

La especialización periodística como salida a la crisis de los medios

DRA. MARÍA TERESA MERCADO

Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia

1. Introducción

Los medios de comunicación están inmersos en una doble crisis. Por un lado, están sufriendo de manera directa los efectos de la crisis económica que afecta a los países occidentales con la caída brutal de la inversión publicitaria. Por otro, la caída de ingresos ha convertido en insostenible el modelo de negocio actual que se había dejado llevar por el todo gratis en Internet.

Todos los expertos y profesionales coinciden en que es necesario un nuevo modelo. Los medios deben adaptarse; está en juego su supervivencia. La situación es tan grave que del manido debate sobre el fin del periodismo impreso, se ha pasado a aventurar el futuro del periodismo en sí.

Sin embargo, nunca ha parecido tan necesario el papel social del periodismo entre el ruido en la red, la actualización constante y los incansables tweets. Siguen siendo necesarios profesionales capaces de seleccionar, de jerarquizar, de estructurar, encontrar las claves y explicar los porqués de lo que ocurre. Todo ello para garantizar el derecho a la información de los ciudadanos, tal y como recoge el artículo 20 de la Constitución española. Como señalan Kovach y Rosenstiel (2003:29), el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo". En nuestra sociedad, "el bienestar informativo-comunicativo es imprescindible para el desarrollo social y el avance de la democracia deliberativa" (...). El periodismo "debe contribuir a explicar nuestro mundo complejo" (Gómez Mompert, 2008: 84).

Para que el periodismo cumpla su función ha de ser profesional, lo que implica ser ejercido por personas preparadas, con estudios universitarios específicos, capaces de responder a las necesidades de los usuarios de medios del siglo XXI, totalmente distintos a los del siglo pasado; ciudadanos informados que saben discernir entre una noticia fiable y otra elaborada sin criterios profesionales (Burgueño, 2010). Parece obvio señalar que para que se cumpla esta premisa básica, estos profesionales han de ser remunerados por su trabajo.

Por el contrario, las empresas periodísticas están apostando por los recortes de personal que merman la calidad de sus productos con lo que se complica la posibilidad de mantener a sus lectores y al mismo tiempo, la de encontrar nuevos. La pérdida de credibilidad del periodismo le pone en peligro en tanto que imposibilita el cumplimiento de la función social que le da sentido. Según el barómetro postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS¹), tras las últimas elecciones generales, la confianza de los españoles en los medios rozaba el aprobado: un 4,52 sobre 10. Cerca de un 12 por ciento de los encuestados le otorgaban una puntuación entre 0 y 1 mientras que sólo un 3 por ciento les calificaba con sobresaliente. En el mismo sentido, el *Informe anual de la profesión periodística 2012*² recogía los resultados de la encuesta elaborada por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) sobre el Impacto del Periodismo: el 47,4 por ciento confía “moderadamente” en la información que recibe a través de los medios, mientras que los que desconfían bastante o mucho (un 26,6 por ciento) se acercan a los que confían (30,8).

Esta desconfianza va unida a la bajísima valoración de la profesión, la segunda por la cola, según el CIS³. En Estados Unidos, ser periodista (de prensa escrita) es la peor profesión de 200 según el ranking de las mejores y peores profesiones en 2013 realizado por una empresa estadounidense, CareerCast.com⁴.

¹ CIS. Estudio nº 2.920. Postelectoral elecciones generales 2011. Noviembre 2011-Enero 2012. http://datos.cis.es/pdf/Es2920mar_A.pdf

² <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

³ <http://www.europapress.es/epsocial/noticia-cis-medicos-profesores-profesionales-mejor-valorados-frente-periodistas-jueces-peor-considerados-20130306141645.html>

⁴ <http://www.pnoticias.com/index.php/periodismo/559-periodismo/20121168-el-trabajo-de-periodista-es-el-peor-del-mundo>

La precariedad laboral tiene mucho que ver con esta percepción social de la profesión. 2012 fue un año terrible para los periodistas en términos de empleo, en España y en otros países occidentales. El Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) registró un total de 3.879 despidos en los medios de comunicación⁵. 70 medios han cerrado desde el inicio de la crisis. En septiembre de 2012, había 13.383 personas que demandaban un empleo como periodista en primera opción, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

En el manifiesto de la FAPE en defensa del Periodismo presentado en el Senado⁶ en diciembre de 2012, se recordaba el eslogan "Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo, no hay democracia" y se afirmaba que, a pesar de la situación, no hay ninguna duda de que el periodismo sobrevivirá como elemento vital para el desarrollo de la democracia. En su llamamiento final, destacaban, entre otras cosas:

-QUE el derecho de información y la libertad de expresión pierden fuerza y eficacia cada vez que desaparece un medio.

-QUE unos periodistas mal pagados, y más si no perciben salario alguno, difícilmente podrán resistir las presiones de los poderes, sean del tipo que sean, para difundir informaciones sesgadas, interesadas y en algunos casos falsas.

