

CAPÍTULO I

PERIODISMO ESPECIALIZADO

1. El auge de la especialización periodística

Aunque hay controversia en describir por etapas y en forma cronológica la evolución del periodismo a lo largo de la historia, diversos investigadores coinciden en que hoy nos encontramos ante la “Era del periodismo especializado” o la “cuarta fase del periodismo”.

Así lo señala el comunicador español Txema Ramírez de la Piscina, quien asegura que la demanda de productos especializados por parte del público y las posibilidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos han acelerado este proceso de especialización. A esto se suma el trepidante avance de las ciencias y el conocimiento, y la competencia permanente de la prensa con los medios audiovisuales.

“La especialización temática de los futuros profesionales del periodismo es ya una necesidad perentoria y un hecho irreversible (...) es un exigencia social porque cada vez son más los temas abordados y hay que explicarlos. Los lectores quieren saber más cosas y con más detalle. Y el periodista debe conocerlas”³, apunta el especialista en una investigación realizada por el Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación de la Universidad del País Vasco.

El informe nos revela el espectacular auge que ha experimentado el periodismo especializado desde finales de los setenta e inicios de los ochenta. Muestra como ejemplo clave la aparición de la sección científica en el diario norteamericano *The New York Times* en 1978.

Asimismo, hace referencia a una encuesta realizada en 1974 por los profesores de la Universidad Complutense de Madrid, Pedro Orive y Concha Fagoaga, en la que

³ Ramírez de la Piscina, Txema. “Realidad y utopía de la especialización”. En: Zer. Bilbao:Universidad del País Vasco, 1999, N° 6, Pág. 274.

se reveló que el 65% de los encuestados estaba convencido desde esos días de que el futuro de la prensa era la especialización.

Similares resultados se obtuvieron en la encuesta efectuada en los ochenta, por el catedrático Mariano Sánchez Martínez en España. Se admitía que la especialización era una tendencia en evolución creciente, aunque los empresarios periodísticos reconocían no estar muy convencidos de apoyar a la especialización de sus profesionales.

Sobre este punto, Orive y Fagoaga señalan: “la especialización -mejor si se quiere decir expertización con universalidad- está llamada a convertirse no solo en la columna vertebral de un nuevo periodismo que sirva mejor a los intereses de la sociedad, sino en el crisol fundante de una nueva concepción de la empresa informativa”.⁴

O lo que María del Pilar Diezhandino resume en “un planteamiento empresarial de conjunto acorde con los tiempos, que exige ofertas diferenciadas para públicos que buscan ávidamente la diferencia”.⁵

1.1 Especialización del conocimiento y del periodismo

La diversificación del saber se ha incrementado enormemente en el siglo XX en virtud del desarrollo científico, tecnológico y la necesaria especialización que se deriva de la amplitud del conocimiento.

La abundancia y complejidad de flujos informativos que recibimos en forma constante requiere de una sistematización de las estructuras. “La especialización periodística es la disciplina encargada de establecer esta posible ordenación entre los distintos contenidos informativos proporcionando una síntesis globalizadora”.⁶

Francisco Esteve Ramírez señala que la información periodística especializada es la estructura informativa que se acerca a la realidad tal y como se ofrece al hombre

⁴ Orive, Pedro, y Fagoaga, Concha. *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat. 1974, Pág. 87.

⁵ Diezhandino, María del Pilar. “La especialización en los medios impresos”. En: *Buezunarte: la prensa ante el cambio de siglo*. Madrid: Deusto, 1988, Pág. 16.

⁶ Esteve Ramírez, Francisco. *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua, 1999, Pág. 9.

de hoy. “Esta es la gran paradoja: una disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones”.⁷

Sin embargo, la especialización es objeto de posiciones distintas y, en algunos casos, antagónicas. “Mientras un sector considera positiva esta parcelación de los conocimientos como instrumento necesario para una mayor profundización en los mismos, otros consideran la especialización como una limitación del saber humano”⁸.

