

Programación entre TRADICIÓN e INNOVACIÓN

Ahora que está a punto de publicarse la programación 2024-2025, creo que es importante hacer una reflexión sobre la innovación televisiva. Solo que, al intentarlo, uno tiene la sensación de vivir dentro de una realidad que va a dos velocidades. Eso es porque la que marca el ritmo y la eficacia de los resultados no es otra que la competencia a la que el mercado debe hacer frente. Y la mayor competencia de la pequeña pantalla es sin duda la tecnología, o más bien "las" tecnologías que dictan nuevos tiempos y modos de disfrute de los contenidos.

Con la llegada de la oferta a la carta y en versión móvil, las decisiones editoriales se han visto obligadas a poner la directa y a renovarse, porque el público interesado cambia y, por consiguiente, también debe hacerlo el lenguaje del audio y el del vídeo. Así que, en un momento en el que se hace hincapié en la IA, en el que asistimos al desplazamiento de contenidos pensados para ser consumidos en nuestros móviles y la smart tv a través de aplicaciones; un momento en el que reflexionamos sobre el acceso y la hiperpersonalización de la oferta de las plataformas gracias a los algoritmos; ahora que incluso redes sociales como TikTok y YouTube Shorts empujan hacia formatos de vídeo más largos, cada vez más parecidos a las métricas televisivas, me parece de vital importancia el reflexionar sobre la innovación puramente editorial.

Y mirando de cerca lo que se anticipa para la próxima temporada, uno se da cuenta de que incluso hoy, como en el pasado, innovación y novedad no siempre van de la mano. A decir verdad, se puede igualmente innovar haciendo lo mejor que se pueda con los «clásicos» de toda la vida. Saber casar tradición e innovación es una ley impuesta por el público. Porque, por un lado, hay un público que pide sentirse tranquilo y, por otro, el que quiere ser sorprendido (pero no desconcertado), mientras que en medio hay una profesión (hacer televisión) y un mercado (vender contenidos a los abonados y publicidad a los anunciantes) cada vez más complejos.

Lo cierto es que los telespectadores (o usuarios, eso va a gustos) cambian rápidamente y que la oferta televisiva actual se enfrenta a una competencia atroz, no solo con lo que se estrena hoy o se ha estrenado en el pasado, sino con lo que probablemente se estrenará en breve.