

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
PRUEBAS DE APTITUD PARA EL ACCESO A LA UNIVERSIDAD
ALUMNOS DE BACHILLERATO L.O.G.S.E

TEXTO

Puede parecer un mero divertimento que este periódico haya encargado a una agencia acostumbrada a realizar sesudas encuestas políticas un sondeo para averiguar a cuáles de los seis Jóvenes que esta noche se juegan su futuro en la final de Operación Triunfo prefieren los españoles. Pero los datos arrojados por el propio sondeo y los excesos de los políticos que han dedicado dinero público a fomentar las candidaturas de los concursantes de sus respectivas localidades indican que estamos ante algo más que un juego. Un 65% de los españoles ha seguido un programa que ha pulverizado todos los récords de audiencia de Televisión Española. Y todo sugiere que volverá a suceder esta noche, cuando se desvelen los nombres de los tres vencedores, de los cuales al menos uno representará a nuestro país en Eurovisión.

Cabe entonces preguntarse cuál es la clave del éxito de Operación Triunfo. Su mérito es apelar a todos los públicos con una fórmula simple y eficaz que combina la competitividad, el buen espectáculo, el suspense y la calidad. El programa ha roto la falaz identificación entre entretenimiento y telebasura que impera en los medios audiovisuales y que encuentra su más lamentable expresión en fenómenos como Gran Hermano, Crónicas marcianas o Confianza ciega. Operación Triunfo es por tanto también un poderoso vehículo de transmisión de una serie de valores que han ido perdiendo peso en una sociedad que obsesionada por el éxito fácil se enfrenta actualmente a la cruda realidad de la anticultura del botellón. La extraordinaria voz de una hipersensible Rosa que hace esfuerzos sobrehumanos para superar el pánico escénico, el ritmo y estilo febrilmente latinos de David Bisbal, la gracia natural de Chenoa...los finalistas se han ganado el cariño ciudadano gracias a su talento innato, pero sobre todo a su dedicación y voluntad de perfeccionamiento. En un mundo regido por estereotipos de mérito más que dudoso, la lección que imparte el programa adquiere una relevancia considerable: que la verdadera fama la que perdura es el fruto del esfuerzo y la constancia.

Finalmente, nunca faltarán los cínicos para apuntar que el fenómeno televisivo del momento es en realidad una gran operación financiera destinada a enriquecer a un grupúsculo de avispados productores. A ellos sólo cabe responderles que precisamente la gran virtud de Operación Triunfo es el haber demostrado que se pueden obtener unos excelentes resultados comerciales sin apelar a los instintos más bajos de los espectadores españoles.

APROXIMACIÓN AL COMENTARIO DEL TEXTO PERIODÍSTICO
TIPO DE TEXTO

Nos encontramos ante un texto expositivo cuyo **propósito es comentar-opinar** acerca de un acontecimiento que sobrepasa el límite de lo esperado: el éxito del programa televisivo “Operación Triunfo”. El hecho de que el propio texto comience con el “puede parecer un mero divertimento que este periódico.....” nos adelanta la tipología textual con la que nos enfrentamos: **se trata**, sin duda

alguna, **de un texto periodístico en el que se interpreta un acontecimiento real y presente**- a pesar de la ausencia de códigos expresivos¹, como el iconográfico, tipográfico, cromático, espacial.

De entrada, destacamos la **mezcla entre información y opinión**², rasgo muy propio del **editorial** de cualquier periódico (incluso de un *artículo de opinión y/o columna*).

Así, y dentro de la perspectiva periodística, destacamos en primer lugar la **inmediatez**, puesto que las **informaciones y valoraciones presentes** se refieren a ese programa televisivo que **“esta misma noche los seis finalistas se juegan su futuro en la final”** y que además confronta con otros programas que se emiten también ahora (Crónicas Marcianas o Confianza ciega). El autor, que **enjuicia la realidad de hoy mismo**, de **esta misma noche**, (de ahí su faceta de **“actualidad viva”**), está creando un estado de opinión que quiere compartir con el lector teniendo en cuenta *la novedad de este hecho televisivo*³,

Desde el punto de vista lingüístico señalaremos aquellos rasgos que confirman esa inmediatez propia del **“texto periodístico”** como son las **referencias temporales** reiteradas en el uso del presente de indicativo y **perífrasis verbales aspectuales** (*se juegan, prefieren, indican, sugiere, se desvelan, es, impera, encuentra, hace, //...puede parecer, volverá a suceder-esta noche-, se pueden obtener*) o en las **construcciones temporales de marcado valor simultáneo** con **referencias claras a esta actualidad** inmediata (*esta noche se juegan, volverá a suceder esta noche, fenómeno televisivo del momento, la lección que imparte el programa.*).