-QUE el elevado paro en el sector está propiciando que los editores abonen cantidades humillantes a colaboradores y freelance.

-QUE los Gobiernos y las instituciones no pueden mirar hacia otro lado cuando empresarios sin escrúpulos quieren convertir un espacio de libertad, como es un medio de comunicación, en un taller de esclavos ofreciendo empleos sin remuneración.

-QUE el futuro del periodismo está en la calidad del contenido que elaboren los periodistas sea en el soporte que sea. Si los medios renuncian, como están haciendo, a las buenas historias, a los buenos

⁵ http://www.fape.es/el-debilitamiento-del-periodismo-deteriora-las-libertades_fape-818806091464.htm

⁶ http://www.fape.es/el-senado-suscribe-el-manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo_fape-818807781464.htm

reportajes de investigación, a las buenas crónicas de los corresponsales, poco podrán hacer para convencer al usuario de que es necesario pagar por los contenidos.

La FAPE alude a la “calidad”, un concepto difícil, sin una definición universal pero al que se apela en todos los foros, charlas, discursos y clases magistrales que tratan la situación o el futuro de los medios de comunicación.

2. Periodismo de calidad

La calidad periodística es uno de los temas clave en la reflexión sobre los medios desde que se hicieran los primeros rankings de diarios mejor considerados en los años sesenta. Quienes se han dedicado a investigar sobre el tema de la calidad en Estados Unidos, se han centrado en la relación entre calidad, audiencia y prestigio, y por tanto, difusión y beneficios económicos. Así, Thorston (2003) afirma que la inversión en contenidos de calidad mejora los resultados. Las ventajas del recorte de gastos en personal son inmediatas pero también lo es el abandono de lectores fieles a medio plazo. Sánchez Tabernero (2008: 47) comparte la idea de que “la comercialización de productos de baja calidad puede producir rentabilidad a corto plazo pero constituye una apuesta arriesgada al renunciar al logro de una ventaja competitiva sostenible”.

Gómez Mompart y Palau (2013: 20) recogen en *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, las conclusiones del estudio *The Quality and Independence of British Journalism* en el que se muestra cómo la degradación de las condiciones de trabajo (la producción de contenidos por periodista se ha triplicado en dos décadas) ha obligado a recurrir a gabinetes de prensa y agencias para cubrir el trabajo hasta tal punto que la actividad periodística independiente es la excepción más que la regla. Según el estudio, menos del uno de cada cinco artículos analizados (19%) se basa fundamentalmente en información propia, la mayor parte de los temas están respaldados por una sola fuente y en uno solo de cada cinco casos la voluntad de contextualizar o verificar la información se ha hecho de forma coherente y significativa.

Gutierrez Coba (2006: 32) señala que en la calidad periodística confluyen el compromiso del medio y su proyecto informativo, la capacidad comercial, y las competencias profesionales de quienes elaboran la información. Parreño Rabadán (2013:106) insiste en la necesidad de inversiones en valores intangibles como la preparación del periodista y la adaptación cultural a formas diferentes de gestión de las empresas periodísticas en el contexto actual de convergencia mediática (Salaverría y Negro, 2008) o modelo integrado adaptado tecnológicamente. Según Parreño, las empresas con redacción integrada “han enfocado su objetivo en la audiencia, es decir, proveer contenido en cualquier soporte y accesible en todo momento aunque sin mantener al margen los niveles de calidad y competitividad”. Para Picard (2004:54), las presiones económicas han afectado claramente a la calidad periodística y la respuesta de algunos gestores ha mermado el valor social de los contenidos del periódico.

Gómez Mompert y Palau (2013: 35) aportan una completísima definición de calidad periodística:

Expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad (de acuerdo con los códigos éticos y las normas de autorregulación), al tiempo que exige variedad y originalidad en los temas y en su tratamiento, investigación, profundización e independencia respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas.

3. La especialización periodística

Variedad y originalidad en los temas y en su tratamiento, investigación y profundización son palabras clave en lo que se entiende por Periodismo Especializado (PE) desde diversas perspectivas teóricas.

El PE en España se configuró como una de las disciplinas que desde los años 70 del siglo XX ha reflexionado en torno al periodismo de calidad a través de la especialización lo que llevó a la creación del Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE) en 1990⁷.

⁷ El Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (IECE) está formado por más de ochenta profesores universitarios de las Facultades de Comunicación pertenecientes a distintas Universi-

La búsqueda de especialización empieza a preocupar en las redacciones de los grandes periódicos en la década de los cincuenta del siglo XX, en otro contexto de cambio: crisis de la función de servicio, al tambalearse la eficacia del periodismo informativo como simple relato de noticias; crisis de contenidos, ante la competencia de la radio y la televisión; y crisis de identidad, ante la pérdida de lectores que no encontraban en la prensa la respuesta a sus expectativas (Diezhandino, 1988: 172-176). Los periódicos norteamericanos comienzan a ampliar sus contenidos para informar de todas las transacciones de la vida cotidiana del lector en los años sesenta; el periodismo de servicios surge al mismo tiempo que se consolida el periodismo explicativo. Unos años después, los europeos siguen el mismo camino (Tuñón, 1993: 92). El periodismo explicativo propiciaba “una sólida base de desarrollo para lo que después acabará definiéndose como periodismo especializado” (Quesada, 1998: 25).

