



**Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Instituto de Postgrado e Investigación en Comunicación
Maestría en Gestión de la Comunicación**

Monografía

Gatekeepers institucionales y su relación con el periodismo

Postulante: Melina Susana Diez de Medina Ayllon

2022

ÍNDICE

ÍNDICE	
PRESENTACIÓN	
RESUMEN	

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Objetivos	3
1.1. Objetivo general	3
1.2. Objetivos específicos.....	3

CAPÍTULO II

GATEKEEPERS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. Gatekeepers institucionales	4
2.2. Relación de los medios y las unidades de comunicación	5
2.3. Responsabilidades de las direcciones de comunicación	8
2.4. Fuentes de información.....	9
2.5. Periodismo	12
2.5.1. Periodismo institucional	14
2.6. Géneros periodísticos	14

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Referencias bibliográficas.....	19
---------------------------------	----

PRESENTACIÓN

La presente monografía, busca mostrar cómo las unidades de comunicación de las diversas instituciones y/o empresas, asumen el rol de gatekeepers a partir de su función de fuentes de información. Donde, desde sus políticas internas y situaciones de conveniencia, definen qué datos proporcionarán a los periodistas y cuáles no. Marcando, de esa forma, la agenda mediática.

Los gatekeepers institucionales, al igual que los gatekeepers propios de las salas de redacción, cumplen el rol de filtros de información. Donde a partir de la línea editorial, en el caso de los medios de comunicación y de sus intereses, en el caso de las empresas, se selecciona la información. Sin embargo, eso puede generar cierta controversia entre periodistas y encargados de la comunicación en las empresas.

RESUMEN

Los medios de comunicación y las empresas, mantienen una relación muy cercana, casi de dependencia. Por un lado, los periodistas recurren a las instituciones como fuentes y por el otro, las empresas necesitan de los medios para llegar a la mayor cantidad de personas. Sin embargo, también ocurre que, en ese proceso de transmisión de información, las unidades de comunicación deciden qué información proporcionan a la prensa y cuál no, entonces, aquí se genera el primer nivel de los gatekeepers.

El periodismo, en esencia, se caracteriza por ser un constructor social. Sus publicaciones son la base fundamental para edificar la historia de la humanidad y de los pueblos. En sus orígenes, el periodismo estaba a cargo de los círculos de poder; empero, con el liberalismo pasó a ser como cualquier otra empresa donde la mercancía era la noticia.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la construcción social y en el afianzamiento de los roles sociales, en los diferentes sistemas de gobierno. Asimismo, son un instrumento de mediación entre las instituciones gubernamentales con la sociedad civil. A partir de ellos, se puede llegar de forma casi inmediata a los distintos públicos y consumidores. Es en ese sentido, que se generará una situación casi de dependencia entre ambos niveles desde sus distintas funciones.

Para poder efectivizar todo ello, es a través del periodismo, que se logra ese proceso de transmisión de información que beneficia no solamente a los gobiernos de turno sino a las propias empresas que buscan ganar más consumidores y adeptos cuando atraviesen diversas situaciones de crisis. Sin embargo, si bien es cierto que esa estrecha relación entre medios de comunicación y las instituciones es importante, son las propias empresas las que a veces se convierten en un obstáculo para acceder a determinada información.

A partir del Newsmaking, como enfoque teórico para abordar la fabricación de las noticias, se analiza e identifica el rol de los gatekeepers como los principales filtros por los que pasa todo proceso informativo antes de su publicación. Esos filtros, son los que deciden qué se publica y qué no; empero, a pesar de ser una característica de las propias salas de redacción, ocurre lo mismo desde el lado institucional. Al momento, de proporcionar información a los periodistas, las unidades de comunicación deciden qué información proporcionar y cuál no, entonces, terminan asumiendo el rol de gatekeepers institucionales.

En la presente monografía se realiza un análisis sobre el tema de los gatekeepers institucionales y su relación con el periodismo, desarrollando las características teóricas principales y su importancia en la comunicación institucional. Asimismo, permite explicar, interpretar, comprender la dinámica social del rol de los periodistas y de las unidades de comunicación desde las instituciones y/o empresas.

