



“La televisión tiene que reinventarse para sobrevivir”

Alejandro Perales

Asesor de la
Asociación de Usuarios
de la Televisión

Alejandro Perales es un periodista apasionado de la televisión, de esa que se ve en familia sentado en el sofá. Un medio que, sin embargo, afronta grandes retos en la era creciente de Internet. “La televisión necesita apostar por la actualidad y los contenidos inmediatos si quiere sobrevivir”, admite este informador y asesor de la Asociación de Usuarios de Televisión. Perales es, además, defensor de la televisión pública de interés público. “La televisión en abierto de calidad garantiza la cohesión social”, asegura.

Cada día los españoles dedican una media de 7 horas, 39 minutos y 30 segundos al consumo de medios. La televisión sigue siendo la reina, con casi 4 horas, pero Internet avanza a gran velocidad: ya es el tercer medio más consumido con 1 hora y 42 minutos al día, según el Estudio General de Medios. ¿Cree que la Red desbancará a la televisión? El consumo de contenidos audiovisuales está cambiando. Pero Internet no es un medio, sino un entorno que integra a todos los medios: es una manera distinta de acceder a los contenidos. Aunque cada vez hay más vídeos creados de forma específica para la Red, lo cierto es que mucha gente ve en Internet contenidos televisivos, creados para la televisión. Esta plataforma de acceso a los contenidos audiovisuales que es Internet sí puede llegar a sustituir al televisor que hoy conocemos.

Televisión a la carta, online, ordenadores, smartphones, tabletas... Cada vez hay más opciones para ver la televisión. Sin embargo, la televisión con parrilla que se consume en el sofá sigue siendo la pantalla favorita de los españoles. ¿Cómo explica este liderazgo? Aún existe una cultura de ver la televisión. Para muchas

personas forma parte del ocio, ya que valoran el menor esfuerzo que supone. Hay programas, además, que son muy específicos de la televisión, como los informativos, los concursos y los *magazine*. Géneros que no funcionan bien en la televisión a la carta o la televisión online.

Los ingresos de la televisión de pago se han disparado un 33% en el último año, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. También crece el número de abonados, ya son casi 6 millones. ¿Es este el modelo de televisión hacia el que nos movemos? Y hay más: a esto se unen plataformas de distribución de contenido audiovisual por Internet, como Netflix. El modelo hacia el que nos movemos engloba ofertas para todos los públicos. Ofertas distintas para diferentes públicos en cada momento. Uno puede descargarse una temporada completa de una serie en Internet y poner la televisión para ver los informativos o un *magazine*. No obstante, me preocupa que la televisión en abierto, la de servicio público, no tenga capacidad de supervivencia. La televisión de servicio público garantiza cohesión social, y acceso a la cultura, la información y el ocio.

Pero la televisión IP, por Internet, crece: ha logrado más de 1 millón de abonados nuevos en el último año, junto con la televisión por cable. Hoy por hoy, la oferta de las plataformas digitales no sustituye a la televisión en abierto: ellas son las grandes distribuidoras de los contenidos de ficción, como series y cine. Pero los contenidos audiovisuales masivos, como informativos, concursos y eventos, necesitan a la televisión tradicional. Eso sí: la televisión tiene que reinventarse si quiere sobrevivir en el largo plazo, ya que necesita una sucesiva especialización de sus contenidos.

Nueve de cada diez menores ven la televisión en las zonas comunes de casa. ¿Es la televisión aún el punto de encuentro familiar? Sí. Los contenidos de ocio familiar con audiencias masivas son difíciles fuera de un modelo como la televisión digital terrestre (TDT). Las plataformas digitales no pueden competir con la televisión en el consumo en familia.

Pero los niños españoles destinan ya más tiempo a ver vídeos por Internet que a ver la televisión, según el Observatorio de la Producción Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. ¿Qué tiene Internet que no les ofrece la televisión? Tiene interactividad y disponibilidad: les permite ver lo que quieren, cuándo y dónde quieren; y con la comodidad del formato pequeño de una tableta o *smartphone*.

Entonces, ¿estamos ante un cambio histórico en la manera de consumir contenidos audiovisuales? Totalmente. Mi hija ve más vídeos en el *smartphone* que a través de la televisión. La ubicuidad de los nuevos terminales permite que veamos televisión en espacios y momentos que antes eran impensables. Pero también hay una parte negativa, cuando hablamos de menores. En Internet el control de los contenidos no es tan fácil. La asignatura pendiente de la Red es el etiquetado y la calificación de los contenidos, claves para que los sistemas de control parental funcionen.

¿Cuál es el gran desafío de la televisión? El reto de la televisión es reinventar su contenido: debe apostar por la inmediatez, la actualidad y los contenidos de ocio alejados de la ficción. Este tipo de contenidos, que no funcionan bien en las plataformas digitales, son los que pueden hacer sobrevivir a la televisión.

✚ www.consumer.es