Al mismo tiempo, después de la Segunda Guerra Mundial, se produce una eclosión sin precedentes del conocimiento científico y técnico. La Información Periodística Especializada se propone facilitar la comunicación entre los especialistas que trabajan en los distintos ámbitos del conocimiento y ayudar a que el resto de la sociedad se beneficie al máximo del conocimiento de sus hallazgos, mediante una adecuada labor de divulgación (Muñoz Torres, 1999: 39-40). En definitiva, la especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos (Fernández del Moral y Esteve, 1993: 53). Cuando en la década de los 90 del siglo XX, la superabundancia de información se constituía como uno de los rasgos fundamentales de lo que se denominó Sociedad de la Información, se señalaba la necesidad del periodista capaz de seleccionar y jerarquizar, convirtiendo más que nunca en crucial la tarea de *gatekeeper* del periodista. La especialización periodística experimentaba un espectacular auge, intentando ser la respuesta a la complejidad de los contenidos que conformaban la actualidad y a la demanda selectiva de los usuarios de la información.

dades Públicas y Privadas españolas. EL IECE ha organizado diez encuentros con el objeto de intercambiar estudios y experiencias en la investigación y docencia de la disciplina académica de la Información Periodística Especializada.

Amparo Tuñón (1993: 92) consideraba el PE como una cuarta fase a añadir a las tres etapas clásicas del periodismo moderno establecidas por el profesore Ángel Benito (1991): periodismo ideológico, informativo y explicativo. Del mismo modo, Txema Ramírez (1999: 274) hablaba de la 'Era del Periodismo especializado'. Además de la creciente demanda de productos especializados y las posibilidades que ofrecían los nuevos soportes tecnológicos, Ramírez citaba la necesidad de la prensa por hacer frente de forma continua a los medios audiovisuales y el trepidante avance de las ciencias y el conocimiento. En plena Sociedad Red, estas consideraciones han quedado obsoletas y el propio periodismo pugna por encontrar su lugar adaptándose a las nuevas formas de consumo en teléfonos móviles y en tabletas.

Las que pueden ser consideradas las primeras aportaciones a la disciplina son las de Orive y Fagoaga (1974: 69), que aclaran los elementos básicos que diferencian al periodismo especializado del periodismo generalista. Esta línea fue la seguida por Fernández del Moral y Esteve (1993: 98) que definen al primero como "aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades". Autores como Mar Fontcuberta (1997: 21) y Romano (1984: 87) incidieron en el concepto de áreas. Sin embargo, Quesada añadía que el PE es "el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística del periodismo de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales" (Quesada, 1998: 18-19).

Del mismo modo, Herrero aludía a la metodología cuando afirmaba que el PE se propone divulgar los conocimientos pertenecientes a un ámbito concreto, a partir de los procesos, las técnicas, los métodos y los modos propios del Periodismo de Explicación, el de Precisión, el de Investigación y de cuantos otros modos de trabajar sirvan a ese fin de divulgación sin traicionar la especificidad de cada ámbito temático (He-

rrero, 2004: 40. Por su parte, Borrat (1993: 81), frente a la definición de Fernández del Moral y Esteve, opinaba que el PE es una manera de producir textos periodísticos caracterizada por la coherencia interna de los textos, la correspondencia de sus afirmaciones con la realidad y la pertinencia de los conceptos, “fuere cual fuere el tipo de texto y el tipo de lenguajes escogidos, el tipo de periódico donde estos textos se publican y el tipo de audiencia al que preferentemente se dirigen”. Borrat critica todas las perspectivas profesionalistas que han configurado dos concepciones incompatibles entre sí. La primera confunde prensa especializada con lo que podría denominarse prensa de información selectiva por oposición a la prensa de información general, “criterio a todas luces indefendible”. Desde su punto de vista, *¡Hola!* o *El Caso* serían prensa selectiva, no especializada. La segunda, considera que los sujetos individuales de la especialización son los especialistas (frente a los generalistas) y “da por sentado que todos los textos firmados por ellos son Periodismo Especializado”, trabajen en el medio que trabajen y escriban lo que escriban (Borrat, 1993: 81-82). En el mismo sentido, Herrero (2004: 40) afirmaba que “para calificar un texto de especializado, no basta con que tenga como referente un área de actualidad; ni que su lenguaje sea más o menos legible o tenga una u otra distribución de elementos lingüísticos, icónicos o paralingüísticos, y tampoco que la audiencia a la que va dirigido esté más o menos segmentada. Lo especializado viene dado por el rigor de la estrategia en la construcción del texto, que es clave para su validez y eficacia”.

