

**Capítulo 14**

**Aportaciones tecnológicas a la  
especialización periodística\* .**

**Dr. Francisco Esteve Ramírez.**  
Universidad Complutense.

---

\* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

**E**l avance tecnológico de los “mass media” ha supuesto una considerable aportación al desarrollo de la información periodística especializada. Así, gracias a la infraestructura aportada por estos nuevos medios técnicos se posibilita una mejor canalización de los contenidos informativos especializados. Según Moragas<sup>1</sup> *“la tecnología permite el establecimiento de nuevas y selectivas redes de comunicación por las que pueden circular niveles de comunicación especializados”*.

Las nuevas tecnologías de la información han supuesto una profunda transformación en las aplicaciones mediáticas de la comunicación aportando importantes elementos que contribuyen a una mejor difusión de los mensajes y una mayor calidad en los contenidos. En efecto, gracias a la infraestructura posibilitada por estos nuevos medios técnicos, el propio objeto referencial comunicacional podrá participar en la génesis de las expresiones de comunicación.

Estas necesidades informativas originadas por el avance tecnológico de los “mass media” implica nuevos planteamientos en el estudio de las aplicaciones posibles de los canales comunicativos dentro de la sociedad. Las Ciencias de la Información se encuentran ante un importante reto científico y técnico al que deben dar cumplida respuesta: ¿los medios de comunicación de

---

<sup>1</sup> MORAGAS, M.: *Espais de comunicació*. Edicions 62, Barcelona, pág. 25.

---

---

masas sirven realmente a los intereses de la sociedad o, por el contrario, se han convertido en un peligroso instrumento de poder al servicio de unos pocos?

Una de las características más significativas de la nueva era tecnológica del “homo digitalis” es la mayor posibilidad que ofrecen los nuevos medios a la interactividad entre los sujetos emisores y receptores de los mensajes informativos. Así, para Terceiro<sup>2</sup>, “*la nota diferencial del Infolítico Superior respecto a las eras previas es que, por su propia naturaleza, los usuarios tendrán un protagonismo que no tuvieron en el pasado*”. De esta forma se garantiza un mayor equilibrio entre la oferta y demanda informativa facilitando que los medios respondan mejor a las necesidades reales de los usuarios. Así, los contenidos informativos se adecuan mejor a las exigencias de una audiencia cada vez más segmentada en intereses específicos que demandan una información de mayor calidad y más acorde a sus necesidades reales. En definitiva, esta es la principal característica de la especialización periodística, ofrecer una información en profundidad y ajustada a las exigencias de los receptores.

Por otra parte, la evolución tecnológica de los últimos tiempos ha supuesto también una importante transformación en los contenidos informativos ya que si antes se adaptaban los mensajes a los medios concretos, hoy pueden adaptarse los medios a los mensajes específicos. Ya no se trata tanto de especializar los medios sino de especializar los contenidos adaptándolos al medio más adecuado. Así, hasta hace poco, los profesionales de la comunicación solían especializarse en informadores radiofónicos, de prensa, de televisión, etc. Actualmente, la especialización se realiza por contenidos. Así, nos encontramos con periodistas económicos, deportivos, políticos, etc. que desarrollan su profesión a través de diversos medios adaptando el mensaje especializado a las exigencias propias de cada medio.

La pluralidad mediática ofrece, por lo tanto, una amplia gama de posibilidades al servicio de una información más cercana a las necesidades de

---

<sup>2</sup> TERCEIRO, J. B.: *La sociedad digital*. Alianza Editorial, Madrid, 1996, pág.29.

---

---

los usuarios. En el presente trabajo intentaremos analizar las distintas aportaciones que ofrecen las nuevas tecnologías de la información para un mejor tratamiento de la información periodística especializada.

