

Una aproximación a la documentación en la comunicación política

Antonio GARCÍA JIMÉNEZ y Juan Francisco TORREGROSA CARMONA

Dpto. Ciencias de la Comunicación I
Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 12-05-2006

Aceptado: 18-09-2006

RESUMEN

En este artículo se ofrece un panorama, desde una perspectiva descriptiva que toma como punto de partida a la comunicación política, del papel de la Documentación en dicha comunicación política, concretamente en los partidos. A tal efecto, y después de presentar una panorámica de la presencia de lo documental en la comunicación corporativa, se hace un repaso por las características, los procesos y las funciones de la Documentación en el trabajo cotidiano de los partidos políticos, incluyendo la implicación de Internet en esta cuestión.

Palabras-clave: documentación, partidos políticos, comunicación política, gestión de la información.

An approach to Documentation in Political Communication

ABSTRACT

This article offers an overview of the role of "Documentation" in Political Communication, specifically as used by political parties, from a descriptive perspective. Using as a framework the importance of "Documentation" in Corporate Communication, the article offers a review on the characteristics, processes and functions of "Documentation" in the day to day work of political parties, including recent trends, such as the Internet.

Key words: documentación, partidos políticos, comunicación política, gestión de la información.

1. EL PUNTO DE PARTIDA

La Documentación y la gestión de la información es un factor estratégico y básico para cualquier institución. Esto puede demostrarse si nos imaginamos, por ejemplo, los resultados de un partido político que no conozca la trascendencia de su imagen en la comunidad local, regional o nacional, en los votantes, en los intelectuales o líderes de opinión e incluso en los actores integrantes de la propia institución política.

Este estudio parte de la comunicación corporativa para abordar la cuestión documental en los partidos políticos. En este trabajo, y desde una perspectiva genérica, nos centramos en la Documentación en la comunicación política, más concretamente en la que se desarrolla en los partidos políticos. En este punto, conviene

decir que se trata de una primera aproximación que presenta una idea global de dónde y cómo se despliega la Documentación en este dominio. Además, hay que dejar constancia de que son pocos los estudios que han abordado de manera específica esta cuestión, lo que contrasta con el número de obras relativas a la gestión de la información y del conocimiento en las organizaciones de naturaleza económica o empresarial.

2. LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Son varios los autores que dan cuenta de la existencia de labores y funciones documentales en el mundo de la comunicación corporativa. Así, Ramírez (1995:82) entiende que el departamento de documentación, análisis e investigación ocupa un lugar importante en la medida en que permite precisar la imagen tanto interna como externa de la institución, especialmente en lo que se refiere a la vigilancia de las acciones comunicativas. En efecto, el seguimiento de los diversos medios de comunicación a través de los resúmenes de prensa supone un instrumento básico para los responsables de las organizaciones y para cuantos profesionales se vean afectados por una información concreta.

A juicio de este mismo autor, el departamento de documentación también se encarga de difundir información a todas las personas que componen la organización, no sólo haciendo posible el acceso a los contenidos requeridos sino también preparando y distribuyendo informes solicitados previamente. Otra de sus funciones es la realización de semiometrías, entendidas como análisis de audiencias que permiten la evaluación de valores, convicciones, etc. En este mismo ámbito se incluyen las auditorías de comunicación-información, que se proponen para evaluar la imagen externa e interna de una organización así como sus formas y actitudes *comunicacionales*. Estaríamos ante una auténtica auditoría de imagen orientada a captar la imagen que refleja a la opinión pública, o bien el prestigio que tiene en su sector.

En esta misma línea de opinión, Álvarez y Caballero (1997) entienden que los departamentos de documentación se ocupan del seguimiento de las informaciones que aparecen en los medios referidas a la propia institución, al entorno, a algún cliente o la competencia. Estos autores también señalan la importancia de los dossiers de documentación. Se trata de informes que agrupan documentos que sirven como base o soporte documental para que el periodista pueda cumplir su labor rápida y eficazmente, lo que hace más fácil que se circunscriba a la información difundida por la organización, con contenidos hábilmente dispuestos.

Entre las labores documentales reseñadas por los especialistas también se encuentran la creación y el mantenimiento de los archivos, bases de datos y fondos documentales que albergarán no sólo los resúmenes de prensa sino todos los documentos que se van generando y canalizando en el seno de la institución y que, al mismo tiempo, supondrán la base para la toma de decisiones, la puesta en marcha de nuevos productos o servicios, etcétera.