Hay quienes afirman que una excesiva división de áreas puede generar una atomización informativa, producir situaciones de absoluta incomunicación entre los actores del proceso y, como consecuencia, una deformación de la realidad.

No obstante dichos cuestionamientos, ya en 1979, el investigador español Ortega y Gasset reconocía que el especialismo había hecho posible el progreso de la ciencia experimental durante un siglo, que presenta indudables ventajas y corresponde a una evolución que sería absurdo negar y querer evitar.

“La especialización representa una importante herramienta de trabajo científico e intelectual. Difícilmente hubiera llegado la sociedad al actual enriquecimiento de conocimientos y saberes sin una parcelación en el estudio y la investigación que ha dado como resultado el nacimiento de muchas disciplinas”.⁹

De otro lado, hay comunicadores como Martínez Albertos, según Esteve Ramírez,¹⁰ que hacen una diferencia entre prensa especializada y periodismo especializado.

Al referirse a la primera categoría citan a las publicaciones con o sin periodicidad fija, que van dirigidas a profesionales concretos, especialistas en una determinada actividad científica, técnica o industrial, mientras que el periodismo especializado se dirige, por el contrario, a un público teóricamente tan amplio como puede ser la audiencia concreta de un periódico.

⁷ Esteve Ramírez, F. Ob. Cit., Pág. 9.

⁸ Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco. *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis, 1996, Pág. 51.

⁹ Fernández del Moral, J. Ob. Cit., Pág. 52.

¹⁰ Fernández del Moral, Ibídem, Pág. 99

Por su parte, López de Zuazo define al periodismo especializado como aquel que ofrece información a un público concreto, tal es el caso de las publicaciones de economía, espectáculos o deportes.

Esteve también cita a Martínez de Sousa, quien afirma que el periodismo especializado es el que tiene como principal función “divulgar noticias e informaciones de diversa índole para los intereses de una clase (obrera, capitalista), un deporte (fútbol, boxeo, etc), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, financieros, religiosos, etc) o una ciencia (medicina, biología, astronáutica, electrónica, etc)”.

A juicio de Romano V. “se entiende por especialización al conjunto de actividades encaminadas a la elaboración, transmisión y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo”.¹¹

Lo cierto es que cada vez más surgen temas que exigen un dominio pleno de las fuentes y el conocimiento del sector a analizar. El transporte forma parte de este reto.

1.2 Áreas de especialización

Se entiende por áreas de especialización a aquel conjunto de parcelas informativas interrelacionadas por unos mismos contenidos e intereses similares. Tradicionalmente, estas grandes áreas de especialización periodística se asignan a las secciones política, económica, social y cultural, según Esteve. Así se define la sección como la parte de una publicación donde se agrupan informaciones del mismo tema¹².

Orive y Fagoaga¹³ establecían tres grupos de áreas de especialización: política, humana y recreativa, mientras que Muñoz Torres, citado por Esteve, amplía el abanico: política, económica, ciencia y tecnología, cultural, deportes y sociedad.

¹¹ Romano V. *Introducción al periodismo*. Barcelona: Teide, 1984, Pág. 87.

¹² Esteve Ramírez, *Ibidem*, Pág. 15.

¹³ Orive, P. Ob, Pág.86.

En forma didáctica, Mar de Fontcuberta establece los requisitos que un determinado texto periodístico debe tener para ser considerado como un área de especialización informativa¹⁴ :

a) Coherencia temática: un área de contenido periodístico especializado trata determinadas parcelas de la realidad y construye, en consecuencia, un temario coherente.

b) Tratamiento específico de la información que implica: construcción de textos coherentes; fuentes de información específicas (lo cual no impide que sean plurales); coherencia con el segmento de audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; periodistas especialistas en el campo específico de que se trate el área, capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito del discurso periodístico.

A esto se suman las subáreas de especialización o bloques informativos. En el área económica podría tocarse diversos ejes temáticos o subáreas: bursátil, financiera, sociolaboral, comercial, etc.

Para Esteve Ramírez, la estructuración organizativa en bloques informativos ayuda a una mayor clarificación del panorama informativo y evita la confusión dentro de una misma área.