## 1. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

La especialización informativa se ha realizado, tradicionalmente, a través de los medios impresos. Así, las primeras informaciones especializadas en economía, política, cultura, etc. aparecieron en publicaciones periódicas que se distribuían entre determinados grupos de lectores interesados estas parcelas de especialización. Estas informaciones aparecidas en los medios impresos se sitúan en tres niveles. En primer lugar se encuentran aquellas informaciones especializadas publicadas diariamente en las secciones específicas que dedica cada periódico a estos temas. El tratamiento de esta información es de carácter divulgativo y va dirigido a un público no especializado. El segundo nivel corresponde a las informaciones que aparecen en los suplementos especializados que suelen publicar semanalmente los diarios. En estos suplementos se realiza un tratamiento más profundo de las informaciones que van dirigidas a unos receptores más interesados en estos temas. Finalmente, en el tercer nivel nos encontramos las publicaciones periódicas especializadas que abordan con más rigor los temas específicos dirigiéndose a un sector de usuarios especializados.

Para Díaz Nosty<sup>3</sup>, *“el periódico, a través de nuevas secciones, suplementos, magazines, etc. entra en áreas de competencia antes exclusivas de las publicaciones no diarias, tanto de información general como especializada. El periódico con una infraestructura técnica, redaccional y empresarial más evolucionada, se convierte en fagocitador potencial del entorno minifundista especializado, a través de la diversificación de las nuevas extensiones informativas”*.

---

<sup>3</sup> DIAZ NOSTY, B.: *La nueva identidad de la prensa. Transformación tecnológica y futuro*. Fundesco, Madrid, 1988, pág. 90.

---

---

Las nuevas tecnologías de la edición y distribución han facilitado en gran medida la publicación de medios impresos que responden a necesidades informativas específicas de los receptores. De manera especial se observa esta significativa incidencia en los denominados mesomedios o prensa cercana que intenta dar respuesta a los problemas más inmediatos de los usuarios. En esta línea hay que destacar el creciente desarrollo del periodismo de servicio en el que se intenta, de forma especial, ofrecer una información de máxima utilidad a los receptores. En este sentido, la especialización periodística ofrece múltiples posibilidades para que los medios de comunicación puedan prestar diversos servicios a los usuarios, bien a través de secciones especializadas en los medios de información general, como en publicaciones o magazines específicos que atienden a determinadas necesidades de los usuarios. Así pues, el “service journalism” pretende responder a las cuestiones que preocupan a nuestra sociedad actual a través de una información cercana a sus necesidades.

Donde se constata una mayor incidencia de las nuevas tecnologías en la prensa es a través de las ediciones digitales de la mayor parte de los diarios. Mediante la aplicación de estas nuevas técnicas electrónicas se posibilita una mayor interacción entre los sujetos emisores y receptores garantizando así unos contenidos más específicos y especializados tal como podemos analizar más detalladamente en el apartado siguiente.

## 2. PERIODISMO ELECTRÓNICO

El periodismo electrónico o prensa digital es una nueva forma de comunicación periodística que, a través de la utilización de este nuevo canal, ofrece a los receptores una información más próxima y adecuada a sus intereses y necesidades. El periodismo *on line* responde a las principales características del periodismo especializado y favorece en gran medida el desarrollo de esta modalidad periodística según los siguientes parámetros:

---

---

### 2.1. PERIODISMO PERSONALIZADO

A través del periodismo digital se puede llegar a la edición de diarios personalizados que respondan a las necesidades reales de cada usuario. Se trata, por lo tanto, de unos servicios informativos especializados en función de los intereses de cada receptor. Este “periódico a la carta” edita sus contenidos teniendo en cuenta las exigencias de sus abonados y los temas de su mayor interés.

### 2.2. PERIODISMO EN PROFUNDIDAD

La prensa digital favorece el tratamiento en profundidad de las informaciones posibilitando así una de las características más significativas del periodismo especializado. En efecto, la información periodística especializada es una información que no se conforma con la mera notificación de los hechos sino que pretende analizar las causas de los mismos así como sus posibles consecuencias. Mientras que en el periodismo impreso existe el “handicap” de la falta de espacio para realizar este tipo de informaciones, en el periodismo on line desaparece este obstáculo material ya que, a través de vínculos o nexos se puede ir profundizando en la información.