La práctica profesional demuestra día a día que la Documentación juega un papel importante, con una presencia rica en matices y situaciones. Por ejemplo,

en lo que se refiere a la comprobación de datos e informaciones que forman parte del fondo documental o que, por ejemplo, van a servir para construir la propia comunicación institucional. Esto se entroncaría con la obligación ya comentada de permanecer atento a la información que fluye en el exterior. Las operaciones documentales están encaminadas a contextualizar y a profundizar en cualquier tipo de contenido que, en muchas ocasiones, pasarán a convertirse en información crítica para la institución o en información susceptible de envío al entorno.

En este caso, las labores del centro de documentación o de los profesionales siempre tienen un marcado carácter corporativo, de lo que se deriva la subordinación de los procesos informativos-documentales a la misión y a los intereses políticos concretos. Este principio hace referencia explícita a la adaptación que se debe producir en el proceso documental a partir del comportamiento y las necesidades de los usuarios, los tipos de documentos e información utilizados, la tecnología implicada, etc. En resumen, la comprensión de la actividad informativa y documental pasa por entender las circunstancias que limitan el ejercicio comunicativo, en esta ocasión, de tipo político.

3. LA DOCUMENTACIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1. FUNCIONES

Dentro de la comunicación política, la labor más relevante la llevan a cabo los órganos de gestión de la comunicación de los diferentes partidos, si bien no se puede caer en el error de pensar que se trata de una actividad exclusiva. En efecto, y de la misma forma, la comunicación política de carácter institucional se desarrolla en los ámbitos propios del Estado y de las Comunidades Autónomas. A nivel estatal, los dos grandes órganos encargados son la portavocía del Gobierno, con rango ministerial, y la Secretaría de Estado de Comunicación, perteneciente a aquella, además de los órganos de prensa de los diferentes ministerios y de los altos organismos del país. Por lo que tiene que ver con las Comunidades Autónomas, una diferencia importante viene marcada entre las Comunidades uniprovinciales y aquellas otras que cuentan hasta con más de media docena de provincias, lo que obliga a realizar un mayor esfuerzo de coordinación informativa dentro de la estrategia global de comunicación (comunicados, ruedas de prensa, relaciones con los medios, etcétera), una actividad que suele estar a cargo de la Oficina del Portavoz del Gobierno o instancia similar.

No obstante, y como resulta lógico, la actividad habitual es común en todos los territorios. Predominan dos grandes áreas, estrechamente vinculadas: tanto la elaboración y difusión de información para empresas periodísticas, con una clara base documental, como el seguimiento y evaluación de documentos relacionados, en diferentes soportes, con predominio de los materiales escritos pero también de los audiovisuales (fotográfico, radiofónico, televisivo...). El uso y las funciones de la Documentación, especialmente la informativa pero también la jurídico-administrativa, entre otras, en el campo de la comunicación política es relevante tanto en el

caso de la comunicación interna como en el de la comunicación externa y en el de las situaciones de crisis, relativamente frecuentes en una actividad como la que tratamos, sometida a los sobresaltos de la agenda, política y mediática, diaria.

La visión que aquí se propone tiene en la información su valor máximo. Son diversos los prismas desde los que se aborda la gestión de la información en las entidades políticas. Especialmente en lo que se refiere a la gestión mediante los sistemas de información. Estos sistemas vienen vinculados a la tecnología, a los sistemas informáticos y a la dirección, en este caso del órgano político en cuestión. Lo que hace suponer su conexión con el cumplimiento del objetivo esencial, la captación de votos de los ciudadanos, y el logro de otros objetivos políticos más amplios y con el procesamiento de la información para la toma de decisiones adecuadas en relación con las aspiraciones citadas.

En términos generales, y tal y como ya se ha señalado en otro texto (Marcos Recio, García Jiménez y Nuño Moral, 2004) la Documentación en el ámbito de la comunicación corporativa, también en el caso de la de naturaleza política, aparece en diferentes tareas que a continuación desarrollamos.