El objetivo principal del trabajo, fue desarrollar las características de los gatekeepers y su relación con el periodismo, a partir, de una categorización teórica sobre las unidades de comunicación, sus funciones y responsabilidades como fuentes de información.

Asimismo, en los objetivos específicos se ha trabajado la conceptualización de los principales componentes en la construcción de esa relación con los medios de comunicación.

La presente monografía fue elaborada desde un ámbito bibliográfico y analítico, para lo cual, se ha recurrido a la revisión bibliográfica tomando como referencia a los autores internacionales y nacionales que han trabajado sobre los gatekeepers y su relación con el periodismo.

Alcances:

En la presente investigación se desarrollan los aspectos más relevantes de los gatekeepers y del rol de las unidades de comunicación, así como su relación con los medios de comunicación a través del periodismo, para que el lector pueda comprender fácilmente. No obstante, solamente se pretende proporcionar una noción básica sobre estas posturas teóricas para que en posteriores investigaciones se pueda profundizar aún más.

Limitaciones: La limitación del tema de investigación sobre los gatekeepers institucionales es que no sea ha podido demostrar científicamente cómo inciden directamente en la construcción de la noticia, ya que es una monografía, el trabajo está enteramente basado en un análisis bibliográfico.

Objetivos

Objetivo General:

- Desarrollar las características de los gatekeepers y su relación con el periodismo.

Objetivos Específicos:

- Definir los componentes de los gatekeepers institucionales.
- Explicar el rol de las unidades de comunicación como fuentes de información.
- Identificar los niveles de relación entre las unidades de comunicación y los medios de comunicación.

CAPÍTULO II

GATEKEEPERS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Gatekeepers institucionales

Varios fueron los estudios y las aportaciones teóricas que se hicieron en torno a la producción de información, desde la investigación científica se plantearon construcciones teóricas desde diferentes enfoques y miradas.

Uno de estos aportes es precisamente el relacionado con la sociología de los emisores, conocido como newsmaking, a partir de esta tendencia cambiaron los intereses de los investigadores, antes se daba mayor importancia a los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación; sin embargo, en la actualidad se priorizan los estudios relacionados con la producción de información y a todo el proceso de comunicación.

A esta tendencia, varios autores plantearon, a finales de los años 40, el concepto gatekeeper o seleccionador de información. En primera instancia, se refiere a los periodistas que son los encargados de decidir qué información se difunde y cuál se bloquea. Al respecto, Cazaux señala lo siguiente:

El rol de selección de la información es tan importante que acaba configurando los contenidos de los medios. Pero, en realidad, la distorsión no responde a criterios subjetivos individuales, sino que son las normas profesionales las que imponen el proceso. Así, la función de los medios de comunicación es dar a conocer a la sociedad a la que se dirigen los fragmentos de la realidad más trascendentes para su propio funcionamiento. (2010, p.133).

La selección de la información y el rol de los gatekeepers es muy común al interior de las empresas periodísticas; sin embargo, en algún momento de la producción de las noticias, las unidades de comunicación o relaciones públicas de las empresas, también cumplen con esa función, desde el lugar que ocupan.

En los medios de comunicación, existe una jerarquía que es la que determina qué se publica y cómo se publica. Entonces, a partir de su estructura existen diferentes filtros o gatekeepers, que son: los dueños, directores, jefes de

redacción, jefes de informaciones, editores y el propio periodista que realiza la cobertura diaria.

2.2 Relación de los medios y las unidades de comunicación

Los medios de comunicación y las empresas tienen una relación casi de dependencia, por un lado, las instituciones necesitan de los medios para difundir sus logros o producciones, y por el otro, los medios recurren a ellas como fuentes de información. Para muchos autores, la función principal de las empresas es la de comunicar. Por ello, es importante que exista un responsable institucional para establecer ese contacto. Al respecto, Cazaux sostiene lo siguiente:

La empresa de hoy tiene, entre sus muchas funciones, una esencial: comunicar. Las empresas, deben ser entidades que comunican. Así como, en épocas diferentes, se pensó que la actividad central de la empresa era su faceta productiva, luego se puso el énfasis en lo administrativo, después en finanzas, más tarde marketing, y así sucesivamente, hoy se piensa que la función comunicativa tal vez sea la principal. (2010, p.679).

