

QR al
texto
original

Contexto y pasos previos:

Nivel de dificultad de este texto: ***

Nivel de posibilidad de que caiga en la EBAU de CyL: CON MUCHA FRECUENCIA CAE UN EDITORIAL

Dificultad literaria y retórica: ***

Puntos fuertes del texto: en un editorial siempre es más fuerte la tesis y la argumentación que los mecanismos de cohesión

Datos básicos: recuerda que un editorial es un texto NO firmado, por lo que se tiende a un estilo CERO, ausencia de rasgos de estilo

Regular mejor las plataformas

La industria de los vídeos bajo demanda vive un auténtico auge. Las limitaciones a la movilidad impuestas por la pandemia han acelerado la consolidación de una nueva forma de consumo de ocio audiovisual que surgió hace unos años gracias a la revolución tecnológica. En el mundo hay ya, según los últimos estudios, 850 millones de hogares suscritos a una plataforma de streaming, la audiencia real es aún mayor, ya que las claves de una misma cuenta se suelen compartir. El desarrollo de internet permite acceder desde cualquier dispositivo (televisión, tableta o teléfono móvil) a un catálogo cada vez más grande de series, películas o documentales. El entretenimiento digital ha descubierto una importantísima veta económica que en 2025 generará ingresos superiores a los 100.000 millones de euros.

Un cambio tan disruptivo como este produce efectos colaterales en los sectores que dominaban el negocio audiovisual. El mundo del cine, por ejemplo, es uno de los damnificados. Sin embargo, el streaming también trae oportunidades. Se vio durante los confinamientos, al ofrecer salida a las producciones cuando las salas de cine estaban cerradas. Hay además una feroz competencia por lo que las plataformas deben invertir cantidades millonarias para diferenciarse de sus rivales y ese dinero acaba filtrándose a todos los estratos del sector. El modelo de negocio de los operadores se basa hasta ahora en las cuotas de los abonados, pero en el futuro tendrá cada vez más peso la rentabilización económica de los datos de sus usuarios a través de técnicas de big data. Un material tan sensible como la información personal exige un tratamiento transparente y supervisado por las autoridades.

Muchas de las plataformas de vídeo bajo demanda que operan en España han usado hasta ahora estrategias fiscales muy ventajosas al declarar solo un porcentaje mínimo de su facturación y derivando el grueso de los ingresos a sociedades interpuestas radicadas en Estados con sistemas **impositivos** más beneficiosos. Netflix aseguró hace poco que cambiará su modus operandi para tributar en el mercado local toda la actividad que genera en él. Sería importante que esta decisión se termine materializando y que el resto de compañías copien el ejemplo. Las arcas públicas están ahora exhaustas por los esfuerzos para paliar los efectos del coronavirus y es imprescindible que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones.

El dominio de EE UU en el negocio del streaming es apabullante. Si en el siglo XX los grandes nombres de Hollywood impusieron su visión del mundo, ahora son Netflix, HBO, Amazon, Disney o Apple los que conquistan los hogares. Es importante regular la convivencia audiovisual con el fin de garantizar su espacio a la cultura y a la industria europeas. En noviembre se presentó el anteproyecto de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual. El texto, que traspone con algo de retraso una directiva europea, establece que las empresas de vídeo bajo demanda deberán destinar el 5% de sus ingresos en España a financiar cine y series europeas, como ya hacen RTVE y las cadenas privadas nacionales. Y dedicar un 30% de su catálogo a obras europeas. La diversidad siempre enriquece las opciones del espectador.

EL PAÍS.

resumen

La pandemia y los confinamientos han cambiado las formas de ocio, especialmente en cuanto a televisión, cine y series se refiere. Hay ahora nuevas plataformas entre las que existe una competencia enorme por captar usuarios. Su carácter universal (tanto en los dispositivos en los que pueden disfrutarse como en los países en los que operan) hace necesario que se establezcan unas normas claras para que se garantice un justo pago de impuestos por parte de estas plataformas en cada país así como una mayor diversidad en los contenidos.

Tema, tesis y argumentos

El **tema** de este editorial de El País son las nuevas plataformas de distribución de contenidos en streaming.