3.2. RECOGIDA DE INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La Documentación aparece en primer lugar cuando se convierte en necesaria la búsqueda y recogida de información en cualquier institución. Esto se traduce en acciones como el seguimiento de prensa, lo que también se viene a denominar vigilancia competitiva o inteligencia sectorial, que supone el control de la información sobre un sector concreto y la difusión personalizada de esa información. Seguimientos de prensa en donde se puede analizar la superficie que ocupa una información, el valor publicitario que tiene, cómo percibe el propio medio la información, entre otros aspectos.

Esta tarea básica tiene especial relevancia en ocasiones en las que un tema llega a dominar la agenda política y mediática de manera abrumadora. Podríamos citar el caso de la Comisión de Investigación del 11-M, en la que la documentación jugó un papel determinante con un pretendido valor probatorio respecto de unos hechos controvertidos y en los que los dos principales partidos intentaban demostrar responsabilidades ajenas o eludir las propias durante los días de la tragedia, y durante la gestión gubernamental y la labor de oposición en materia de seguridad ciudadana y política exterior. En esos meses vimos al anterior Presidente de Gobierno, al actual y a varios diputados, citar o mostrar informes y textos de todo tipo, entre ellos libros de investigación periodística, documentos utilizados como argumentos de autoridad con los que intentar apoyar la propia exposición ante la Comisión parlamentaria.

Otro tanto ocurre cuando, en el caso español, se proponen nuevos estatutos de autonomía ya que ponen a los partidos políticos ante la necesidad de recopilar y analizar muestras informativas y documentales. En alguna medida, estas fuentes podrían determinar la línea que se debe seguir, sin dejar de tener en cuenta el clima de opinión pública conocido a través de encuestas de institutos demoscópicos, debates y opiniones en medios de comunicación, etcétera.

3.3. TRATAMIENTO Y ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La creación y mantenimiento de bases de datos y archivos tras el análisis correspondiente es una función que, aunque no siempre se realiza, es de una trascendencia clara para el funcionamiento de cualquier departamento de una organización, política o de otro tipo. La importancia de una adecuada selección, tratamiento y almacenamiento de la información para una búsqueda y utilización ulterior se comprueba, entre otros aspectos, mediante la idea de latencia, según la cual los datos y documentos cuyo uso deja de estar de actualidad pueden volver a estarlo inesperadamente por múltiples motivos. Entre estas causas destacan las frecuentes polémicas de naturaleza política o ideológica, en muchos casos repetitivas o recurrentes por la influencia de elementos nuevos, el cambio en los escenarios y pactos electorales, los esfuerzos de las organizaciones políticas o institucionales por llevarlos a la agenda mediática para su calado en la opinión pública, etcétera.

De este modo, el hundimiento del *Prestige* en las costas gallegas o la presencia del submarino nuclear *Tireless* en aguas de Gibraltar pueden cobrar de nuevo actualidad, y de hecho así ocurre, cuando barcos o submarinos, con esos peligros potenciales, vuelven a estar en aguas próximas al territorio español. En esas situaciones el conocimiento y el análisis de la documentación de los casos anteriores puede orientar, facilitándolas, las declaraciones y decisiones que tomen los actores de la comunicación política.

3.4. RESOLUCIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIONES

El fin último de la Documentación es la resolución de problemas y necesidades de información, en este caso de los profesionales de la comunicación corporativa de carácter político. Esta realidad se puede observar en el caso de la realización de estudios retrospectivos sobre un tema o sobre una empresa, o en las consultas que se realizan para elaborar los diferentes materiales propios del mundo de la comunicación (actos, discursos, dossiers). Para esto, se requiere usar adecuadamente documentos como las notas de mercado, las evaluaciones históricas o los documentos de preguntas y respuestas, que pretenden formalizar el conocimiento sobre una determinada cuestión de una manera accesible y cómoda.

Aunque no hay estudios concretos sobre el particular, las preguntas que se pueden formular, en este ámbito, son variadas: van desde la petición de un artículo concreto de prensa, a la información relacionada con la posición de una organización, hasta nombres concretos de personas relevantes, como altos cargos y sus formas de contacto o preguntas que pretenden resolver una duda específica o verificar un dato.

A veces la petición desde el ámbito interno no responde a una función de previsión, sino que se plantea una vez que ha hecho falta en público, en el exterior de la organización, ese dato o información y no se ha tenido. Por ejemplo: es frecuente que en una rueda de prensa u otro tipo de comparecencia informativa, el periodista o interlocutor de quien se trate haga alguna pregunta o solicite unos datos concretos de los que en ese momento no se dispone, tras lo cual se debe hacer llegar esa información de la forma más rápida posible.

