

¿La vuelta a la televisión?

Aunque los datos de audimetría siguen mostrando una clara tendencia descendente en el consumo de las televisiones (un fenómeno que ya en los años 90 del pasado siglo una investigadora francesa denominó la “apostasía de la televisión”), algunos estudios comenzar a apuntar el cansancio de los usuarios ante la opulencia de oferta.

El Confidencial Digital se hace eco de una reciente encuesta a una muestra de 8.000 personas según la cual el público muestra su incomodidad y su sentimiento de saturación ante la gran oferta de contenidos que les llega a través de las empresas telefónicas (IPTV), de las plataformas OTT, de las redes sociales y de los grandes proveedores de internet, además de los contenidos audiovisuales especializados promovidos por todo tipo de compañías y entidades. El coste económico, la falta de tiempo, la complejidad de la elección, son factores que están llevado a los usuarios a recuperar el consumo de la “televisión de siempre” poniendo en valor la amigabilidad de los canales lineales en abierto a la hora de sentarse ante la pantalla.

Los participantes en la encuesta afirman que se pierde la capacidad de elegir y disfrutar ante la necesidad de elegir qué contenidos visionar y la angustia de equivocarse en la elección. Se quejan además de que los productos interesantes están repartidos en diferentes OTT, por lo que o destinas cantidades de dinero importantes para la suscripción multiplataforma o sufres por la sensación de estar perdiéndote buenas películas y series.

Esta sobresaturación tiene una derivada relacionada con la conversación social. En los círculos de cada espectador hay cada vez menos conocidos que sigan el mismo producto, por lo que se pierde esa dimensión de compartir la experiencia de visionado y de comentar lo que se está viendo

Según se indica, se percibe un regreso a la televisión en abierto del público joven, que pone en valor la amigabilidad y transversalidad de la oferta, la tranquilidad y relajación de una elección asumible, incluso la sorpresa que implica encender el televisor a ver qué encontramos.

No obstante, esta audiencia que vuelve a la televisión en abierto ve con reticencias lo que considera un bajo nivel de calidad del tipo de productos, la rigidez de los horarios y el elevado volumen de autopromociones y de publicidad. Hay casos en los que los televidentes recurren a cadenas que no son las masivas o las más conocidas, como es el caso de las temáticas.

Los contenidos más demandados son los concursos de conocimiento, los divulgativos y entrevistas. Se mantienen estables en su valoración los magazines, talent, reportajes, talk shows y cine. Finalmente, los menos valorados según los datos descubiertos son realities, humor, series, deportes, informativos y debates.