Para que se genere una buena relación entre las empresas y los medios de comunicación, existen muchos que condicionan esa relación, que a criterio de Cazaux, son los siguientes:

- a) Los medios de comunicación, también son empresas y por lo tanto están condicionados a las leyes del mercado.
- b) Existe una relación comercial entre ambas instituciones y eso les lleva a confrontaciones.
- c) La relación comercial, influye en el enfoque informativo de los medios de comunicación.
- d) Por su parte, un medio puede no considerar o discriminar a una empresa porque no invierte en publicidad en ese medio de comunicación.
- e) Los medios de comunicación cubren los temas relacionados a las empresas; sin embargo, también buscan una contraparte y la información pasa por un proceso de producción periodística.
- f) Los medios buscan en las empresas información precisa y concreta.

- g) No siempre es fácil para las empresas llegar a los medios de comunicación y que los mismos, difundan su información.
- h) Las empresas, buscan marcar agenda en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación, buscan que las empresas se vuelvan en fuentes de información, no solamente sobre ellas sino sobre todo lo que acontece en su sector, es importante mantener una buena relación para que los periodistas las consideren como una fuente confiable. Asimismo, buscan información relevante y exclusiva y que no esté publicada en otros medios. Para Cazaux, “en la misma línea que la empresa no use al medio, por ejemplo, para difundir información que aparenta ser trascendente, pero en realidad solo sirve para dirimir una situación interna de la empresa o un problema frente a la competencia” (2010, p.682).

Al respecto, en relación a la empresa, Cazaux, señala lo siguiente:

Que la empresa, no insista tratando de que se publique información que es intrascendente, que no le haga creer al medio que es valioso algo que a todas luces no lo es. Que la empresa no inunde la sala de redacción de gacetillas insustanciales y, dentro del mismo concepto, que marque aquello que es verdaderamente significativo dentro del caudal informativo. (2010, p. 682).

En ese marco, es importante que siempre haya reciprocidad entre ambas instituciones, por un lado, que el medio de comunicación publique algo de la empresa, aunque no sea trascendente y por el otro, que la empresa brinde la información requerida por el periodista. Asimismo, es importante que las unidades de comunicación no sean un obstáculo para que el reportero pueda llegar a los directivos en busca de una entrevista o de determinada información.

A su vez, es importante que los directivos no impongan sus condiciones, tales como corregir la información antes de ser publicada o de responder a una entrevista de manera escrita y mediante correo electrónico. Es importante que los representantes de la organización establezcan una relación de cordialidad y de confianza con los periodistas.

A partir de aquello, se puede establecer que la relación de las empresas con los medios de comunicación, se establecen desde los siguientes elementos:

- a) Publicidad.
- b) Las empresas se convierten en fuente de información.
- c) Los medios de comunicación tienen acceso a información relacionada con la empresa.

Por su parte, las empresas esperan que los medios de comunicación, les sirvan como canal publicitario para incrementar sus ventas por productos o servicios, en el caso de una organización, se pretende transmitir los mensajes institucionales para que lleguen de una forma más efectiva a su público objetivo.

De acuerdo con Cazaux, mantener una buena relación con los medios de comunicación, permite minimizar el riesgo por parte de la prensa, puesto que, en situaciones adversas, el hecho de que los medios no difundan información “molesta” sobre todo cuando existe una crisis, podría beneficiar mucho; asimismo, los medios pueden llegar a ser una alerta en caso de declaraciones o sucesos desfavorables para la empresa. Al respecto la autora, señala lo siguiente:

Lograr una aproximación con los medios, incluyendo contactos personales entre los directivos de la empresa y diferentes niveles de los medios (propietarios, editores, jefes de página, cronistas). Tener acceso a los medios, abrir puertas y crear líneas de comunicación, en lo posible con diferentes niveles jerárquicos de los medios, para que siempre haya instancias de apelación en momentos difíciles. (2010, p. 684).

Es importante, según Cazaux, que exista una relación confidencial entre el periodista y la empresa, para que no solamente el medio acceda a información sino la misma institución. Por ello, es importante que el medio apoye a la empresa y no a la competencia, lo que implica “satisfacer las demandas del vértice de la compañía” y lograr presencia de los reporteros en las actividades de la empresa. La autora, complementa lo siguiente:

Todo aquello que la empresa desea, frente a lo que a su vez demanda el medio, puede ser objeto de negociación. Los medios necesitan de la información que tienen las empresas y, a veces, una nota o una entrevista no es posible sin la participación de una determinada compañía. En estos casos, es evidente que la empresa tiene cartas para jugar en su relación con los medios. (2010, p.685).