Sin embargo, existen otros comunicadores como Antonio Alcoba López, que denomina a estas áreas temáticas como géneros periodísticos.

“Calificamos como géneros periodísticos a los específicos de las materias en las cuales se basa la profesión, y que no son otros que los extraídos de la actividad de la sociedad, sean de origen local, regional, nacional, internacional, económico, cultural, deportivo, de sucesos, taurino, espectáculos, vida social y fotografía, a las cuales se unen otras actividades menos interesantes, por nosotros encuadradas como subgéneros que, a su vez, generan otros apartados de menor interés”.¹⁵

¹⁴ Esteve Ramírez, F. *Ibíd.*, Pág. 15.

¹⁵ Alcoba López, Antonio. *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo, 1993, Pág 137.

Para Alcoba, el reportaje, la crónica, etc, son géneros periodísticos literarios (por su relación estilística), mientras que los géneros específicos del periodismo son los que están vinculados a los temas de actualidad, y que se conocen como las secciones de un periódico.

1.3. El periodista especializado versus el periodista “todo terreno”

Pedro Ortiz Simarro¹⁶ asegura que el periodista especializado es tan bueno como el mejor de los periodistas generalistas. Además de ser conocedor a profundidad de un determinado campo sigue siendo un informador de “todo terreno”.

En consecuencia, la especialización no divide ni resta, sino que suma y multiplica el saber profesional.

Esta preparación respecto a una determinada área del conocimiento, le permitirá al periodista comprender, profundizar y valorar hechos que pasarían inadvertidos a la vista de cualquier otro; ponerlos en relación con acontecimientos similares para evitar presentar fragmentos aislados de la realidad social y, por último, enfrentarse a las fuentes que le informan a su mismo nivel. La especialización del periodista no implica una parcelación de su conocimiento ni una limitación en su quehacer profesional.

Todo lo contrario, la “mayor o menor preparación del profesional, su grado de conocimiento sobre un determinado tema informativo, su relación con las fuentes, pueden determinar la credibilidad del contenido informativo. Por ello, el periodista especializado cuenta con mayores cualidades persuasivas que otro profesional que no posea la preparación necesaria”¹⁷, asegura Francisco Esteve Ramírez.

Asimismo, el investigador señala que el grado de especialización del profesional hará mucho más eficaz el mensaje, debido a que la labor periodística será más selectiva y se realizará de acuerdo a las normas e intereses del público.

De esta manera, los especialistas en las distintas secciones periodísticas adquieren una relevancia especial como orientadores de la opinión pública y

¹⁶ Ortiz Simarro, Pedro. “La formación dual del periodista especializado”. En: *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: San Pablo, 1997. Pag. 96.

reguladores de los mensajes informativos. Aquí algunas ventajas del periodista especializado, según Esteve¹⁸:

- Posee un conocimiento directo e inmediato de las distintas fuentes informativas dado su contacto permanente con ellas. Esto le facilita enormemente la labor de selección, control e identificación de las fuentes.
- Garantiza el adecuado tratamiento del mensaje informativo con la consiguiente eliminación de los posibles ruidos que puedan entorpecer el diálogo entre las partes en comunicación.
- Favorece el contacto entre profesionales, medios y audiencia, al posibilitar una mayor participación de los receptores a través de la relación permanente que debe existir entre el experto y el público.
- Puede servir de puente e intermediario entre diversas partes sociales en litigio, de plataforma del conocimiento y el entendimiento mutuo entre los diversos componentes de la colectividad social.

1.4 La suma de todos los tiempos: Periodismo de opinión, informativo e interpretativo

Si el reto máximo del periodista especializado en estos tiempos no es hablar de lo que pasa, sino de lo que significa la noticia y más aún de adelantarse al acontecer noticioso a partir del análisis, entonces no se puede concebir un periodismo especializado sin el periodismo de opinión, informativo e interpretativo.