Herrero también habla de “rigor en la construcción de textos para divulgar conocimientos” desechando los criterios de contenido en función de las distintas áreas temáticas, lenguaje o tipo de audiencia. Quesada (2001: 126-137) insiste en que el PE es más que una especialización en contenido, es decir, cualquier texto, independientemente del tipo de contenido, puede ser información periodística especializada si responde a la utilización de una metodología adecuada, alejada de las rutinas generalistas. Diez años después, Quesada (2012: 132) escribe:

Saturados de información generalista que cumple el objetivo de informar con rapidez, precisión y sencillez, los medios siguen sin apostar con la intensidad que sería deseable por un tipo de periodismo que no se limite a elaborar periodísticamente las declaraciones de las fuentes oficiales. El pe-

riodismo que se reclama en el siglo XXI debe ofrecer información en profundidad de cuantos hechos esenciales afecten a nuestras vidas.

Este periodismo especializado, entendido como periodismo en profundidad es el que debiera ser la principales apuesta de los medios para reencontrarse con antiguos compradores de prensa y seducir a nuevos lectores que asuman que vale la pena pagar por el periodismo de calidad. Correspondería al modelo de *The New York Times*, el diario que aparecía como mejor del mundo en el ranking elaborado por John Merrill en 1968 y en el revisado en 1999. La empresa editora del diario tuvo un aumento del 45% interanual del número de suscriptores digitales en el primer trimestre del año 2013. En total, 708.000 suscriptores digitales al NYT y al *Boston Globe*. Hacia finales de año, incluirán la oferta de una suscripción digital más barata que permitirá acceder "a las historias más importantes e interesantes" del NYT, tras un estudio de mercado que ha demostrado una "fuerte demanda por un producto de este tipo"⁸.

Esta calidad percibida por los lectores basada en la marca editorial, en su credibilidad y la confianza que inspira, es uno de los valores diferenciales que ha de ofrecer un medio para ser viable económicamente. Lo explica Alfonso Vara (2012:9) al concretar por qué tipo de contenidos se puede cobrar: "*por aquellos contenidos escasos, exclusivos, no fácilmente localizables en otros sitios en Internet ni con sustitutivos cercanos, que aporten valor real al lector de información, le resuelva sus necesidades informativas o de entretenimiento y/o le sea útil*".

El valor añadido es sin duda lo que debe caracterizar al "periodismo que viene", como afirma Pilar Diezhandino (2012:45) en la obra imprescindible en relación a este asunto coordinada por ella, *El periodista en la encrucijada*, fruto de la investigación del grupo PASEET (Periodismo y Análisis Social: Evolución, Efectos y Tendencia) de la Universidad Carlos III. La investigación llevada a cabo mediante una encuesta a 132 periodistas de 56 medios digitales, cuatro grupos de discusión y 18 entrevistas en profundidad a profesionales de reconocido prestigio, arroja un completo panorama sobre qué opinan los propios periodistas acerca del futuro del periodismo.

⁸ <http://www.totalmedios.com/nota/17985/the-new-york-times-aumento-45-sus-suscripciones-digitales>

Uno de las señas de identidad y de calidad de *The New York Times* es su departamento de gráficos⁹ encargado de la visualización de datos, última fase en el proceso de elaboración de reportajes en profundidad siguiendo lo que se ha llamado Periodismo de datos (*Data Journalism*) y que no es otra cosa que una actualización de lo que definió Philip Meyer en 1973 como Periodismo de Precisión. Alberto Cairo (2011), director de infografía y multimedia de la revista *Época* (Editora Globo, Brasil), lo recordaba: Meyer propugnaba un periodismo que tomase prestadas de las ciencias sociales herramientas conceptuales de análisis cuantitativo, incorporando a las redacciones profesionales con conocimientos de estadística y a especialistas en gestión de bases de datos. Aunque el caso de NYT es el más visible, Cairo cita también al grupo Gannett, propietario de *USA Today*, *The Indianapolis Star* y *The Arizona Republic*, que impulsó hace algunos años la creación de pequeños núcleos multidisciplinares de periodistas, estadísticos, cartógrafos e infografistas en sus redacciones.

The Guardian no sólo publica infografías y visualizaciones con regularidad sino que, a través de su Data Blog, pone a disposición de los lectores las bases de datos (íntegras) y las fuentes usadas para sus proyectos. ¿El lema del blog? "Los hechos son sagrados"¹⁰.

El Periodismo de datos es una magnífica oportunidad para los periodistas puesto que pueden asumir la tarea de participar en el procesamiento de los miles de datos de administraciones públicas y otros colectivos, para que sean realmente accesibles a los ciudadanos. Convertir bases de datos en reportajes requiere de competencias en el manejo de programas estadísticos, entre otras cosas, incluso en el caso en el que los periodistas se integren en equipos multidisciplinares potentísimos como el de NYT. La enseñanza de estas habilidades suponen un reto para las Facultades de Periodismo.

