

DICOTOMÍAS TELEVISIVAS

¿Hay saturación de la ficción televisiva? Lo cierto es que en los últimos años se han multiplicado las opciones y parece que estamos viviendo un momento en el que la audiencia no puede absorber más, inmersa en la confusión y sobreexposición a la información del estreno, nueva temporada o reciente reposición de tal o cual serie. Que las plataformas de *streaming* hayan comenzado a frenar la inversión en series y que, de nuevo, se esté vendiendo a terceros producción propia nos debe dar una idea bastante ajustada de por dónde van los tiros. Al otro lado el entretenimiento, sin embargo, parece bullir y recuperar su sitio. ¿O es que nunca lo perdió? Quizás estábamos tan absortos en el mundo complejo de la narración de ficción que simplemente no mirábamos. El entretenimiento es el formato de la televisión en abierto por antonomasia, el que la hace brillar con sus luces, su pista circense y a veces tirando de nostalgia. Pero hay quien afirma que veremos este formato buscar su hueco en las plataformas de *streaming* con cita propia en no mucho tiempo. Porque la televisión ha evolucionado a pasos agigantados en la última década, con un cambio de paradigma y de modelo de negocio propiciado por la tecnología, pasando del *mass media* al *consumer centric* y fomentando la suscripción frente a la explotación publicitaria. Pero parece que el péndulo está de vuelta y lo que ayer era ya no es lo que va a ser. O sí. Porque a lo mejor lo que está por venir es lo que ya fue y lo que es: televisiones que se apuntan al *streaming* y OTTs que se convierten en lo que siempre ha sido la televisión. ¿Creen que es difícil de imaginar? Pues parece bastante sensato que en la búsqueda de seguridad en el mercado volvamos a lo que sabemos bien que ha funcionado. Así nos encontramos con dicotomías en el negocio televisivo: entre lo local y lo internacional (y no me refiero en lo que hace ya años se denominó *glocal*); la masa y el individuo; el abierto y el pago; la televisión en familia en el salón y las multipantallas con perfiles individuales; la cobertura y la frecuencia; el *spot* y el *brand storytelling*... No apaguen su televisor; que lo mejor está por llegar.

TELEVISION DICHOTOMIES

Is there an over-saturation of televised fiction? One thing that is certain is how options have multiplied in the last few years and we seem to be living at a time when audiences are over saturated, drowning in confusion and overexposure to information about the latest première, new season or recent revival of such and such a series. The fact that streaming platforms have begun to slow down investment for series and that their own production is being sold to third parties should give us a pretty good idea of where things are going. On the flip side, entertainment seems to be making a big come back. Or did it ever go away in the first place? Perhaps we were so absorbed in the complex world of fictional storytelling that we lost sight of this. Entertainment is the quintessential free-to-air television format, the one that brings all its colours out, puts it centre stage and sometimes drawing on nostalgia. However, there are certain claims that this format will find its niche on streaming platforms and making its own mark in the very near future. Because television has evolved by leaps and bounds in just the last decade with a shift in paradigm and business model brought about by technology, moving from mass media to consumer-centric and promoting subscription over advertising campaigns. However, the pendulum appears to have swung again and what was "in" yesterday is soon old news. Or maybe not. Because perhaps what is on the way is already here and has already happened: television stations that sign up for streaming and OTTs that are going back to what television used to be. Is this difficult to imagine? Well, it does seem quite prudent to return to tried-and-tested methods when looking for security in the market. And so, we are seeing these dichotomies in the television business: local vs international (and I don't mean what used to be referred to "glocal"); the mass vs individual; open vs paid sources; the family television in the living room vs multi-screens with individual profiles; coverage vs frequency; commercials vs brand storytelling... Don't turn off your television, the best is yet to come.

Eva Baltés