Otros rasgos como la **fidelidad** a la información, o el afán de **veracidad**, sin olvidar la **proximidad y actualidad** de lo que se expone – *encuestas para averiguar cuál de los 6 jóvenes finalistas, preocupación y/o éxito de la audiencia con un 65%, la clave del éxito de la Operación Triunfo frente a otros programas “telebasura” como Gran Hermano, Crónicas Marcianas, Confianza ciega, sin olvidar que personajes reales de carne y hueso, como David Bisbal, Rosa, o Chenoa, se enfrentan actualmente*, etc.- **constituyen elementos básicos de este texto periodístico**. A todo esto, además, hemos de añadir la necesidad periodística de conquistar⁴ el **interés del público lector, de persuadirlo, de convencerlo** (se nos presenta el éxito del programa con el récord de audiencia –en el primer párrafo-; el canto a los valores que tienen que ver con el esfuerzo, la constancia, la dedicación – en el segundo párrafo-; y, en el último párrafo, el desprecio a quienes no valoren el programa tal y como se plantea aquí, a quienes califica de “cínicos”).

Por el **tono que se utiliza**, tan sosegado y tranquilo⁵, lleno propuestas y reflexiones acerca de una realidad concreta, **tono más general que personal**, editorial más que artículo, pertenece el texto al **género periodístico de opinión**, con **propósito** claramente **crítico**, que plantea en cada uno de los

¹ Ver “códigos expresivos” (Apuntes, pág. 37)

² Esta mezcla de opinión e información está muy generalizada en el periodismo latino.

³ Se habla de una audiencia récord superior al 60% en la pasada semana. Y tiene, como podemos comprobar, presencia viva en conversaciones y en tertulias; se trata de un programa del que- dice el periodista- *saldrá “esta misma noche” el finalista de Eurovisión*.

⁴ Dicha conquista radica en el ámbito y en el alcance de lo expuesto, en la novedad, en la extrañeza del éxito del “fenómeno Operación Triunfo”, así como en la creación de expectativas de este tipo de programas.

⁵ La ausencia de exclamaciones e interrogaciones y el uso generalizado de oraciones enunciativas lo confirma.

párrafos hechos noticiosos muy próximos en el tiempo (se habla de “*esta misma noche*”, referida a la del *lunes*, que es el día en que el autor escribe). **Género de opinión que responde a la voz del “propio periódico** (“*puede parecer un divertimento que este periódico*”) sobre un asunto de vibrante actualidad, argumentando en tono pausado y comedido, aunque haya afirmaciones tajantes. La exposición periodística, en este caso, apuesta más por la subjetividad, pues hay una ideología clara que se vislumbra a lo largo del **editorial** (se defienden una serie de valores y se desprecian claramente otros, aunque huyendo del tono personal o íntimo, más adecuado en el artículo de opinión y en la columna).

Digamos que, en conjunto, y a pesar de la **finalidad comunicativa** de la prensa escrita, predomina la **valoración/interpretación** acerca de lo que se escribe, pues **el planteamiento del contenido** es abiertamente subjetivo y lleno de **intención persuasiva**: de apoyo al programa y en tono suave, al principio; con más firmeza después, para acabar endureciéndose en el último párrafo (llama cínicos a los que califiquen el programa como “operación financiera”, es decir, a los que no mantengan la misma opinión).

Pero no sólo percibimos la **postura subjetiva del EDITORIAL desde el plano del contenido**, sino que también se refleja en el **plano lingüístico**, porque, si obviamos el uso de la 1ª persona en las formas verbales –exceptuamos el **plural de acercamiento al lector** “*estamos ante algo más que un juego*” del primer párrafo-, **observamos**, sobre todo, en la valoración e interpretación de los hechos, **afirmaciones contundentes** (*su mérito es apelar; el programa ha roto la falaz identificación ...; encuentra su más lamentable expresión en; es un poderoso vehículo de transmisión de valores; programa que ha pulverizado, etc.*), en el uso de **perífrasis modales** (*puede parecer, volverá a suceder, han ido perdiendo, se pueden obtener.*), y muy especialmente en los **ADJETIVOS VALORATIVOS** (*mero divertimento, sesudas encuestas, buen espectáculo, lamentable expresión, falaz identificación, poderoso vehículo de transmisión, sociedad obsesionada, éxito fácil, extraordinaria voz, hipersensible Rosa, talento innato, esfuerzos sobrehumanos, pánico escénico, febrilmente latinos, avispados productores, instintos más bajos, relevancia considerable, cínicos, etc.*), sin olvidarnos de los **adverbios, proposiciones adverbiales y/o expresiones modales** (*estamos ante algo más que un juego, más lamentable, estereotipos más que dudosos, precisamente; es por tanto-construcción consecutiva de tono valorativo-; sin apelar a los instintos....*), e incluso la utilización del **modo subjuntivo** (*haya encargado, desvelen*).