⁹ "El New York Times ha estado produciendo visualización de datos antes de que estuviera de moda hacer visualización de datos y siempre ha entendido cualquier presentación de datos como un vehículo para arrojar luz sobre temas difíciles de comprender de otra manera. ¿Cuáles son las decisiones que tomamos para encontrar, analizar, editar y visualizar una base de datos? ¿Cómo convertimos millones de puntos de información en un comprensible "Guau, ahora lo entiendo!"

González Veira, Xaquín (2011). Seminario sobre Periodismo de Datos. Disponible en http://mediab-prado.es/article/los_datos_y_el_poder_de_la_visualizacion

¹⁰ <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/04/periodismo-de-precision-visualizacion-datos.html>

En España, Mar Cabra, reportera del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ, por sus siglás en inglés), ha sido galardonada con el Premio Larra 2012, que concede la APM al periodista menor de 30 años que más se haya distinguido durante el último año, por "su dedicación a la búsqueda de nuevas vías de hacer periodismo, como el análisis de datos, para realizar historias originales" y su "lucha por que se implante en España una Ley de Transparencia y acceso a la información pública"¹¹. Es lo que le ha llevado también a formar parte de proyectos como 'España en Llamas'¹² promovido por la Fundación Civio, de la que ha sido directora, en el que se sintetizan datos sobre la última década de incendios forestales en España.

Junto al prestigio de la marca asociada a la calidad, los otros dos tipos de contenidos que aportan valor añadido (Vara, 2012:9) proceden de la especialización temática y del ámbito de difusión, es decir, de los diarios locales, con información diferencial para los ciudadanos de las comunidades a las que se dirigen, como el caso de *The Dallas Morning Star* o *The Boston Globe* en Estados Unidos. Vayamos a la especialización temática.

3.1. La especialización temática

Los contenidos especializados fueron el origen de lo que entendemos por periodismo especializado. A pesar de que el desarrollo de las publicaciones especializadas es propio del siglo XX y toma consistencia en el último tercio del siglo XIX, en España, el siglo XVIII es el más estudiado en Historia del Periodismo, entre otros motivos, por "el atractivo de ser el albor de la prensa especializada" (Fernández Sanz, 2002: 94-95), con títulos como los *Discursos Mercuriales Económico-Políticos* de Enrique de Graef (1752), que puede considerarse como el primer periódico económico español, teniendo en cuenta que las primeras 'noticias' fueron económicas y después políticas (Herrero, 2002: 28). En Estados Unidos, en el momento de mayor esplendor de la prensa sensacionalista (en torno a 1896), nacen la información especializada en economía y finanzas (*quality papers*). La depresión de 1873, la primera de las crisis

¹¹ <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=270037>

¹² <http://www.espanaenllamas.es/>



cíclicas de origen industrial originó la necesidad de recurrir a publicaciones para la orientación y previsión de los mercados financieros: en 1889 nace el *Wall Street Journal*. Hoy, junto a *Financial Times* o la revista *The Economist*, las publicaciones financieras son los referentes como modelo de negocio de pago por contenidos.

The Wall Street Journal tenía 550.288 suscriptores de la edición digital (Vara y Díaz Espina, 2012: 115). *Financial Times* logró en 2012 aumentar un 18% las suscripciones a su versión digital, que superaban año por primera vez al número de ejemplares impresos del diario económico, según informaba el grupo Pearson, propietario de la cabecera, durante la presentación de sus resultados anuales¹³. El diario conseguía 316.000 suscripciones web y 3,5 millones de usuarios de su aplicación web. En total, sumando el número de ejemplares impresos y el de suscripciones digitales, cuenta con una circulación de pago de 602.000 ejemplares, ligeramente superior a la cifra de 2011.

La cabecera también ha avanzado en su estrategia dirigida a dispositivos móviles. Concretamente, el 30% de todo el tráfico que recibe la web del diario y el 15% de los nuevos suscriptores llegan a través de este tipo de dispositivos.

The Economist tiene más de cien mil suscriptores digitales en todo el mundo.

Nadie pone en duda que los diarios económicos son publicaciones especializadas en cuanto a su contenido, que combinan los datos con el análisis financiero. Sin embargo, al hablar de la especialización temática nos encontramos con otros productos periodísticos, algunos de gran éxito en el mercado, que no son considerados como tales entrando en el debate de qué contenidos merecen ser definidos como periodismo y cuáles no.

En este sentido, Borrat (2002: 56) opinaba que la comunicación periodística no es una disciplina científica unívoca y autónoma, una 'ciencia social' o 'ciencia humana' diferente y diferenciable de las otras, sigue siendo "una disciplina emergente". La comunicación periodística no ha sido capaz siquiera de lograr el consenso académico acerca de los

¹³ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/25/comunicacion/1361818661.html>

contenidos y los límites de su propio campo, el periodismo. Las definiciones propuestas oscilan entre una concepción amplia y una concepción estricta. “La primera incluye contenidos de ‘entretenimiento’ (ficciones, espectáculos) aunque destaque en primer término aquéllos que se refieren a la actualidad. La concepción estricta, en cambio, se concentra exclusivamente en los contenidos que se refieren a la actualidad para narrarla, describirla y argumentar sobre ella”.

