política", en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995.

Fernández Lagunilla, Marina: *La lengua en la comunicación política I*. Arco Libros, Madrid, 1999.

Gerstlé, Jacques: *La comunicación política*. LOM Ediciones, Santiago de Chile, 2005.

Gómez Fernández, Pedro: “El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995.

López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós: *Retórica y comunicación política*. Cátedra, Madrid, 2000.

Martín Salgado, Lourdes: *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós, Barcelona, 2002.

Rospir, Juan Ignacio: “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2003.

Swanson, David L.: “El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (Directores): *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995.

Notas:

[1] Vid. Marina Fernández Lagunilla: *La lengua en la comunicación política I*. op. cit. página 11.

[2] Ídem, página 21.

[3] Vid. López Eire, Antonio y Javier de Santiago Guervós: *Retórica y comunicación política*. op. cit. página 13.

© *Rafael Yanes Mesa* 2006

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/ruedapre.html>

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Sútese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