La **parte objetiva**, propia del periodismo (la **información**), aparece en las noticias y /o acontecimientos que el editorialista extrae de la realidad cotidiana, y que aparecen ya enunciados a partir de la tercera línea del texto. **Objetividad y función referencial** se dan la mano en el **uso verbal de 3º persona y predominio del Indicativo** (*juegan, indican, sugiere, se desvelen, es, impera, encuentra, se enfrenta, hace, imparte, adquiere, se pueden obtener, etc.*), en la **utilización de las oraciones enunciativas**⁶ en función referencial (no hay ni una sola frase interrogativa, ni exclamativa), **oraciones pronominales** con “**se**” (*se juegan, se desvelen, cabe preguntarse, se enfrenta, se pueden obtener*), las **formas verbales no personales**, aunque poco utilizadas en este caso (*apelar a...*), **léxico denotativo** (*periódico, encuestas, jóvenes, noche, concursantes, candidatura, políticos, Televisión, -ejemplos sólo del primer párrafo-, adjetivos especificativos* (*dinero público, fórmula simple y eficaz, medios audiovisuales, cariño ciudadano, fenómeno televisivo, excelentes resultados, etc.*)), que

⁶ Rasgos lingüísticos relacionados con la objetividad (págs. 42 y 59 de los Apuntes)

delimitan, precisan o clasifican la significación del sustantivo y **nombres propios** (*Operación Triunfo, Crónicas Marcianas, David Bisbal, Chenoa, Rosa, etc.*). Destacamos la presencia de sólo una **proposición adverbial**, utilizada para concretar la circunstancia **temporal** del los proceso (*cuando se desvelen...*;)

Sobresale en cuanto al **uso léxico**, la ausencia de intercambios léxicos, tecnicismos, calcos, trasplantes léxicos, etc. Prefiere el editorialista acercarse al lector con un **léxico específico –nivel culto-** que gira **en torno al mundo de la TV, de la ética, de los valores**, tales como “*récords de audiencia*”, *éxito, fenómeno televisivo, productores, buen espectáculo, telebasura, medios audiovisuales, talento, fama, esfuerzo, constancia, anticultura* (utiliza **extranjerismos** ya incorporados, como “*récord*” “*divertimento*”; o **procedimientos de creación léxica a partir de la composición o de la derivación**: *telebasura, audiovisual, anticultura, hipersensible, sobrehumanos, innato, televisivo; repeticiones* como “*sondeo, Operación Triunfo, programa, éxito*”). Dentro del **mundo de la competencia**, al que se alude en el texto, se halla un **léxico adecuado** al mismo: *vencedores, ha pulverizado, ha roto, se enfrenta, impera, cruda realidad.*

Desde otro punto de vista, la **claridad**⁷ del escritor –rasgo esencial en el periodismo- la apreciamos en la **sencillez sintáctica**, que en este caso no está asociada a la brevedad de las frases, en el uso de **incisos explicativos**, y en elementos ordenadores del pensamiento del tipo “*Por tanto, entonces, pero, y todo., finalmente*”, así como las repeticiones de palabras y sus sinónimos mencionados antes.

Este texto, por tanto, se caracteriza por el uso de un **registro lingüístico culto**, propio de un **código elaborado, con variedad léxica y de registros** (culto y técnico, estándar o común).

Diremos, para finalizar, que hay un claro juego entre la **objetividad y la subjetividad**, propio de un **EDITORIAL**⁸, en donde la valoración e interpretación es fundamental: función **referencial, expresiva y apelativa** constituyen el conjunto de funciones que integran un texto periodístico de opinión (sea un editorial, un artículo, una columna, un comentario crítico, etc.), aunque el autor haya preferido volcar los recursos lingüísticos en la **función referencial/ postura objetiva** y en la **expresiva/postura subjetiva, sobre todo..** La **función apelativa** forma parte de la intencionalidad del texto, del **deseo de convencimiento y de persuasión**, lo que constituye una de las tres funciones del periodismo: la de **formar**⁹.

⁷ Recordemos que para la claridad, los rasgos lingüísticos utilizados suelen ser: Sencillez sintáctica / Uso de incisos entre comas, rayas y paréntesis/ Aposiciones/ Uso de la conjunción “O” con el valor de identificación o equivalencia / Definiciones, aclaraciones/ Enlaces explicativos (“es decir”, “esto es”, “así pues”, “de otro modo”..) / Repetición de palabras / Elementos ordenadores del pensamiento (por lo tanto, por fin, en primer lugar, por consiguiente...)

⁸ Tratándose del **EDITORIAL** de un periódico, su situación comunicativa pertenece al **género de opinión**; por ello, **la finalidad persuasiva** late en todos los párrafos y el tono polémico del conjunto, de la crítica social, del uso de los medios de comunicación, de los valores y de los antivalores, son todo cuestiones relacionadas con la **función conativa o apelativa** del lenguaje. La apelación al lector *se lleva a cabo a través de la razón* (con la exposición de los hechos, objeto de noticias en cada uno de los párrafos) y *de la emoción* (provocando reacciones de rechazo al sistema de valores, actitudes, o formas de vida expuestos a lo largo del texto).

⁹ Las tres funciones básicas del periodismo son: informar, formar y entretener (págs. 37-38 de los Apuntes)