El objetivo de la información periodística especializada no se limita, sin embargo, a un mero análisis de contenidos informativos específicos, sino que busca, sobre todo, profundizar en los procedimientos por los que los contenidos especializados acceden a los medios. O lo que Wolf señala: “estudiar el problema de cómo nace un tema a partir de los conocimientos complejos de la información de

¹⁷ Esteve Ramírez, Francisco. *Comunicación especializada*. Madrid: Ediciones Libertarias, 1997, Pág. 17.

¹⁸ Esteve Ramírez, Francisco. Ob. Cit., Págs. 19-20.

masas, de cuáles son las fuerzas, los procesos y las condiciones que limitan y enfatizan su visibilidad social”.¹⁹

La mayoría de los investigadores manifiestan que el antecedente del periodismo especializado lo encontramos en el periodismo interpretativo por su interés en contextualizar la noticia y combatir algunas carencias de la simple exposición informativa de los hechos.

Sin embargo, al describir las etapas del periodismo cronológicamente (con el propósito de hacer una narración más didáctica), tendríamos que empezar con el periodismo informativo que, según Fernández del Moral y Esteve Ramírez, surgió en 1870 con la bandera de la objetividad y como propuesta antagónica del periodismo ideológico que se extendió hasta finales de la Primera Guerra Mundial.

El periodismo ideológico se caracterizó por su espíritu moralizador, con ánimo proselitista al servicio de ideas políticas y religiosas.

Después, en 1947, aparece el periodismo interpretativo ligado a la teoría de la responsabilidad social, por lo que busca explicar el porqué de la noticia y sus consecuencias, sin abandonar la idea de que las opiniones de los periodistas no deben interferir en la narración de los hechos. La interpretación no se concibe sin el análisis y, por consiguiente, sin la investigación, al igual que el periodismo especializado, por eso están estrechamente relacionados.

Para investigadores como Txema Ramírez, la cuarta etapa del periodismo es la especialización. Sin embargo, Josep María Casasús también considera importante el surgimiento del periodismo social o periodismo de servicio, a finales de los años setenta, que ha permitido la especialización del periodista en diversas materias del conocimiento con el propósito de servir mejor a la sociedad.

Asimismo, convendría tener en cuenta la teoría de Anthony Smith, quien con certificaciones históricas referidas en primera instancia a Gran Bretaña, demuestra que periodismo ideológico, informativo e interpretativo ha existido siempre, por lo menos desde que la prensa empezó a tener significación social y divulgación masiva.

¹⁹ Wolf, M. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987, Pág. 186.

Hoy, en la nueva era del periodismo, el público exige un periodismo a profundidad, ágil, innovador y, sobre todo, basado en el conocimiento. Casasús no duda que en estos tiempos, más que la descripción de los acontecimientos del día, “se desarrolle un periodismo científico de amena precisión, un periodismo social de evaluación y una prosa de consumo rica e imaginativa”.²⁰

2. La especialización: una exigencia social

Si bien el poder persuasivo del periodismo en la sociedad es tácito, también debemos reconocer que el público ha influenciado rotundamente en la evolución de las corrientes periodísticas. Así, la especialización en el periodismo ha surgido como una exigencia social que se ha convertido en motivo de estudio de varios investigadores en los últimos años.

“La especialización ha sido una reordenación funcional y estructural del medio, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa: a mayor ampliación de los conocimientos informativos, mayor necesidad de los periodistas especializados”²¹, anota Txema Ramírez de la Piscina.

La importante tarea de transmisión de saberes en forma precisa y clara es una misión periodística. Por eso, “la cadena de comunicación debe establecerse con eslabones consecutivos (y sin interferencias) desde el seno de cada especialidad hasta toda la sociedad”²², manifiestan los investigadores Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez.

Sin embargo, ellos también advierten que en este proceso han surgido dos problemas en perjuicio de la audiencia: el especialismo y la incomunicación producidos por la avalancha informativa que nos ofrece el mundo o lo que ellos prefieren llamar como una creciente “babelización” del conocimiento vulgar.