Como es característico en un texto de opinión como el editorial de un periódico, la **tesis** es única y explícita. La estructura del texto es inductiva, por lo que se van aportando datos y argumentos para exponer en los dos últimos párrafos la tesis que defiende. Esta consiste en que las nuevas plataformas de ocio digital deben pagar impuestos y contribuir a las arcas de cada país y, asimismo, garantizar una diversidad de contenidos. En este sentido, el editorialista señala claramente que “la diversidad siempre enriquece las opciones del espectador”.

Para llegar a esta tesis, encontramos numerosos argumentos en los diferentes párrafos y partes del texto. Como cabe esperar, un editorial siempre comenta hechos de actualidad, por lo que puede considerarse un argumento de actualidad la afirmación de que “La industria de los vídeos bajo demanda vive un auténtico auge”. A partir de ahí, se señalan varios argumentos de datos y cifras, que concretan este asunto: “(...) que en 2025 generará ingresos superiores a los 100.000 millones de euros”. Al hablar de las plataformas cita a las principales (Netflix, HBO etc) lo que supone una serie de argumentos de ejemplo. Hay varios argumentos éticos que ponen en consonancia el problema de estos contenidos: “Las arcas públicas están ahora exhaustas por los esfuerzos para paliar los efectos del coronavirus...” El editorial tiende a la generalización (argumentos de generalización) cuando señala que “en el mundo hay ya, según los últimos estudios, 850 millones de hogares suscritos a una plataforma de streaming”. La alusión a un nuevo marco legal aprobado (nueva Ley General de Comunicación) supone un argumento legislativo importante. Aunque no es frecuente en este tipo de textos, los editoriales, es cierto que hay una connotación afectiva al valorar las pérdidas de los cines, lo que puede considerarse un argumento emocional o afectivo.

Mecanismos de cohesión

Antes de señalar los tres principales mecanismos de cohesión de este texto, debemos señalar su tipología: al tratarse de un editorial no es un escrito atribuible a un autor concreto, sino que responde a la opinión oficial del periódico sobre un tema, en este caso el streaming. Es por ello, que este tipo de textos presentan un estilo cero de escritura por el cual se trata de eliminar aquellas marcas de estilo propias de un autor, aunque no por ello sea una

mala redacción, sino todo lo contrario.

1.- El primer aspecto que llama la atención se englobaría en el campo semántico de la tecnología. Son numerosas las palabras que pueblan el texto sobre este aspecto, fundamentalmente sustantivos, tecnicismos y anglicismos, como es normal cuando se habla de aspectos novedosos. En cuanto a los sustantivos que designan aparatos tenemos móvil, tableta, teléfono móvil etc. La mayoría de las palabras de este campo semántico procede del inglés, de ahí que a veces se utilice el propio anglicismo como “streaming”, “big data”, mientras que en otros casos se opta por el calco semántico, realizando una adaptación al castellano de un término anglosajón, bien con una palabra nueva o transformando una existente: “cuenta”, “bajo demanda”, “plataforma”, etc. En cualquier caso, y como corresponde a la seriedad que debe aportar un editorial, el nivel del lenguaje es culto pero adecuado a cualquier lector. Ejemplos de palabras cultas serían “disruptivo”, o un latinismo como “modus operandi”.

2.- Un aspecto característico de los editoriales es la disposición verbal. Predominan los verbos en presente puesto que, como señalamos antes, este tipo de opiniones se refieren a hechos actuales: “vive un auténtico auge”, “produce efectos colaterales”, “ahora son los que conquistan”. Los tiempos en pasado aparecen sólo para designar etapas inmediatas previas como el confinamiento “se vio durante los confinamientos...” o para marcar un cambio que debe producirse: la realidad reciente frente a la propuesta de tesis que se mantiene en el editorial: “han usado”, frente a “sería importante” (Condicional). A partir de la última parte del segundo párrafo encontramos construcciones verbales de obligación o también perífrasis de obligación: “es importante que...”, “es imprescindible que...”, “es importante regular”, o “deberán destinar”. ES en estas construcciones donde se marca explícitamente la tesis del editorial.