Las empresas pueden encontrar en los medios de comunicación unos aliados que les permitirá mantener su reputación y sobre todo en momentos de crisis; sin embargo, muchas veces esa relación también puede generarles dificultades. Por ello, las instituciones generan diferentes estrategias para llegar a los medios, porque a través de ellos se puede llegar a lo Cazaux llama el “gran público” que no es necesariamente los públicos que interesan a la empresa.

En síntesis, a criterio de Cazaux, la empresa busca tener presencia en los medios para tener algún control sobre la información y “evitar convertirse en blanco de ataques de la prensa, sobre todo en momentos de crisis”. Cuando se alcanza ese objetivo la empresa estableció un “modus vivendi” con los medios.

2.3 Responsabilidades de las direcciones de comunicación

La necesidad de una línea de comunicación al interior de una empresa o institución es de vital importancia, porque permitirá establecer una relación con los públicos internos y externos. Generar procesos de comunicación y de retroalimentación es una casi obligación empresarial. En ese marco, es importante contar con una Dirección de Comunicación (DirCom), al respecto Peña, A. (2005), señala lo siguiente:

El DirCom es por un lado el responsable de la comunicación institucional y de la comunicación interna, es el garante de llevar la información de la empresa o institución y sus valores a todos los que forman parte de una organización, desde el último empleado al más alto de los directivos; y por otro es el responsable de la comunicación externa, hacia fuera de una manera vertical. Así pues, se podría definir el DirCom como: el responsable de las estrategias y procesos de comunicación institucional, vertical (externa) y horizontal (interna) de una organización (2005, p.39).

La imagen que tienen los públicos de la empresa o la institución, se genera a partir de los medios externos e internos. Sin embargo, el mayor reto se encuentra

en lograr que la intención comunicativa se convierta en una transmisión del mensaje efectiva.

De acuerdo con Peña, A. (2005), las funciones del DirCom son las siguientes:

- a) Función normativa: establece mecanismos de cohesión de los elementos de comunicación de la empresa.
- b) Función de servicio: apoyo y asesoramiento a todos los departamentos de la empresa.
- c) Función formativa: capacidad de mantener informados a los miembros de la empresa o a aquellos grupos que están en contacto con la misma.
- d) Función prospectiva: conocer la situación real de la empresa y de otras del sector.

Sin embargo, la sola Dirección no es suficiente si es que no se cuenta con un directivo que se caracterice por tener habilidades comunicativas y psicológicas. Por ello, el Director debe tener la facilidad de establecer relaciones interpersonales, la transmisión de información y la capacidad de tomar decisiones. Al respecto, Peña, A. (2005) señala lo siguiente:

También es conveniente desarrollar las estrategias adecuadas de negociación según los distintos perfiles psicológicos en distintos contextos de la vida social y laboral. Así como la tarea de motivación –entrega de incentivos monetarios- salario base, complementos salariales- o no monetarios- seguridad en el puesto, reconocimiento social-. Estos incentivos inducirán a los subordinados a actuar en la forma deseada y así satisfacer esos impulsos, deseos, necesidades y aspiraciones (2015, p. 43).

2.4 Fuentes de información

Se consideran fuentes en periodismo, a aquellas instancias o personas que brindan información relevante. Se pueden establecer tres tipos de fuentes y son:

gabinetes de prensa, medios de comunicación y agencias de información. Según Martínez H. y Osorio F., los gabinetes de prensa se refieren a lo siguiente:

Cualquier gabinete de prensa, bien sea de una empresa pública, bien de una empresa privada, no funciona de manera independiente, no puede desvincularse de su “empresa madre” porque, entre otras cosas, sin ella no tendría sentido, no existiría.

Por tanto, lo primero que el periodista tiene que tener claro es que la misión del gabinete de prensa es llevar a cabo todas las acciones de comunicación de la empresa a la que se debe.