Ante este “desacuerdo básico”, Borrat comparte la concepción estricta que entiende el periodismo aplicado a aquellas partes del temario de los medios que narran la actualidad a partir de datos de la realidad, lo que lo diferencia necesariamente respecto de otras dos formas de comunicación mediática con las que normalmente coexiste en el mismo soporte: el entretenimiento y la publicidad. Sin embargo, más adelante afirma que en periodismo, se “narran tramas que importan y/o interesan en los grandes escenarios de la política, la sociedad, la economía y la cultura (incluyendo deportes y espectáculos) a todas las escalas” (Borrat, 2002: 57 y 75). El profesor habla de ‘interés’ y amplía el campo de acción de los relatos periodísticos, incorporando el término espectáculos, que antes circunscribía al ámbito del entretenimiento.

Según Muñoz Torres (2001: 171-172), “al hombre le interesa lo que le ayuda a vivir, de una manera u otra; lo que significa que su interés está abierto a infinitas posibilidades”. Este interés social no sólo se refiere a los avances científicos o los cambios económicos y políticos que le afectan directamente, sino que puede referirse a otras necesidades que también deben estar cubiertas en las sociedades avanzadas. Fernández del Moral (2004: 22) se pregunta de qué podemos informar los periodistas a nuestros destinatarios. La respuesta es “de todo, de todo lo que tenga interés para ellos, y ¿qué es lo que tiene interés para los seres humanos? Todo lo que les afecta. Mucho más intensamente cuanto más inmediato sea, de ahí que la actualidad informativa resulte el componente fundamental de los contenidos informativo-periodísticos”.

La especialización temática por tanto puede ser clasificada en función del tipo de acontecimientos o ámbitos de la realidad que cubran.

Un primer tipo de productos son los especializados en ámbitos de la realidad que no requieren un alto grado de formación técnica por

parte del periodista ni tampoco por parte del usuario, pero que respondan a los requisitos que establecía Mar de Fontcuberta (1997: 21) para que se dé un área de Información Periodística Especializada: coherencia temática y un tratamiento específico de la información acorde con el segmento de la audiencia al que va dirigida (sea cual sea el nivel de especialización), lo cual implica la adopción de códigos comunes; una construcción de textos racional con relación al tema; fuentes de información específicas, y periodistas especialistas en el campo específico, capaces de sistematizar la información y contextualizar.

Los contenidos susceptibles de tratamiento periodístico dentro de este primer tipo de especialización se refieren, por una parte, a temáticas que satisfacen necesidades de ocio y entretenimiento: deportes, espectáculos, viajes, crónica rosa, ocio y tiempo libre. Estas necesidades informativas vinculadas al consumo han evolucionado en los últimos años al apostar por las técnicas del periodismo en profundidad en temas como salud, belleza y cosmética, moda, cocina, etcétera. Las revistas femeninas están siendo las que mejor resisten la crisis y siguen vendiendo en papel.

"La gente sigue interesada en el consumo, en conocer las nuevas tendencias aunque luego no se materialice en una compra", explica Javier Pascual, presidente de Condé Nast, editor de *Vogue* o *Glamour*, ante la caída de las ventas de las marcas de lujo y el aumento de la ventas de sus revistas (la difusión de *Glamour* creció un 5 por ciento en 2011) y de la difusión de revistas como *SModa* o *Yo Donna* que en el primer trimestre de 2012 rompió la barrera del medio millón de lectoras¹⁴.

interés por este tipo de contenidos va a la par del desinterés por la política, la otra gran referencia temática en este primer tipo de contenidos para todos los público. Si hemos hablado de necesidades de entretenimiento o consumo, el conocimiento de la política satisface las más elevadas funciones sociales del periodismo en una democracia. O debería satisfacerlas.

¹⁴ El sector de las revistas y en particular el destinado a la mujer y a la moda es uno de los mejor está sorteando la crisis de la publicidad. Entre 2009 y 2011 la inversión publicitaria en publicaciones femeninas ha crecido un 8,8 por ciento hasta los 82,5 millones de euros y en las de moda un 12 por ciento hasta los 6,5 millones de euros mientras que el sector de las revistas en general ha registrado una caída del 5,1 por ciento, el de los diarios de más del 14 por ciento y el de los dominicales del 2,75 por ciento. <http://ecoteuve.eleconomista.es/ecoteuve/prensa/noticias/4372540/11/12/Revistas-femeninas-la-ultima-trinchera-de-las-editoriales.html>