Ante esta desorientación, la sociedad exige profesionales con una mayor dedicación especializada, que respondan a sus intereses y necesidades con mayor

²⁰ Casasús, Josep María. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1991, Pág. 35.

²¹ Ramírez de la Piscina, T. Ob. Cit., Pág. 268.

²² Fernández del Moral, J. Ob. Cit., Pág. 53.

conciencia de la responsabilidad social de informar de acuerdo a los tiempos, es decir, democratizar la cultura.

“Para lograr la comunicación de los especialistas con la audiencia de los medios de masas es necesario conseguir primero la comunicación de los especialistas entre sí. Todo ello exige la utilización de un código adecuado en la elaboración de los mensajes especializados”.²³

2.1 La diversificación de las audiencias

Las vías de expansión del mercado de la comunicación apuntan cada vez más a los productos de carácter temáticos. Los investigadores hablan de una aplastante oferta especializada, producida por la diversificación de las audiencias.

“Esto permite operar sobre segmentos socioeconómicos y culturales muy definidos e independientes del lugar geográfico en el que se encuentran. Además, la especialización descubre espacios de demanda por agregación de segmentos de mercado internacionales adscritos a una misma definición lingüística y cultural (...) que se convierten en el resguardo distintivo frente a los valores más estandarizados de la cultura global dominante”, manifiesta Bernardo Díaz Nosty, en la investigación de Txema Ramírez.²⁴

Al respecto, Fernández y Esteve presentan un argumento interesante de Merrill, Lee y Friedlander: “el público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares”.²⁵

Para conocer la necesidad del público se logró introducir, a finales de los setenta en Estados Unidos, técnicas de *marketing* en el negocio de la información. Según María del Pilar Diezhandino se confirmó que los lectores querían “más de lo que se les da en temas como la cesta de compras, salud, nutrición, consejos médicos,

²³ Fernández del Moral, *Ibidem.*, Pág. 98.

²⁴ Ramírez de la Piscina, T. Ob. Cit., Pág. 263.

²⁵ Fernández del Moral, *Ibid.*, Pág. 95.

consumo, medio ambiente, mantenimiento, reparación del hogar, programas y críticas de TV, viajes, recetas, modas, reseñas de libros, consejos de economía personal, seguridad vial, etc”.²⁶

Esta segmentación de los públicos de acuerdo a perfiles muy estrictos ha originado la aparición de publicaciones mensuales especializadas.

2.1.1 Efectos persuasivos

Los efectos persuasivos de los medios de comunicación, según Fernández y Esteve, están relacionados con la personalidad del receptor y su capacidad crítica y selectiva.

“La creciente segmentación de los receptores por áreas de intereses informativos especializados obliga a un estudio más profundo de las repercusiones persuasivas de los mensajes en determinadas capas de audiencia”.

“Actualmente, más que hablar del público en general, habría que referirse a públicos concretos que reciben determinado mensaje a través de un canal (...). Los públicos serían, por tanto, segmentaciones de la audiencia en función de los medios o sus contenidos específicos”.²⁷

La conocida teoría de la agenda-setting, elaborada por Shaw y Mc Combs en la década del 70, tiene mayor asidero si hablamos de los efectos persuasivos de los medios especializados en las audiencias. Si de acuerdo a esta teoría los medios de comunicación tienen el poder de seleccionar los temas que desean que el público considere importantes, o en otras palabras, decirles qué pensar; con una información especializada, de profundidad y convincente, el lector será presa fácil de esta “persuasión” basada en el conocimiento.

Sin embargo, a este innegable poder de la prensa, se suma el gran problema de credibilidad que saltó a la luz en los últimos años y que la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco) dio a conocer en 1993 mediante un informe. La recomendación era conocida, pero indispensable: se necesita

²⁶ Diezhandino, María del Pilar. *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch, 1994, Pág. 42.

²⁷ Fernández del Moral, *Ibíd.*, Pág. 156.

un cambio estructural en la información que vaya más allá del ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?