Y esto lleva necesariamente a enumerar las cinco notas características que distinguen a un gabinete de prensa y que el periodista debe asumir si quiere hacer un buen uso del mismo y rentabilizarlo como fuente de información.

1. Un gabinete de prensa siempre tratará de “vender” la mejor imagen de su empresa. Esto significa que detrás de la información que nos transmita siempre habrá un interés, pues el ideario del gabinete de prensa es el mismo que el de una empresa. Es, por tanto, una fuente de información interesada, mucho más que el resto de fuentes de información.
2. La estrategia de cualquier gabinete de prensa será, por tanto, la persuasión. Las palabras *seducir* o *convencer* adquieren su más claro significado. El periodista de un gabinete de prensa tratará de convencer de que “su producto” es el mejor. Actuará como cualquier anunciante que trate de vender lo más posible al mayor número de personas. El producto, en este caso, es la información. El consumidor, el periodista. El objetivo, aumentar la credibilidad de la empresa.
3. La información del gabinete de prensa buscará no provocar actitudes negativas. Para ello, mucha de la información será “convenientemente tratada”, “cuidadosamente escogida” o, para ser más exactos, la información tratará siempre de favorecer a su empresa.
4. Desde un punto de vista técnico, la información, en muchas ocasiones, estará elaborada y dará al periodista poco margen de intervención.
5. No podemos considerar fuente de noticia al portavoz de una institución que hace una declaración oficial como reacción ante determinadas informaciones. Incluso el contenido de esa declaración no es, en muchas ocasiones, noticia.

En resumen, esto significa que el periodista que acude a un gabinete de prensa, en función de la confianza que haya establecido con el periodista que actúa como fuente, deberá siempre contextualizar adecuadamente la información que se le facilite, dándole su justo valor (1900, p. 268).

Los periodistas, no siempre recurren a su percepción propia sino también, a las fuentes oficiales e institucionales, así como a empresas y organizaciones que suministran información en forma permanente u ocasional.

Las empresas o institucionales, pueden convertirse en fuentes para los periodistas a partir de su relacionamiento con los medios de comunicación. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- a) Fuentes permanentes: son fuentes a las que se recurre de manera constante, no solamente para obtener información de la empresa sino del área o sector donde se desenvuelve.
- b) Fuentes ocasionales: son fuentes a las que se recurre alguna vez, en función de los requerimientos.

Las fuentes, que implican un acceso directo a la información a partir del relacionamiento con otra persona, se denominan fuentes personales. Sin embargo, si el acceso a dicha información se genera a partir de la revisión de documentos se denomina fuentes documentales. A propósito, Gustavo Di Palma, señala lo siguiente:

En otro orden es necesario destacar que además de la información de primera mano a través de fuentes jerárquicas o confidentes ubicados en distintos ámbitos, especialmente públicos, el periodista también tiene la posibilidad de nutrir a diario su tarea a través de los órganos de prensa institucionales, con rango de secretarías o direcciones (de prensa, prensa y difusión, de información pública o de medios de comunicación). Estos órganos generan la información diaria de la Presidencia, las gobernaciones y los municipios, de las legislaturas y del ámbito judicial, de los distintos ministerios, de las jefaturas de policía y de entes autárquicos como empresas del Estado o universidades, entre otros estamentos. El poderoso aparato estatal tiene una enorme capacidad para producir materiales informativos,

que son rápidamente utilizables por los distintos medios de comunicación. (2010, p.40).

Es importante, considerar que mucha información institucional es primero transmitida a las agencias de noticias y son ellas las que se encargan de suministrar todos los contenidos a los medios de comunicación.

Otro recurso, para acceder a información institucional, es a través de los sitios Web de las empresas. Los periodistas, también, recurren a estos recursos para poder acceder a información confiable. Al respecto, Di Palma señala lo siguiente:

El escenario planteado por Internet para el periodismo también involucra una nueva dimensión de fuente informativa. En la actualidad, la red es utilizada por muchos periodistas para buscar información o para ampliarla. La confianza en este tipo de fuentes es menor que la depositada en las fuentes convencionales, pero la urgencia de la tarea periodística lleva recurrentemente a publicar datos extraídos de la Web. (2010, p.33).