El otro tipo de producto periodístico temático se refiere a ámbitos que requieren un alto grado de formación técnica por parte de los profesionales y también de los usuarios. La información jurídica, la económica y la científica, en cualquiera de sus múltiples manifestaciones, son ejemplos de este tipo de contenidos, en los que adquiere sentido lo que Muñoz Torres (2001: 171-172) entiende como función social del Periodismo Especializado: “mediación entre la ciencia –en el sentido más amplio del término– y el resto de la sociedad, a través de una adecuada labor de divulgación”. Conseguir cumplir esta función requiere en primer lugar, determinar lo que es pertinente desde el punto de vista de su valor cognoscitivo, y en segundo lugar, valorar el interés social que debe satisfacer la divulgación del objeto noticioso. Con relación a lo primero, es imposible establecer una clasificación de saberes, lo que significa que “el periodismo especializado deberá atenerse a los cambios que vayan acaeciendo en la configuración de su objeto material, aunque éste siga siendo sustancialmente el mismo: el conocimiento científico”. Como señala Carlos Elías (2002: 393), la divulgación exige una explicación de las causas y las circunstancias que concurren en el hecho noticioso y esto solo puede conseguirse con una adecuada cultura periodística del redactor”.

Los medios aumentan el volumen de información del primer tipo y descuidan el tratamiento de otras áreas temáticas vinculadas al saber y el conocimiento científico. Quizá si estas parcelas fueran tratadas de otra manera aumentaría la demanda, entrando en el eterno debate en torno a quién condiciona el tipo de contenidos consumidos: el productor o el usuario.

4. Recopilando

La falta de recursos económicos hace inviable la práctica del periodismo en profundidad, la práctica de un periodismo de calidad en suma. La búsqueda de contenidos de calidad debiera ser la estrategia.

Alfonso Vara explica con meridiana claridad (2012:13) que los editores deberían replantearse su modelo de negocio, lo que supone no sólo decidir si se cobra o no en la edición on line sino preguntarse qué aportan y qué necesidades están resolviendo a sus clientes.

“Y supone sobre todo cuestionarse el tipo de periodismo que se está ofreciendo, a sabiendas de que optar por un modelo de gratuidad basado en la publicidad conduce a un tipo de información orientado a la cantidad, al número de páginas vistas y usuarios únicos y no a la calidad (...) Implantar un modelo de pago sin modificar un producto previo orientado a la cantidad no conduce precisamente a la viabilidad de la industria”.

Por tanto, en este momento crítico, las opciones pasan por una parte, por el incremento de la calidad de los productos periodísticos que ofrecen las grandes cabeceras generalistas. Por otra, por la especialización temática dirigida a perfiles muy concretos, lectores de papel o digitales, en cualquier ámbito que genera interés. Por último, en el mismo sentido, por la información de proximidad.

Ejemplos de proyectos digitales especializados temáticos o locales han sido denominados como “microperiodismo” por Eva Domínguez y Jordi Pérez Colomé (2012, 2013), por estar consituados por “poca gente, profesional y con el horizonte de la viabilidad económica en un momento en que los grandes medios tampoco encuentran un modelo de negocio, en un soporte –internet– en que no hace falta demasiada infraestructura. Pretenden ser una nueva oferta. Es un camino nuevo¹⁵”. En el primer ‘Microperiodismos’, recogían trece¹⁶ proyectos como “una web sobre la NBA, en inglés, gestionado desde Valladolid; un medio centrado en la actualidad informativa de un barrio madrileño o en barrios de Granada; una revista que nos enseña recetas saludables; un magacín dedicado al mundo de la moda; un portal de gestión cultural...”. En el segundo volumen, *Microperiodismos II*¹⁷, aparecen otros once¹⁸ proyectos periodísticos independientes y pequeños.

En el decálogo que cierra el primer volumen, aparecen algunas claves para la supervivencia entre las que destaca la especialización, en cuanto al referente temático del proyecto (Busca algo que no exista) y en cuanto al propio profesional (la marca eres tú).

¹⁵ <http://www.uoc.edu/portal/es/sala-de-prensa/actualitat/entrevistes/2012/dominguez-perezcolome.html>

¹⁶ Hoopshype, Microsiervos, Dosdoce, Bottup, Modaes, Somos Malasaña, GranadaiMedia, FronteraD, Ets el que menges, La voz de Barcelona, Pikara Magazine, Obamaworld, Minushu.

¹⁷ <http://www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii/>

¹⁸ Diario Bahía de Cádiz, Yorokobu, Contrast, Viu Molins de Rei, Vídeu, JotDown, Civio, Fet a Sant Feliu, Gadwoman, Vis-à-Vis y Marcaje individual.

En el prólogo del segundo volumen los autores recuerdan “los elásticos límites” a lo que entienden por microperiodismo.

- Debe ser periodismo, no opinión.
- El periodismo como tema es demasiado endogámico, descartado.
- Los proyectos no pueden ser un hobby, sino el trabajo principal u ocupar una parte importante de la jornada.
- La intención es sacar dinero del proyecto.
- Contenido es original y propio.
- Independientes de grandes grupos
- Formados por un máximo de diez personas.