“La especialización de los medios y la búsqueda de perfiles definidos de audiencias, esto es, la segmentación cualificada de los mismos, obliga a una profundización en los sistemas de evaluación de los consumidores, que vaya más allá de la medición de su número, edad, formación y clase social”.

“La primera exigencia de los medios es precisamente conseguir mayor credibilidad, acercándose lo más posible a la vanguardia de los conocimientos especializados, dándoles coherencia y, al mismo tiempo, visión global”.²⁸

2.2 Periodismo de servicio

Este tipo de periodismo propone servir al hombre con toda su carga de cotidianidad, preocupaciones y anhelos. Crear un periódico que sirva de espejo para que el lector pueda reconocerse, tal como señala María del Pilar Diezhandino.

Esta investigadora española explica en el libro *Periodismo de servicio* que en los setenta y ochenta se experimentó un creciente interés por las noticias de utilidad personal. Surgió una explosión de los ámbitos personales sin parangón como en ninguna época anterior: salud personal, belleza, nutrición, ejercicio físico, drogas, técnicas de control mental, etc.

Apareció una nueva norma de conducta para la prensa: informar poniendo el acento en la búsqueda de la utilidad personal para el lector.

“Los periódicos empezaron a crear regularmente secciones especiales dedicadas a cubrir las múltiples preocupaciones de la audiencia, secciones con fórmulas renovadoras”²⁹, respecto a lo que se conocía hasta ese momento.

A juicio de Diezhandino, este tipo de periodismo surge en plena crisis de la industria periodística, en los años setenta, década del desajuste económico. Los

²⁸ Fernández del Moral, J. Ob. Cit., Pág. 159.

²⁹ Diezhandino, M. Ob. Cit., Pág. 24.

medios escritos acudieron, fundamentalmente, a la investigación de la audiencia para encontrar maneras de reconquistar la credibilidad perdida.

Como parte de esta labor, en la búsqueda de un clima confidencial y amable para el lector, el periodismo puede ser instructivo, inductivo, detonante y catalizador, pero también desafiante y provocador, y hasta cierto punto podría llegar a ser demoledor. Depende de los intereses de quien emite la información y de la posición de quien la recibe.

De otro lado, los cambios sociales, económicos y culturales de los convulsos años ochenta propiciaron la aparición de lo que se llamó la *Generación del yo*, de la autocomplacencia, de la avaricia, explica Diezhandino.

En el transcurso de la década de los noventa, el principal tema de preocupación será el excedente de opiniones derivadas de un tipo de periodismo excesivamente personalista. “Un periodismo en el que más que comprobar hechos, se contrastan opiniones; más que contextualizar se agudiza el ingenio para ofrecer la versión más novedosa del mismo hecho”.³⁰

Después de la etapa de la autosatisfacción de los ochenta, el sueño imposible del éxito fácil, ahora nos encontramos en una época de incertidumbre. “Es el tiempo del descontento”, dice Diezhandino.

“Es de esperar que en estos aires finiseculares, sin el amparo siquiera de los falsos milenarismos, el buen criterio de informar adecuadamente encuentre el cauce definitivo entre tanto desconcierto. El periodismo de servicio puede ser un instrumento válido para lograrlo”.³¹

Si este tipo de periodismo pregonara la elaboración de notas al servicio de la sociedad, es vital aplicarlo al transporte. En este sector hay temas de gran interés como la congestión vehicular, la seguridad vial, las tarifas de pasajes, las combis informales, la contaminación del medio ambiente y demás temas que afectan

³⁰ Diezhandino, *Ibidem*, Pág. 27.

³¹ Diezhandino, *Ibid.*, Pág. 35.



Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: la experiencia de la revista de transportes Señales (1996–1998). Salazar herrera, Rosa Milagros.

directamente al público y que requieren de un periodismo comprometido con las demandas sociales.

Con esta finalidad, el periodismo especializado en transporte debe profundizar y analizar los temas del sector mediante crónicas y reportajes ágiles y creativos. Solo así se podrá brindar a los lectores mayores alcances de esta realidad y lograr que se involucren en la solución de los problemas con una actitud cívica más responsable.