### 2.3. MAYOR INTERACTIVIDAD

Esta modalidad comunicativa ofrece una gran interactividad bidireccional que favorece la comunicación entre los sujetos emisores y los sujetos receptores. Uno de los principales objetivos de la información periodística especializada es la de servir de vínculo de comunicación entre fuentes expertas y receptores no expertos facilitando la comprensión de las informaciones técnicas y especializadas. Mediante el periodismo digital se abre un mayor campo de posibilidades para establecer esta interactividad entre los elementos sociales del proceso comunicativo.

---

---

Por otra parte, Internet ofrece una amplia base documental para que el periodista especializado pueda ampliar las fuentes específicas de su área temática. En este sentido, los buscadores de Internet como Yahoo, Google, Altavista, Lycos, Terra, etc. ofrecen una amplia gama de posibilidades para el periodista especializado. Mediante la utilización de esta documentación en red se garantiza un tratamiento en mayor profundidad y con mejores bases heurísticas.

### 3. LA ESPECIALIZACIÓN DE CONTENIDOS EN TELEVISIÓN

El medio televisivo ha sido una de las tecnologías de la información que mayor avance ha logrado en los últimos años. Así, nos encontramos actualmente con diversas modalidades televisivas como la televisión por cable, la televisión digital, la televisión de banda ancha, la televisión por satélite, etc. Todos estos nuevos soportes televisivos ofrecen importantes contribuciones a la especialización informativa al diversificar la oferta televisiva y multiplicar las posibilidades de acceso a los flujos informativos.

Dentro de las nuevas aplicaciones tecnológicas al proceso de la comunicación, la televisión representa uno de los más importantes medios, tanto por su repercusión mediática como por sus indudables posibilidades de difusión de los mensajes. De forma especial conviene estudiar los avances conseguidos en la distribución de señales televisivas por cable. En primer lugar, ha facilitado la segmentación de las audiencias mediante la selección de aquellos programas que se adecuan mejor a las necesidades específicas de las audiencias. Por otra parte, la televisión por cable posibilita enormemente una oferta diversificada y especializada ofreciendo unos contenidos suficientemente amplios y plurales. Aunque, en muchos casos, la cantidad de esta oferta, va reñida con la calidad de la misma.

La distribución televisiva por cable favorece, igualmente, la intercomunicación e interactividad entre los sujetos emisores y los sujetos

---

---

receptores al posibilitar un intercambio de forma rápida y casi simultánea. Asimismo, la televisión por cable puede ofrecer una información especializada en múltiples sectores como la bolsa, los deportes, la economía, la cultura, etc.

Ante esta situación propiciada por el avance de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la televisión, podemos señalar la importante aportación que ofrecen los canales temáticos y especializados frente a la televisión generalista. Mediante la televisión especializada se responde a las necesidades de los nuevos usuarios de la información que precisan unas respuestas concretas y específicas a sus necesidades informativas basadas en unos contenidos especializados.

Richeri<sup>4</sup> establece la oferta televisiva en tres fases:

1. La televisión fragmentada. Ante una multiplicidad de canales, el usuario elige su programa preferido a través de un determinado canal.

2. La televisión segmentada. Se trata de canales con una programación tendencialmente, o preferentemente, de un solo género y destinada a públicos especializados o segmentados por intereses televisivos.

3. La televisión individualizada, en la que cada usuario elige individualmente el programa que desea y el momento para verlo. En esta modalidad, nos encontramos con la “televisión a la carta” en la que el usuario puede seleccionar aquellos contenidos que sean de su especial preferencia.

Cada una de estas fases televisivas planteadas por Richeri responde a distintas modalidades de la información periodística especializada, ya que tanto la televisión fragmentada como la segmentada o individualizada tienen como principal factor el interés del receptor individualizado en función de sus

---

<sup>4</sup> “Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas”, en MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

---

---



intereses informativos específicos.