En la comunicación política, un uso inteligente de la información se vislumbra: a) en el análisis y estudio de las consecuencias de las acciones emprendidas por la dirección de comunicación; b) en el aumento de la agilidad en el trabajo cotidiano en tareas como la comunicación con la prensa; c) en la detección de sectores electorales de especial interés (por ejemplo, los abstencionistas habituales, los indecisos o los nuevos jóvenes votantes, que pueden ser una cantera decisiva de votos, puntual o de cierta continuidad en el tiempo); o d) en el incremento de valor propio de la información, por ejemplo, cuando se tiene bien organizado el sistema de información para situaciones de crisis.

En definitiva, las necesidades de información de las instituciones, también de las políticas, dependen en gran medida de su entorno. La exploración de este entorno tiene lugar para que se contribuya, en forma de información y conocimiento referidos a hechos, tendencias y relaciones, a la planificación de las actuaciones futuras de cualquier institución.

Esto se demuestra, a título ilustrativo, en el apoyo a nuevas acciones. Quizá sea uno de los elementos más relevantes. La comunicación en el ámbito político necesita preparar de forma correcta y documentada la información para afrontar nuevas líneas de trabajo (léase propuestas ideológicas, promesas electorales o medidas de gobierno), para aproximarse a un nuevo votante (tal vez indeciso o antiguo o nuevo elector favorable a ese partido). Y también aparece en la toma de decisiones. Son muchos los tipos de documentos que se pueden utilizar: anuarios, incluidos los estadísticos, monografías, manuales, confidenciales, publicaciones sectoriales, diccionarios, libros de estilo, informes económicos, etc. Citemos un ejemplo: la adjudicación de una gran obra a uno u otro pueblo, ciudad o Comunidad Autónoma podría determinarse desde la Administración Central en buena medida a la luz de un informe que nos indica cuál ha sido la inversión por habitante en los últimos ejercicios en uno u otro lugar o su grado de ejecución. De la misma manera, en los años de la Transición, cuando la infraestructura sanitaria era muy precaria, se acudió más de una vez a informes elaborados por especialistas de la Universidad que aportaban su visión sobre la ubicación idónea de un Hospital a partir de variables como: número de población beneficiada, vías físicas de acceso, distancia del centro hospitalario más cercano, etc.

Finalmente también hay que incluir la difusión de la información especializada. Por ejemplo, haciendo llegar a las personas indicadas diferentes informaciones de interés o relevantes. En este sentido, los partidos políticos suelen enviar, al igual que las fundaciones de empresa y otras entidades, sus publicaciones a personalidades bastante seleccionadas que guardan relación con la materia abordada o tienen acceso a los canales de expresión y de opinión de los principales medios de comunicación o publicación. De esa manera, los receptores de esos informes, artículos... podrán servir de altavoz del nombre y la imagen de la institución en algunas ocasiones al citar o recomendar esos trabajos.

4. COMUNICACIÓN POLÍTICA E INTERNET

Las estrategias de comunicación en el ámbito de las organizaciones políticas han adquirido una importancia creciente que tiene en buena medida que ver con la con-

solidación de plataformas de medios y servicios como la que supone Internet. Efectivamente, la Red no sólo permite, sino que de alguna manera incluso “exige”, una presencia informativa y documental que haga visible, en la maraña de ofertas existentes, las propuestas o posiciones de los diversos partidos ante las más variadas cuestiones de interés social.

Internet es una realidad en el mundo de la política. Podría considerarse, en este sentido, un caso paradigmático el hecho de que los partidos políticos, más que por iniciativa colegiada, por voluntad individual de diputados, senadores y otros cargos electos, estén cada vez más presentes en la llamada “blogosfera”, mediante la elaboración y mantenimiento de blogs, bitácoras o cuadernos personales. Precisamente el estilo personal e informal es una de las características más acusadas de esta forma de comunicación y de transmisión informativa y documental que de ser emergente ha pasado a consolidarse en España en los últimos dos o tres años. No obstante, se podría poner en duda el interés o la relevancia que esos contenidos puedan aportar al resto de la comunidad. Pese a ello, su aceptación por parte de un número muy considerable de los internautas parece existir. Según el Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España (*eEspaña 2006*), editado por la Fundación France Telecom, trabajo recientemente presentado, “el año 2005 se ha consagrado como el año de la visibilidad social de los blogs en España” (...); “el año 2006 comenzaba siguiendo pautas similares a las del año anterior” (2006:117).

