

“La televisión e Internet se complementan: vamos hacia una pantalla única y multifuncional”

Victor Domingo

Presidente de la Asociación de Internautas

Víctor Domingo admite estar “enganchado a Internet” entre ocho y diez horas diarias. El presidente de la Asociación de Internautas cambió hace años su carrera de historiador por el *marketing* y la comunicación digital y, desde 1998, se ha convertido en una de las voces más reconocidas en la defensa de un Internet libre, seguro y de calidad: “El acceso a Internet es un derecho: la Red es un medio de comunicación que está cambiando el mundo”, afirma.

La televisión ocupa el podio del consumo de contenidos informativos y de entretenimiento entre la población española: un 88% de los ciudadanos la ve a diario, según el Estudio General de Medios. Pero el uso de Internet sube a gran velocidad y ya es el segundo medio de comunicación (67%), por encima de la radio. ¿Cree que la Red acabará por desbancar a la televisión? Internet y la televisión son dos medios de comunicación íntimamente ligados: uno no se entiende sin el otro. Creo que vamos hacia un aparato donde confluya todo: televisión, ordenador y móvil. Una pantalla única en la que quepa todo.

El tiempo que dedicamos a Internet crece de forma importante: ha pasado de únicamente 5 minutos en el año 2000 a 102 minutos de media el pasado año. ¿Cuál es el motivo de este rápido crecimiento? El 70% de la población española está conectada en este momento a Internet, bien desde un PC bien desde un móvil. El teléfono ha hecho mucho por este avance, ya que nos permite conectarnos desde cualquier sitio. También ha ayudado la reducción del coste de acceso a la Red, con la aparición de las tarifas planas.

Pero quedan tareas pendientes. Mientras que el 70% de los españoles elige la televisión como ocio, según el barómetro de Centro de Investigaciones Sociológicas, solo el 42% dedica su tiempo libre a navegar. ¿A Internet le queda por ganar la batalla del ocio? Internet está ganando esta batalla por el tiempo libre sin que nos demos cuenta: el señor o señora que se sienta en el sofá a ver la televisión tiene al lado un móvil con el que está interactuando con su programa favorito. Mientras que los programas de televisión se emiten, mucha gente tuitea. Basta con revisar los *hashtag* o etiquetas de Twitter por la noche: el 80% están relacionados con programas televisivos.

El 48% de los niños y adolescentes españoles pasa más de dos horas diarias delante de la pantalla, dice el estudio “Sedentarismo en niños y adolescentes españoles”, de la Fundación Española de Nutrición. ¿Qué riesgos implica? Internet ha abierto una brecha: niños y adolescentes ya viven en un mundo virtual, paralelo al mundo físico. Los menores prefieren las pantallas interactivas a las pantallas de televisión convencionales. Nos preocupa la desprotección del menor en este uso de Internet, un riesgo que deriva de la interacción no controlada. Por ello, recomendamos siempre tutelar el uso de Internet de los menores: no entiendo que un niño o niña de 8 años tenga un *smartphone* en propiedad y que pueda usarlo sin control.

La televisión por Internet ha dejado de ser una rareza, como reflejan plataformas de distribución de contenido audiovisual online como Netflix (con 100 millones de abonados en el mundo), HBO o Movistar, que ofrecen la posibilidad de ver las películas en el ordenador en lugar de alquilar un

DVD. ¿La televisión se está moviendo a Internet? Sí y no le queda más remedio. La confluencia de contenidos e infraestructuras es el próximo paso: vamos hacia esa pantalla única, multifuncional. La televisión ya no puede pensarse como la “caja tonta”. Ahora es la “caja lista” y somos los usuarios quienes la hacemos lista.

El Observatorio de la Producción Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra afirma que los niños españoles ya destinan más tiempo a ver vídeos por Internet que a ver la televisión tradicional. El usuario de la televisión por Internet es el que va a marcar el futuro de la televisión y sus tendencias. Este usuario no espera a ver lo que un canal televisivo quiera ofrecerle: se ha acostumbrado a elegir su programación haciendo clic, y eso cambia la mentalidad y el modo de consumir. La televisión tradicional y la televisión en Internet se conjugan y su unión va a ser cada vez mayor.

¿Estamos entonces ante un cambio histórico en la manera de consumir contenidos audiovisuales? Sí, estamos inmersos en un cambio histórico en el consumo de contenidos audiovisuales y también del modo de comunicarlos. La manera de comunicar los contenidos está cambiando. La Red ha multiplicado las posibilidades y su inmediatez. Esta es la gran revolución del momento, está cambiando nuestras vidas sin darnos cuenta.

Y, en este universo cambiante, ¿cuál es el gran reto de Internet? Conseguir que Internet sea libre, participativo. Lograr que Internet sea un derecho para todos; que nadie, por cuestiones económicas o físicas, geográficas o de religión se vea impedido a utilizar este medio de comunicación que está transformando nuestro mundo.

➤ www.consumer.es