En definitiva, la especialización y el periodismo en profundidad deben aparecer vinculado a medios con vocación global y a los locales aportando información que les convierta en un producto necesario.

La especialización supone un tratamiento específico de la información por parte del periodista en todas sus fases de producción: selección, valoración, redacción y transmisión, eligiendo el género periodístico más adecuado, profundizando y contextualizando la información siempre que sea necesario.

Por lo tanto, partiendo de los conceptos básicos y aclaraciones previas, el Periodismo Especializado abarca todo el proceso comunicativo para presentar la realidad a través de los múltiples ámbitos temáticos que la configuran y que son objeto de tratamiento periodístico por parte de profesionales cualificados capaces de satisfacer las necesidades informativas e intereses de los usuarios proporcionándoles información útil, en sentido amplio, no en su acepción de información práctica. Esta satisfacción es percibida por los usuarios como periodismo de calidad.

5. Bibliografía

ÁLVAREZ POUSA, L. (2004): “La especialización en el tiempo de la globalización”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel.

BENITO, A. (1991): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*. Madrid, Editorial Paulinas.

BORRAT, H. (1993): “Hacia una teoría de la especialización periodística”, en Revista *Anàlisi*, núm. 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

BORRAT, H. (2002): “Paradigmas alternativos y redefiniciones conceptuales en comunicación periodística”, en Revista *Anàlisi*, núm. 28. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

BURGUEÑO, J.M (2010): *Cuestión de confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*, Barcelona, UOC.

CAIRO, A. (2011): “Periodismo de precisión y visualización de datos (parte 1)”, en *Periodismo con Futuro*. Disponible en <http://blogs.el-pais.com/periodismo-con-futuro/2011/04/periodismo-de-precision-visualizacion-datos.html>

DE FONTCUBERTA, M. (1997): “Propuestas sistémicas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, F (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

DIEZHANDINO, P. (Coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*. Madrid, Ariel. Fundación Telefónica.

DOMÍNGUEZ, E. y PÉREZ COLOMÉ, J. (2012): *Microperiodismos: aventuras digitales en tiempos de crisis*, Editorial UOC.

ESTEVE RAMÍREZ, F. (1997): *Estudios sobre Información periodística especializada*, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004): “El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel, 2004.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. y ESTEVE, F. (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, Síntesis.

FERNÁNDEZ SANZ, J. J. (Coord.) (2002): “Sobre el estado actual de la investigación de la prensa especializada en España”, en FERNÁNDEZ SANZ, J. J., et al (Editores), *Prensa y Periodismo especializado*. Historia y realidad actual. Guadalajara, Ediciones Guadalajara.

GÓMEZ MOMPART, J.L. (2008): “Del periodismo de qualitat al periodisme especulatiu”, en *L'Espill*, segunda epoca, 28 pp. 75-84.

GÓMEZ MOMPART, J.L., GUTIERREZ LOZANO, J.F y PALAU, D. (Coords.) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Universitat de València.

GUTIERREZ COBA, L. (2006): “Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio”, en *Palabra-Clave*, vol. 9, 1, pp. 29-56.

HERRERO, C. (2004): “Géneros para la divulgación periodística”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.), *Periodismo especializado*, Barcelona, Ariel.

KOVACH, B. y ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Santillana.

MUÑOZ TORRES, J. R. (1997): “Aproximación al concepto de información periodística especializada”, en ESTEVE, F. (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.

ORIVE, P y FAGOAGA, C.: *La especialización en el periodismo*, Dos-sat, Madrid, 1974.

PARREÑO RABADÁN, M. (2013): *La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo*, en GÓMEZ MOMPART, J.L., et al (Coords): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Universitat Autònoma de Barcelona. Universitat Jaume I. Universitat Pompeu Fabra. Universitat de València.

PICARD, R. G. (2004): “Commercialism and Newspaper Quality”, en *Newspaper Research Journal*, vol. 25, 1, pp. 54-65.

QUESADA, M. (1998): *Periodismo especializado*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

QUESADA, M. (2012): *Curso de Periodismo Especializado*. Editorial Síntesis, Madrid.

RAMÍREZ, T. (1999): "Realidad y utopía de la especialización en el periodismo", Revista *ZER*, núm. 6. Bilbao, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

SALAVERRÍA, R. y NEGREDO, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Ed. Sol 90

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*, Barcelona, Deusto/Planeta.

THORSTON, E. (2003): "What 35 years of academic research tells us". Disponible en [http:// www.poynter.org](http://www.poynter.org)

TUÑÓN, A. (1993): "L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma", en Revista *Anàlisi* núm. 15. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona.

VARA MIGUEL, A. (2012): "Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva", en *Libro Blanco de la Prensa diaria 2013*, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), Madrid | Versión borrador prepublicación.

VARA MIGUEL, A. y DÍAZ ESPINA, C. (2012): "Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com", *Revista de Comunicación* 11, pp. 110-128.