Como ejemplos más destacados de políticos que tienen su propio weblog, podemos destacar dos. En primer lugar, el de la diputada Lourdes Muñoz Santamaría (PSC-PSOE), quien abrió su blog: <http://www.lourdesmunozsantamaria.blogspot.com> para contar su experiencia como víctima del huracán Katrina y para facilitar a los medios de comunicación información y fotografías suyas ante una amplia demanda que, en aquellos días de la tragedia, le costaba atender de forma individualizada. De igual manera, es de resaltar por sus contenidos y actualizaciones, el caso de la página puesta en marcha por el también diputado Gustavo de Arístegui (PP): <http://blogs.periodistadigital.com/aristegui.php>

En términos generales, la presencia de los partidos políticos en las páginas web pretende atraer votos en el importante segmento de los llamados *votantes blandos* o indecisos, además de entre el público más joven. Se da muchas veces la circunstancia de que ambas características, juventud y filiación política no demasiado definida, coinciden. En este ámbito, la opción que comentamos fue utilizada por el presidente de México, Vicente Fox, al desarrollar una campaña específica en línea durante el periodo electoral, unida a los tradicionales soportes *off-line*: prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, cartelería, etcétera.

Internet, además, por su dinamismo y aceptación social, entre otros factores, contribuye poderosamente a “fijar agenda”, lo que no escapa al interés de los partidos por participar activamente en ese complejo proceso. En el caso de los gobiernos de América Latina, la cuestión ha sido estudiada por Izurieta y otros (2002).

Por otra parte, respecto a las relaciones con los medios de comunicación, y a juicio de Tüñez (2004:237), “la principal novedad es que ha puesto en manos de las fuentes la posibilidad de que ellas mismas se conviertan en medios en contacto directo con las audiencias”. A esto hay que añadir que permiten a los medios acceder a cualquier tipo de documentos, como pueden ser las notas informativas, a los

que tal vez no han tenido acceso por dificultades en la recepción de correos electrónicos o porque se ha perdido en la redacción, el mensaje ha sido borrado por error, etcétera. En realidad, se convierte en un nuevo canal, un nuevo escenario de trabajo.

Si recurrimos a los criterios de análisis aplicados en el trabajo de Conway y Dörner (2004), las páginas web de los partidos políticos (aparte de la consabida capacidad multimedia, la frecuencia de actualización, la accesibilidad y la navegabilidad del sitio) deben construirse alrededor de criterios de calidad como:

- a) El grado en el que el partido político permite el acceso a una gran cantidad de documentos propios y externos (informes, discursos, etc.).
- b) La capacidad para generar recursos, combinando factores como las donaciones, las compras y todo aquello que afecte a los miembros.
- c) El apartado de participación. Aquí interesa saber si se ofrecen contactos a través del correo electrónico, así como oportunidades para aportar observaciones (retroalimentación) o incluso si se da al internauta la opción de entrar en un chat, de establecer un debate en línea.
- d) El grado de conexión. Es decir, el número de enlaces en y fuera del sitio. En realidad, se mide la capacidad de conexión que presenta el sitio web del partido político en términos, por ejemplo, de visibilidad.
- e) El apartado de las campañas. O lo que es lo mismo: la posibilidad de *bajarse* logotipos o la de poder colaborar en las diferentes campañas, así como la suscripción a listas de correo electrónico, entre otros aspectos similares.

Finalmente, también cabe destacar a las intranets, sobresaliendo las herramientas que tienen que ver con la documentación electrónica. Castillo (2004:283 y ss.) cita ocho: correo electrónico, revistas o periódicos digitales, bases de datos, reuniones *on-line*, videoconferencia, realidad virtual, foros de discusión y, para finalizar, los sistemas de planificación secuencial, que permiten establecer ciertos protocolos de trabajo.