2.5 Periodismo

El periodismo, es una pieza fundamental en el desarrollo de la historia de la humanidad. A partir de sus publicaciones, desde los diferentes géneros, jugó un rol protagónico en las movilizaciones sociales, pues es por esencia un constructor social, por lo tanto, así como la sociedad permanentemente va cambiando, el desarrollo de dicha disciplina también es dinámica. Al respecto, Diana Cazaux, señala lo siguiente:

...El periodismo posterior a la segunda mitad del siglo XIX puede dividirse en tres etapas: periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. Esta consideración, que responde a los estudios de prensa comparada en el mundo, se funda en la consideración de los fines que en cada uno de estos tres periodos se han propuesto los profesionales de la información. Aunque estas tres etapas tienen un desarrollo sucesivo en muchos casos y, como es obvio, sus implicaciones. Hay tipos de periodismo que persisten en la etapa siguiente, a pesar de que vaya cambiando la marcha general de la historia periodística. (2010, p.18).

Es importante, considerar que, en su nacimiento, el periodismo estaba a disposición de los dueños de los periódicos, es decir, eran una especie de portavoz de los mismos. Por su parte, los propietarios de los medios de comunicación eran grupos de poder que determinaban y decidían sobre el futuro de los países. Al respecto, Cazaux señala lo siguiente:

La primera etapa de periodismo ideológico dura en todo el mundo hasta el final de la Primera Guerra Mundial. Es un periodismo que intenta ser racional y moralizador, con un ánimo proselitista al servicio de las ideas políticas o religiosas. Es una prensa en la que el comentario predomina sobre la noticia, hay falta de información como exceso de comentarios. En esta etapa se consolida definitivamente el género periodístico que los anglosajones denominaban coment y que podemos traducir al castellano por comentario o artículo en sus diversas variantes. (2010, p.19).

El rol social del periodismo es fundamental, no solamente porque coadyuva a la interpretación de la realidad sino porque permite generar ciertos condicionamientos en el receptor, que posteriormente repercutirán en sus esquemas mentales. De acuerdo con Filipi, E. (1997), en su texto Fundamentos del Periodismo, existen dos nociones que ayudan a entender la labor periodística y son las siguientes:

En las nociones elementales del periodismo encontramos dos pilares muy sólidos: uno inmanente y el otro trascendente. Cuando el periodismo expresa qué cambios e incidentes diarios ocurren en la sociedad, en la comunidad social, en la humanidad, desarrolla una misión inmanente. Cuando analiza las causas de la existencia de esa sociedad, del acontecer y del desarrollo de sus expresiones culturales, de sus formas de vida, de sus líneas de conducta material y moral, realiza una misión trascendente. (1997, p.22).

El trabajo periodístico, es importante en la sociedad, no solamente porque permite tener receptores informados sino porque forma parte de todas sus dinámicas. Por lo tanto, va a la par de todas sus transformaciones tanto sociales como empresariales o institucionales. Por ello, Sonia Parrat en su texto Géneros periodísticos en prensa, señala lo siguiente:

...Primeramente, el periodismo no es una ciencia exacta en la que, como en las matemáticas, puedan hacerse afirmaciones tajantes del tipo “dos más dos son cuatro”, no se asienta en esquemas rígidos e inamovibles y prácticamente cualquier manera de entenderlo es válida siempre y cuando tenga unos fundamentos coherentes. Por otra parte, está el factor espacio-temporal. Es decir, la práctica periodística, y por ende sus productos (los géneros periodísticos), no permanecen invariables en el tiempo, sino que van transformándose a medida que cambia la realidad que constituye su materia prima. Del mismo modo puede decirse que, a pesar de existir unas pautas generales comunes y necesarias, cada país, y dentro de éstos cada publicación, tiene su propia manera de concebir el periodismo. En tercer lugar, hay un componente subjetivo innegable a la hora de establecer clasificaciones, que serán más válidas cuanto más se ajusten sus bases teóricas a lo que podemos encontrar en la práctica periodística real. (2007, p. 6).