En el campo televisivo, el profesor Cebrián<sup>5</sup> señala los siguientes grados de especialización:

- a) Programas de televisión dirigidos a expertos, especialmente en los canales muy especializados. Por ejemplo, programas médicos, científicos, etc.
- b) Programas orientados a personas interesadas en el tema, que conocen de manera general y específica la cuestión, pero no son grandes expertos.
- c) Programas dirigidos a todo tipo de audiencias generales y heterogéneas.

Ante el aumento de la oferta televisiva, propiciada por las nuevas tecnologías de la televisión, se impone una nueva política basada, fundamentalmente, en la especialización de contenidos que respondan a las necesidades de segmentos específicos de la audiencia. Las televisiones generalistas irán dejando paso a las televisiones especializadas que, a través de canales o programas temáticos, posibiliten la incorporación de nuevos receptores. Las tendencias de este nuevo escenario del mercado de la televisión son, a juicio de Yolanda Marugán<sup>6</sup>, los siguientes:

- Reducción de las cuotas de audiencia de las televisiones generalistas.
- Disminución de GRPs que puede alcanzar una cadena y abaratamiento de precios.
- Nacimiento de nuevos formatos e incremento de eventos generados por las propias cadenas: galas, premios, etc.

---

<sup>5</sup> CEBRIAN, Mariano: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Síntesis, Madrid, 1986, pág. 517.

<sup>6</sup> “Los nuevos entornos competitivos de la televisión. El salto a la especialización”, en AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 68.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- Aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología digital para ofrecer también información y servicios de valor añadido.
- Nacimiento de marcas de canales temáticos y movimientos “multiplataforma” de productos.
- La posible importación de tecnologías como TiVo, ReplayTV (permiten al espectador saltarse la publicidad), será una gran amenaza para las televisiones digitales que se financien por publicidad.
- Reducción de contenidos exclusivos en plataformas y aumento de la importancia de los Servicios de Valor Añadido.

Todos los análisis y proyecciones respecto al futuro de la televisión apuntan hacia una especialización de los contenidos como respuesta a una mayor segmentación de las audiencias. A esta conclusión llega Perla Haimovich<sup>7</sup> al afirmar: *“La televisión multicanal surge oportunamente como respuesta a un proceso de disconformidad e insatisfacción con los contenidos ofrecidos por la televisión convencional generalista... la producción de contenidos deberá estar orientada a una audiencia cada vez más segmentada, no sólo en sus condiciones sociodemográficas, sino sobre todo, en perfiles socioculturales y psicológicos, en las demandas y condiciones en que se articula su gusto (goce) televisivo. Es decir, simplemente se trataría de llegar a algo así como el hipermercado de los productos televisivos donde el telespectador como consumidor pueda encontrar aquel producto que adecua a sus demandas en cada momento. Cada vez habrá que definir targets muy específicos, afinar cada vez más en la segmentación de la audiencia según sus valores culturales, en el contenido de sus deseos”*.

Según estos estudios sobre el futuro de la televisión se llega, entre otras, a la siguiente conclusión: *“La evolución del concepto de televisión personalizada, a la carta o estrictamente bajo demanda, puede llegar a largo plazo a eliminar el concepto de “emisión” lineal: la metáfora del hipermercado de productos y*

---

<sup>7</sup> “La televisión que tenemos... La televisión que tendremos”, en AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 181.

---

---

*servicios en el que cada espectador elige sin las dependencias temporales típicas de las parrillas, puede poner en duda la validez de un esquema de emisión continuada. Probablemente, llegado ese momento deberá buscarse otro nombre para la televisión”<sup>8</sup>.*

#### 4. LA ESPECIALIZACIÓN RADIOFÓNICA

Las nuevas tecnologías en el medio radiofónico se han centrado, fundamentalmente, en los sistemas de transmisión, por ejemplo vía satélite, en las técnicas de producción y en la digitalización de la transmisión de las señales.