5. UNA PERSPECTIVA APLICADA

La Documentación, en este contexto, se presenta en diversos formatos, productos o actos informativos de los que damos cuenta a continuación:

- a) Fichero de prensa o plantilla de convocatoria. Su principal valor reside en su capacidad para almacenar datos capaces de agilizar las relaciones con los periodistas. En este documento aparecerán datos de carácter práctico como el medio de comunicación al que pertenece el periodista, el teléfono, el número de fax o el correo electrónico.

- b) Hoja de peticiones. En este documento se suele incluir, con un alto grado de estructuración, las peticiones de información procedentes del exterior de la institución. Éstas pueden llegar en forma de solicitudes de entrevistas o declaraciones, de ampliaciones de determinados datos o informaciones, de pronunciamientos sobre hechos concretos o de solicitudes de documentación adicional sobre un tema específico. Si se quiere ser eficaz, el profesional debe plantear fórmulas que le permitan priorizar peticiones, así como conectar de forma rápida y eficaz con las necesidades informativas planteadas.
- c) Nota de prensa. Esta figura puede verse mejorada si se añade información relacionada con posibles fuentes de información, datos sobre otros comunicados de prensa o datos que permitan una contextualización oportuna. También se denomina comunicado, aunque en realidad ésta última palabra sería más precisa para referirse a textos más breves y con un plus de oficialidad. Por ejemplo, en el caso de las informaciones proporcionadas por la Casa Real para dar a conocer hechos puntuales (enlaces reales, próximos nacimientos, etcétera).
- d) Resumen o dossier de prensa. Piñuel (1997:248) habla de este documento como de un auténtico fondo documental constituido por contenidos que facilitan el acceso por parte del periodista a datos que contribuirán a la elaboración de la información periodística. Aquí lo importante es superar el típico dossier de prensa con datos anexos. Desde un punto de vista documental, requiere una organización conceptual adecuada alrededor de un a) resumen del propósito de la acción origen del dossier, b) una introducción explicativa, c) unas conclusiones, d) documentos adjuntos y referencias informativas.
- e) Recortes de prensa (*clipping* o *press-book*). Cumplen una función de observatorio por la que se puede detectar las noticias relacionadas directa o indirectamente con alguna cuestión relevante para el partido. De aquí se pueden extraer modos válidos de actuación y de resolución de situaciones de crisis a partir de experiencias anteriores. En muchas ocasiones incluyen: a) el valor publicitario estimado, puesto que, a título ilustrativo, no surte el mismo efecto una simple mención en un medio de comunicación que un artículo completo; b) datos sobre el medio de comunicación en cuestión, el espacio destinado a la información o el lugar que ocupa; c) delimitación del tipo de cobertura en términos de positiva, negativa o incluso neutra. Así, en el dominio audiovisual, se suele incluir el medio en cuestión, el canal por el que se transmite, la fecha y hora de emisión, el programa y un resumen en el que se apunta la razón para que sea de interés. Finalmente, la realización de esta tarea, que genera una gran controversia en relación con los derechos de autor, se suele realizar a través de empresas externas especializadas (*outsourcing*), especialmente en las grandes entidades políticas o empresariales, al contrario de lo que ocurre en entidades de menor tamaño en las que son los mismos profesionales de la comunicación los encargados de esta faceta.