2.5.1 Periodismo institucional

Las unidades de comunicación, se desarrollan en función del trabajo de periodistas institucionales; sin embargo, ellos tienen objetivos diferentes a los del periodismo tradicional. Al respecto, Mancinas, R. y Rodríguez R. (2010), señalan lo siguiente:

El periodismo institucional, coordinado con las demás áreas, lleva a cabo la labor de comunicación interna y externa... Desarrollaremos la tarea del periodista dentro del área de comunicación en las instituciones, partiendo de dos inquietudes fundamentales: qué papel cumple la comunicación en la gestión estratégica de una institución y cuáles son las consecuencias sociales de dicha actividad.

Usamos el término institucional frente a otros términos que también son usados como organizacional y empresarial porque mantiene un significado paralelo tanto en el área anglosajona, como latina y se puede aplicar a organizaciones lucrativas y no lucrativas (2010, p.1).

2.6 Géneros periodísticos

Los productos periodísticos, son la materia prima de cualquier medio de comunicación ya sea impreso o digital. Pero, por sus características y su estructura misma, se dividen en tres grandes grupos y son los siguientes:

- a) Género informativo: es aquel que se caracteriza por la poca intervención del periodista y donde prima la rigurosidad objetiva e imparcial en la transmisión de información, desde la postura del objetivismo.

- b) Género interpretativo: busca interpretar a través de la explicación la información para que el lector pueda entenderla de mejor manera, es aquí donde se da mayor libertad a la redacción y existe una mayor presencia del periodista.

- c) Género de opinión: se caracteriza por una participación plena del periodista al punto de que se pueden emitir juicios de valor para romper con la tendencia de la imparcialidad y la objetividad.

Se debe mencionar que no todos los autores comparten esta clasificación, ya que algunos pertenecen a diferentes escuelas y tendencias teóricas periodísticas. De acuerdo con Parratt S. (2007) se establece lo siguiente:

Para comprender bien lo que significan los géneros propios del periodismo es necesario tener presente, de entrada, que el periódico tiene dos funciones primordiales, las de informar sobre hechos y opinar sobre dichos hechos, y las lleva a cabo a través de textos que, según esas características, reciben la denominación de un género u otro. Pero no es tan sencillo. El periódico es ante todo un medio informativo, pero también tiene la capacidad (y el deber) de ser canalizador de ideas. Teóricamente, esa canalización debería llevarse a cabo a través de las páginas dedicadas a la opinión ya que ese es el sentido de su existencia, pero sería ingenuo negar que la mayoría de los textos que aparecen en los diarios están impregnados, en mayor o menor medida, de algún tipo de opinión (2007, p.15).

A partir de todo lo planteado, es importante tomar en cuenta que no hay una definición ni una clasificación exacta de lo que son los géneros periodísticos ni los subgéneros. Con el paso del tiempo y las nuevas tendencias en la redacción, la frontera que los divide es cada vez más corta. De hecho, para muchos autores la noticia es un género y el reportaje es otro, todo depende del autor y la posición que asuma al momento de clasificar los mismos o de la experiencia de la que provenga. Sin embargo, todos tienen los siguientes elementos en común, los mismos que además son normados en las salas de redacción y en los manuales de estilo, que, sin embargo, son muy cuestionados y discutidos en los últimos años:

La objetividad: implica transmitir el hecho tal cual ocurrió dejando a un lado los elementos subjetivos. El periodista observa la realidad, le da formato periodístico y luego la transmite para que sea el lector el que valore la misma.

La veracidad: cuenta los hechos tal cual ocurrieron sin distorsionar, tergiversar ni modificar nada.

La imparcialidad: el periodista no asume una posición frente a lo que está ocurriendo, no se involucra en el suceso, por tanto, no lo valora.

En los diferentes encuentros de periodistas, nacionales o internacionales, se discute acerca de la objetividad, veracidad e imparcialidad y se los considera como elementos básicos al momento de hacer una cobertura periodística, de hecho, forman parte de la ética periodística y se los defiende vehementemente.

Dentro de toda esa categorización de los géneros y subgéneros periodísticos se encuentra la nota informativa o noticia, considerada como la base fundamental de cualquier medio de comunicación impreso; sobre todo de los periódicos de difusión diaria.

Por la rapidez en la cobertura y redacción de la nota informativa existe una mayor exigencia al momento de plasmarla en un texto en cuanto a los requisitos de objetividad, veracidad e imparcialidad.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las unidades de comunicación, en cualquier empresa o institución son las encargadas de transmitir información a los medios de comunicación, para que a partir de ellos se pueda llegar a la mayor cantidad de personas posible. Sobre todo, en situaciones de crisis es importante generar una opinión pública favorable en la sociedad.