3.- Un editorial supone un equilibrio entre denotación y connotación, es decir, entre la parte objetiva del texto y la subjetiva. Todo se consigue no sólo con la aportación de argumentos sino con el tono, el estilo claro y sencillo del lenguaje, que en ningún momento lleve a confusiones ni ofensas. Por eso, no se aprecian ni dobles sentidos ni coloquialismos o vulgarismos. Para afianzar esta objetividad, es destacable el uso de los adjetivos. Algunos de ellos son calificativos y aportarían la parte subjetiva: “el dominio del streaming es apabullante”, “un cambio tan disruptivo”. Sin embargo, no son estos los adjetivos más frecuentes sino los que aportan objetividad, como son los adjetivos relacionales, aquellos que van unidos a un sustantivo sin posibilidad de grado: “negocio audiovisual”, “efectos colaterales”, “entretenimiento digital”, “cadenas privadas”, “sistemas impositivos”.

Opinión

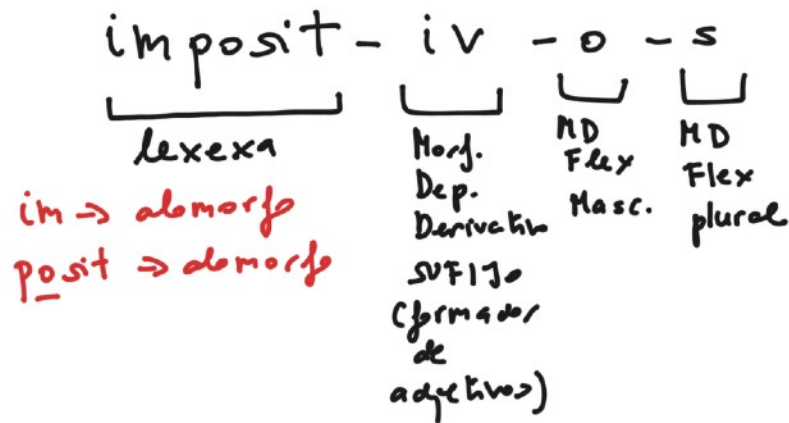
Marzo-abril de 2020. Una familia en su casa. Apenas se sale, salvo para lo elemental. Horas y horas en el domicilio con una necesidad de evasión frente a la extraña y novedosa distopía en forma de pandemia que ha paralizado el mundo. Y aunque Netflix y otras plataformas de entretenimiento ya existían desde hace años, lo cierto es que un confinamiento tan duro ha transformado de repente el sector del ocio en casa, llevando a muchísima gente que tal vez no se lo había planteado, a darse de alta en una o varias de estas empresas para atiborrarse de películas, maratones de series o documentales.

Lo mismo ocurre con el comercio online, también llamado e-commerce. Aunque la cifra de compradores digitales iba ya en aumento en los últimos años, el acelerón de esta compra online la ha producido el referido confinamiento. Supongo que todo llevará a un equilibrio y que cuando la situación sanitaria se estabilice, quizá sintamos la necesidad de entrar en las tiendas, de tocar la ropa, acudir a los cines y poner perdida la sala de palomitas, como se hacía antes. Sin embargo, hay estudios que indican que algunos de los cambios han venido para quedarse. El mundo se ha transformado siempre, las modalidades de ocio no son las mismas ahora que hace cincuenta, setenta o cien años. Quizá lo novedoso es la velocidad, la capacidad de adaptación del ser humano y el hecho de que, frente a tiempos remotos, tenemos todo al alcance de la mano. Todo tiene sus ventajas e inconvenientes. El problema es, como apunta el editorial, es que estas grandes plataformas sean tan todopoderosas que a veces dictaminen qué ver y apenas dejen margen para la cultura local. Habrá que buscar equilibrios. Es compatible disfrutar con un éxito viral que se consume en seis horas seguidas de Netflix con salir a la calle para ver una representación de una compañía de teatro local o entrar en una pequeña librería donde tal vez encontremos ese libro que, durante otras seis horas, nos haga olvidar HBO y Netflix.

www.davidferrer.net

Morfología

Adjetivo de dos terminaciones, concuerda en género masculino y número plural con el sustantivo sistemas al que está pospuesto, con el que forma una unidad semántica, por lo que se le puede considerar un adjetivo relacional. Grado positivo.
Es una palabra derivada heterógena desde el sustantivo impuesto. Tiene alomorfos.



Sintaxis

Netflix aseguró hace poco que cambiará su modus operandi para tributar en el mercado local toda la actividad que genera en él