- f) Rueda de prensa. La actividad que se realiza para preparar una rueda de prensa está relacionada con la preparación de la persona implicada. La planificación de las posibles preguntas, la aportación de contenidos que expliquen claramente la postura de la organización política y la incorporación de un dossier al diseño de la entrevista se formulan como pilares básicos de un buen planteamiento comunicativo. Lo mismo se puede afirmar de las declaraciones del presidente o secretario general del partido o de su portavoz. Por otra parte, con el término conferencia de prensa se suele hacer alusión al mismo tipo de actividad informativa, pero en casos concretos de mayor relevancia y con un carácter oficial añadido. Un ejemplo sería la comparecencia ante los medios de dos o más jefes de gobierno tras una cumbre celebrada en el país. En los últimos tiempos, los periodistas y sus respectivos medios informativos comprueban con preocupación que a veces se realizan ruedas de prensa en las que no están permitidas las preguntas, lo que no deja de ser una modalidad discutible desde muy diversas ópticas.
- g) Convocatoria de prensa. Es el documento mediante el cual se cita a los medios de comunicación para la cobertura del acto informativo que domina buena parte de la agenda de trabajo de esos medios: la ya citada rueda o conferencia de prensa. Su característica esencial ha de ser la claridad respecto a la fecha, hora, lugar, intervinientes y tema principal, y en su caso secundarios, que motivan esa comparecencia informativa. Suele ser breve, si bien en ocasiones interesa hacer llegar a las redacciones un formato documental híbrido, al incorporar alguna información en la convocatoria que la asemeja a la nota de prensa. De esta manera, hay convocatorias de cierta amplitud que cubren una doble función, puesto que son publicadas o emitidas como nota informativa previa a lo que depare el desarrollo de la rueda de prensa.
- h) Entrevista. Se trata de una acción que tiene lugar dentro de la relación habitual entre los periodistas y las instituciones. Supone una señal de profesionalidad entregar al periodista aquellas informaciones que le puedan ser de utilidad, tales como la biografía de la persona que va a ser entrevistada, diferentes publicaciones de y sobre el partido político, fotografías y gráficos, datos relacionados con algunos de los temas que se pueden tratar, etc. De otro lado, el profesional de la comunicación tiene que procurar que el político entrevistado se prepare a partir de documentos elaborados al efecto, en los que se incluyan datos sobre el programa, sobre el medio o el periodista en cuestión, sobre los contenidos que expliquen y profundicen en los asuntos que van a ser objeto de pregunta, así como datos de carácter práctico como la duración o incluso las cuestiones técnicas de grabación. Como es obvio, la adaptación al medio y el análisis de entrevistas ya publicadas o grabadas sirven como base para ensayar las posibles preguntas y respuestas. Resulta fácilmente comprensible que, en lo que respecta a la gestión de la documentación y la información política, este apartado canalice la necesidad de la presencia pública de los políticos, especialmente en la forma de candidatos, presentes o futuros. Y esto afecta muy especialmente a los medios de comunicación audiovisuales,

fundamentalmente la televisión, por su penetración en prácticamente la totalidad de los hogares del país y su alto alcance poblacional. Lo más habitual es que interesen tanto las entrevistas, por así llamarlas, serias o formales al uso, como aquellas otras más pretendidamente desenfadadas o de cierta intimidad que acercan el denominado lado humano del político y/o candidato a la audiencia.

- i) Argumentario. Respecto a lo que tiene que ver con el resumen de argumentos, hay que señalar que desde hace años los principales partidos políticos españoles elaboran un documento de circulación interna llamado *argumentario*. Este documento, al que se otorga una denominación que no recoge el Diccionario de la Real Academia Española, contiene indicaciones sobre la posición oficial del partido respecto de los diversos temas. Se instruye así a los mandos y militantes de base sobre la forma de argumentar en la línea de lo defendido por el partido. Los objetivos, lógicamente, son no incurrir en incoherencias, apuntalar las propias opciones y planteamientos, así como difundirlos en las actuaciones públicas de información y comunicación que se desarrollen por parte de los cargos y simpatizantes de la formación política en cuestión.

Conviene no olvidar otros documentos tales como la Agenda de la Comunicación que, en su versión nacional, pone a disposición de las personas interesadas datos básicos necesarios para establecer contactos con medios de información, organismos oficiales, administraciones, empresas del sector de los medios, instituciones educativas, etc. Su publicación anual por parte del Gobierno permite a la institución política en cuestión ir renovando dichos datos de contacto que cambian con gran rapidez y frecuencia. Esto ha de llevar, de igual modo, a una renovación y actualización suficiente de los datos almacenados en los ficheros y bases de datos del gabinete de comunicación y/o departamento de documentación responsables de la gestión documental.

Para finalizar acudimos al trabajo de Rico y Lorente (Losada, 2004: 303 y ss.), en el que, bajo la óptica de la comunicación interna, destaca la importancia de tener en cuenta tanto las fuentes personales, las institucionales y las documentales, sobresaliendo entre éstas últimas las actas de reuniones, las cartas al personal, los boletines especializados para empleados, las encuestas de opinión, los directorios, las guías, así como anuarios, informes y las publicaciones oficiales.

6. A MODO DE CONCLUSIÓN

En este contexto relativamente nuevo, y en todo caso cambiante, el profesional, para valorar la situación de la Documentación principalmente en lo que afecta a la comunicación corporativa, debe reflexionar sobre los siguientes aspectos:

- El rol que ocupa la Documentación en el trabajo cotidiano, tanto en un nivel institucional, departamental o personal/profesional. Ese papel es indiscutiblemente importante, con una doble validez: como bagaje documental autóno-

mo y como elemento necesario para la elaboración de nuevos documentos básicos en el funcionamiento cotidiano de todos los departamentos del partido político en cuestión.

