

## Texto 96- El nuevo periodismo digital (junio de 2011)

---

Al margen de que el periodismo impreso sobreviva o no, tan transformado como cada caso requiera, el quiosco digital al que nos acercaremos en la nueva era ofrecerá una variedad fascinante. Pero no hay que perder la calma. Esto que viene es lo de siempre, en un nuevo formato. El fondo, el mismo: libertad de expresión, que necesita de democracia consolidada; **05** mercado, que por encima de todo debe ser regulado, de lo contrario se convierte en una bestia depredadora; periodistas, que deben ser formados en la ética del oficio, pagados con justicia y leídos con confianza. Y, más allá de cualquier duda, los indispensables lectores que sepan lo que quieren y a quién reclamárselo.

Será un inmenso quiosco en el que cabrá de todo -desde los espontáneos que mandan **10** sus vídeos hasta los redactores que nos cuentan que se han sacado un moco-, habrá de todo -intentos logrados de grandes reportajes, blogs de buenos escritores, buenos columnistas-, y tendremos que pagar por ello. Porque el único poder real que se nos deja ejercer a los lectores, aparte de las cartas al director, las protestas a los defensores del lector y los comentarios a una información, es el poder de dar la espalda a lo que no nos gusta. Eso, en el quiosco, se escenifica **15** fácilmente: pasas de largo o cambias de diario. Para que nuestra actitud funcione en el quiosco digital que se aproxima, hemos de ser lectores de pago. De lo contrario se nos pasarán por el forro.

---

### 96.1. Ideas-clave

---

Son ideas importantes en el texto sometido a examen:

- 1) Los soportes del periodismo cambian, pero la esencia sigue siendo la misma.
- 2) Está claro que los lectores somos imprescindibles en cualquier tipo de periodismo, el impreso y/o el digital.
- 3) Pero, para que se nos tenga en cuenta en el periodismo digital, tenemos que pagar por acceder a los contenidos.

---

### 96.2. Pautas para el comentario

---

Destacamos algunos **aspectos** que nos parecen relevantes en el **comentario del texto** propuesto.

El texto del examen es **expositivo-argumentativo** (mezcla **objetividad –información-** con **subjetividad -interpretación-**) con las características propias del **artículo de opinión** o columna (interpretación personal sobre un asunto de interés o actualidad que se ofrece al debate público, sin pretender decir la última palabra, esperando aceptación o réplica por parte de los lectores).

Son elementos destacables en el texto:

- Su organización en **párrafos**, en este caso dos párrafos (texto breve, estilo directo); en el primer párrafo plantea la **tesis**: “al margen de que el periodismo tradicional sobreviva o no, el quiosco digital será variado, aunque la esencia del periodismo continuará siendo la misma: lectores”. En el último párrafo remata el autor: “...pero lectores de pago”. El autor no cree en el “gratis total”, pues pagar es la única manera que tiene el cliente de conservar la libertad, ya que si quiere puede pasarse a otro medio de comunicación.
- El uso de los **tiempos verbales**:
  - **presente de subjuntivo** (“sobreviva”, “sepan”, “funcione”),