Para Seijas<sup>9</sup>, *“la radio especializada intenta ofrecer un nuevo modelo comunicativo cuyo aspecto fundamental es la elección de mensajes a una sociedad que está en constante evolución. La especialización radiofónica hace de puente entre el consumo de mensajes y otros intereses como los discográficos o los publicitarios”*.

En el Proyecto europeo Eureka EU 147 sobre la Radiodifusión Sonora Digital (DAB), aprobado en la Conferencia Europea de Ministros celebrada en Estocolmo en 1986, se planteaban los principales retos de la radiodifusión para el espacio radiofónico de la Unión Europea en base a los siguientes objetivos:

- Procesos de transmisión digital de alta calidad.
- Recepción sin restricciones, fija, portátil y móvil.
- Capacidad de transmisión.
- Suficiente capacidad de transmisión para información adicional.

---

<sup>8</sup> AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001, pág. 229.

<sup>9</sup> SEIJAS, L.: “Información radiofónica especializada”, en ESTEVE, F. (ed.): *Estudios sobre información periodística especializada*. Fundación Universitaria San Pablo-CEU. Valencia, 1997, pág. 104.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

- Codificación de la fuente sonora.
- Sistema de transmisión COFDM (Code Orthogonal Frequency Division Multiplex)
- Redes de transmisores.

La Radiodifusión Sonora Digital (DAB) aporta considerables ventajas para el desarrollo de contenidos especializados en el medio radiofónico, especialmente en el periodismo de servicio ya que, a través de la utilización de esta tecnología radiofónica se puede ofrecer a los receptores una información de utilidad como, por ejemplo, la transmisión de informaciones sobre tráfico con inclusión de un mapa adicional, informaciones sobre la situación climatológica, información sobre tarjetas de crédito, educación a distancia, etc.

Gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías en la radiodifusión se amplía considerablemente la oferta de contenidos y, consiguientemente, la segmentación de las audiencias en función de sus intereses y necesidades. Esta variedad de formatos radiofónicos conduce a una mayor identificación de las emisoras en función de sus contenidos, de los servicios que ofrecen y del sector de la audiencia a la que se dirigen.

El desarrollo de la especialización de contenidos radiofónicos se ha potenciado, de manera especial, a través de la modulación de frecuencia (FM) que ha posibilitado el surgimiento de emisoras especializadas en contenidos temáticos como economía, música, deporte, cultura, etc. Así, han ido surgiendo emisoras como *Radio Intereconomía*, *Radiolé*, *Radio Marca*, *Radio 5*, *Radio Clásica*, *40 Principales*, *Onda Melodía*, etc. Una de las áreas de mayor desarrollo de la radio especializada es en las emisoras locales que facilitan una información de gran utilidad para los receptores de una determinada zona o región con noticias de interés en el campo cultural, social, deportivo, político, etc.

La especialización en el medio radiofónico se inició, sobre todo, en el campo musical con la aplicación del formato de Radio Fórmula. Según

---

---

Leopoldo Seijas<sup>10</sup> “*Las Radio-fórmulas se caracterizan porque sus contenidos actúan de una forma repetitiva englobados en un solo programa y al menos durante una semana. Son fieles a la cuña horaria con independencia del momento del día*”.

## BIBLIOGRAFÍA

AA. VV.: *La nueva era de la televisión*. Corporación multimedia. Madrid, 2001.

CANGA, Jesús: *Diarios digitales*. Servicio Publicaciones Universidad País Vasco, Bilbao, 2000.

ESTEVE, Francisco (ed.): *Estudios sobre información periodística especializada*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1997.

NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Ed. B. , Barcelona, 1996.

PABLOS, José Manuel de: *La Red es nuestra*. Paidós, Barcelona, 2001.

PISCITELLI, A.: *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Barcelona, 1995.

SEIJAS, Leopoldo: *Los sistemas informativos en la era digital*. Universitas, Madrid, 2001.

---

<sup>10</sup> *Ibíd*em, pág. 104.

---

---