- La consideración que se hace en lo relativo a su necesidad y valor sobre el servicio de Documentación, sobre el profesional encargado de las labores documentales y sobre las propias funciones documentales. El debate en torno a la conveniencia o no de contar con documentalistas sigue perennemente abierto en el escenario de cambios tecnológicos y sociolaborales.
- El modo de organización de las personas, funciones e instrumentos dedicados a la Documentación.
- La pertinencia, calidad y naturaleza de las fuentes de información que habitualmente se utilizan (memorias de empresa, artículos de revistas científicas, informes técnicos...). En este caso, prevalecen las que proceden del mundo político e institucional.
- La adecuación, pertinencia y coherencia del propio proceso documental que se lleva a cabo en el partido así como el papel y la presencia de cada una de las fases del proceso documental en el quehacer diario. Por ejemplo, se debe poner de manifiesto los métodos, modos y procesos de trabajo que se emplean para estar atentos al entorno. Es en este punto donde se comprueban las mayores carencias o errores, la infrautilización de los recursos disponibles, la dudosa elección de las fuentes, etcétera.
- Los instrumentos documentales (bases de datos, tesauros, fuentes de información, mapas de conocimiento...) que se emplean. Hay que precisar su procedencia, sus características, su ubicación y la utilidad de cada una de estas herramientas.
- Las estrategias informativo-documentales, en términos de política de información, laboral, de gestión, financiera y de innovación.
- Los modelos, procesos y herramientas de evaluación del sistema de información de que se trate, en términos fundamentalmente de eficacia e influencia de la información en el funcionamiento de la institución. En el caso de los partidos políticos esto se centrará en la aceptación social derivada de la audiencia conseguida por los medios, del grado de conocimiento de las iniciativas y propuestas del partido político, entre otros factores.
- Las tecnologías que se utilizan para la entrada, almacenamiento, difusión y recuperación de la información.
- Las estrategias y medidas de gestión del conocimiento y de gestión del capital intelectual que se aplican. Dentro de esta misma línea, se incluye la valo-

ración, lo más certera y exacta que sea posible, respecto de los puntos fuertes y los puntos débiles desde el punto de vista de la Documentación. Esto, en gran medida, está vinculado al grado de respuesta de las necesidades de información que el partido político plantea, tanto en una perspectiva global como en sus diferentes departamentos y niveles jerárquicos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2004). Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna, en Losada, J. C. (coord.). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 271-288.
- CONWAY, M. and DORNER, D. (2004). "An evaluation of New Zealand political party Websites", *Information Research*, vol. 9, nº. 4. En: <http://information.net/ir/9-4/paper196.html> (Consulta: 10/07/06).
- ESCOLAR, I. *Política en red*. En Cerezo, J. M. (dir.). (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom. Pp. 118-124.
- FUNDACIÓN FRANCE TELECOM (2006). *Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España (eEspaña 2006)*, Madrid.
- GARCÍA JIMÉNEZ, A. (2002). *Organización y gestión del conocimiento en la comunicación*. Gijón: Trea.
- GITLIN, T. (1997). "La política de la comunicación y la comunicación de la política". Cuadernos de Información y Comunicación (CIC), nº 3, pp. 107-121.
- IZURIETA, R. et. al. (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La cruzjía ediciones.
- LOSADA, J. C. (coord.) (2004). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- MARCOS RECIO, J. C., GARCÍA JIMÉNEZ, A. y NUÑO MORAL, M. V. (2004). *Gestión de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- PALETZ, D. (1997). "Campañas y elecciones". Cuadernos de Información y Comunicación (CIC), nº. 3, pp. 205-227.
- PANIAGUA ROJANO, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones*. Málaga: I+D Com.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- RAMÍREZ, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Bosch: Barcelona.
- RICO JEREZ, M. y Lorente Gallego, A. M. (2004). "La Documentación en la Comunicación Interna". En Losada, J. C. (coord.). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona, Ariel, pp. 303-316.
- TÚÑEZ, M. (2004). "Relaciones informativas". En Losada, J. C. (coord.). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, pp. 217-258.