- **presente de indicativo** (“viene”, “es”, “necesita”, “se convierte”, “quieren”, “mandan”, “nos cuentan”, “deja”, “se escenifica”, “pasas”, “cambias”, “se aproxima”), que es el tiempo que levanta acta de la realidad que ya existe, tal y como es,
- **futuro indicativo** para referirse al venidero “quiosco digital” que pronto veremos si es que no lo estamos viendo ya (“acercaremos”, “ofrecerá”, “será”, “cabrá”, “habrá”, “se nos pasarán”),
- **perífrasis**, predominan las de **obligación** (“no hay que perder”, “debe ser regulado”, “deben ser formados”, “tendremos que pagar”, “hemos de ser lectores de pago”),
- **infinitivos** (“reclamárselo”, “ejercer”, “dar”).
- El uso de la **primera persona del plural**, que incluye al autor y al lector; un **plural sociativo** que contribuye a crear comunidad lectora, marcado por **verbos, pronombres personales y posesivos**: “nos acercaremos”, “redactores que nos cuentan”, “tendremos que pagar”, “lo que no nos gusta”, “nuestra actitud”, “hemos de ser”; incluso en una ocasión el autor se coloca a sí mismo en el mismo grupo que los receptores: “se nos deja ejercer a los lectores”;
- El uso de la **segunda persona impersonal**, que también incluye al lector: “pasas de largo o cambias de diario”.
- Empleo de abundantes **enumeraciones**, como cuando dice qué necesita el periodismo (libertad de expresión, mercado, periodistas y lectores) o cuando explica todo cuanto cabrá en el nuevo quiosco digital.
- Utilización de **adjetivos** y **sintagmas preposicionales-CN** para caracterizar: periodismo impreso, quiosco digital, variedad fascinante, esto que viene, nuevo formato, libertad de expresión, democracia consolidada, bestia depredadora, ética del oficio, indispensables lectores, cualquier duda, inmenso quiosco, intentos logrados de grandes reportajes, blogs de buenos escritores, buenos columnistas, único poder real, cartas al director, comentarios a una información, defensores del lector, lectores de pago...
- Uso de **expresiones coloquiales**: “no hay que perder la calma”, “lo de siempre”, “se han sacado un moco”, “se nos pasarán por el forro”, “dar la espalda”, “pasas de largo”...
- Uso de **elipsis**: “sobreviva o no (sobreviva)”, “el fondo, (es) el mismo”.
- Empleo de **metáforas**: “quiosco digital”, “bestia depredadora”.
- **Conectores**: “Pero”, “y”, “al margen de que”, “más allá de”, “desde... hasta...”, “Porque”, “para que”, “de lo contrario” (dos veces).
- **Campo léxico del periodismo**: medios, lectores, redactores, libertad de expresión, ética, blogs, quiosco, periodismo, fondo, formato, vídeos, reportajes, columnistas, diario, comentarios, protestas...
- **Catáforas**: “Esto que viene es lo de siempre”, “cabrá de todo –desde... hasta...–”, “habrá de todo –reportajes, blogs, columnistas–”.
- **Anáforas**: **oraciones de relativo** (al que nos enfrentaremos, libertad... que necesita, mercado... que debe ser, etc.), **pronombres**: “pagar por ello”, “Eso, en el quiosco...”
- **Deixis personales** (uso de la 3ª persona, de la 2ª impersonal, de la 1ª plural), **temporales** (“nueva era”, “nuevo formato”, “esto que vienes”, pero “lo de siempre”), **espaciales** (no hay muchos señalamiento espacial, aparte algunos adverbios y locuciones como “encima”, “más allá de”, que se usan para marcar relaciones textuales o se usan con sentido metafórico).
- El **final del texto**: **marcador contraargumentativo** (“De lo contrario”) y **coloquialismo impreciso** (“se nos pasarán por el forro”, pero no dice quiénes).

### **96.3. Preguntas para el comentario**

---

#### **1) Comente la estructura argumentativa del texto.**

Hay que comentar: tema del texto, tesis defendida por el autor, estructura (externa e interna, deductiva-inductiva-encuadrada), argumentos y contrargumentos, marcadores discursivos, progresión temática, final del texto (abierto / cerrado, lineal / circular, etc.).

**2) Hable de la intención comunicativa del texto.**

Comentar: características del texto expositivo-argumentativo y del artículo de opinión / columna; planos lingüísticos (fonético-fonológico, morfo-sintáctico, léxico-semántico, pragmático); tipo de lenguaje utilizado (coloquialismos, tecnicismos, léxico valorativo...), análisis de adjetivos, sustantivos, verbos...; funciones del lenguaje.

**3) Comente los mecanismos de cohesión que construyen la coherencia del texto.**

Habría que hablar de: recurrencias o repeticiones, campos léxicos y semánticos, relaciones léxicas —sinonimia-antonimia-hiperonimia-paronimia—, anáforas, catáforas, elipsis, deixis personales-espaciales-temporales, progresión temática y estructura textual, conectores o marcadores del texto...