Sin embargo, no toda información que buscan los periodistas es beneficiosa para la empresa, porque es importante recordar que los medios de comunicación no solamente publican las cosas buenas sino también las malas, es decir, es más noticiable lo disfuncional y que rompe el orden social establecido; en el caso de las empresas, son las situaciones de crisis o problemas y que, desde luego, se quieren mantener en secreto. Entonces, ocultan información.

Asimismo, algunas organizaciones o empresas, tienen su propia normativa interna en cuanto a su relacionamiento con los medios de comunicación, por ello, muchas veces, por políticas de la empresa, no se puede brindar cierta información requerida por los periodistas, aunque eso genere cierta tensión con los reporteros. Entonces, es aquí donde se generaría el primer nivel de gatekeepers.

Los gatekeepers son filtros destinados a definir qué información se publica y con qué enfoque, el papel de los diferentes niveles de decisión en las salas de redacción son las que cumplen precisamente este rol. Sin embargo, existen otros filtros que vendrían a ser los gatekeepers institucionales a partir de los cuales, se toma la decisión de qué información se brinda a los medios de comunicación y qué información se mantiene en reserva.

A partir de todo ello, se puede concluir que los periodistas no simplemente se enfrentan a un control interno a través de los filtros sobre sus publicaciones, sino también, a los filtros externos establecidos en las propias instituciones y empresas que se encargan de brindar información. Los motivos, pueden ser

variados y muy razonables, pero lo cierto es que se vulnera el derecho de acceso a la información establecido en la Constitución Política del Estado.

Asimismo, los gatekeepers pueden dar lugar a procesos de censura al trabajo periodístico, no solamente desde las salas de redacción sino desde las propias fuentes que vendrían a ser las organizaciones y/o las empresas. A través de las unidades de comunicación, se define qué temas formarán parte de la agenda de los medios de comunicación y cuáles no.

Recomendaciones

Se recomienda que, a partir de todos los elementos teóricos planteados en la presente monografía, se pueda realizar una investigación sobre la incidencia de los gatekeepers institucionales en la construcción de las agendas de los medios de comunicación y cuál es su repercusión en las publicaciones periodísticas.

Asimismo, resultaría importante realizar un análisis de contenidos de los productos periodísticos que fueron elaborados tomando como fuente a las unidades de comunicación de las organizaciones y/o empresas para determinar su grado de incidencia en el enfoque de los mismos.

Por otra parte, sería importante identificar las razones por las cuáles las unidades de comunicación se convierten en gatekeepers institucionales, considerando que esa situación puede generar cierto clima de tensión de los periodistas, lo que provocaría un distanciamiento que puede afectar, sobre todo, a las instituciones y/o empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cazaux, D. (2010). *El ADN del periodismo científico: El reportaje interpretativo*. Quito, Ecuador: Intiyan.
- Cruz Méndez, V. (2012). *Periodismo: historia, redacción y análisis*. La Paz, Bolivia: Latinas.
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al periodismo. Internet y tecnología digital. Prensa gráfica – Radio y TV*. Argentina: Brujas.
- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito, Ecuador: Belén.
- Grebnev, A. (1980). *El periódico. Organización del trabajo de una redacción*. La Habana, Cuba: Política.
- Grijelmo, À. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones.
- Griffith, J. y Weston, E. (1985). *Quiero ser periodista*. Madrid, España: Mitre.
- Parratt, S. (2007). *Géneros periodísticos en prensa*. Madrid, España: s.e.
- Peña Acuña, Beatriz. *La Dirección de comunicación y las habilidades directivas*. Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2005.12.36.54> (acc:5/04/2022).
- Peñaranda, R. (2002). *Retrato del periodista boliviano*. La Paz, Bolivia: Cebem.
- Peralta, D. y Urtasun, M. (2007). *La crónica periodística. Lectura crítica y redacción*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Mancinas, R. y Rodríguez R. *La práctica del periodismo institucional*.

Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es> (acc:6/04/2022).

Martínez, H. y Osorio, F. (2007). *La comunicación a través del diseño periodístico*. España: Fragua.