

ENTRE EL ARTE Y LA MÉTRICA:

EL DESPLAZAMIENTO DEL CRITERIO CREATIVO

POR: ADAN ANTONIO PÉREZ GONZÁLEZ

Durante décadas, el cine y la televisión fueron territorios dominados por la intuición, el riesgo y la visión artística. Las decisiones podían ser acertadas o fallidas, pero respondían —al menos en principio— a una apuesta creativa. Hoy, sin embargo, el pulso de la industria audiovisual parece medirse menos por la potencia de una historia y más por la lectura obsesiva de gráficos, métricas y curvas de retención. El rating, los datos de consumo y los algoritmos de recomendación han dejado de ser herramientas auxiliares para convertirse en árbitros silenciosos de lo que se produce, se renueva o se cancela.

Este desplazamiento no es anecdótico. Está transformando la naturaleza misma de la creación audiovisual. La discusión no se limita a una nostalgia romántica por el “arte puro”, sino que interpela la forma en que se concibe el entretenimiento en un contexto dominado por plataformas como Netflix, Amazon Prime Video o Disney+.

En ellas, cada clic es un dato; cada abandono, una señal de alerta; cada segundo reproducido, una variable cuantificable. El espectador ya no solo mira: alimenta un sistema que aprende, clasifica y prescribe.

El problema central no radica en el uso de datos en sí mismo. La industria siempre ha medido audiencias. Desde los sistemas tradicionales de medición televisiva hasta los estudios de mercado cinematográficos, la información ha sido parte del proceso de decisión. Lo que hoy está en juego es el grado de dependencia y la jerarquía que ocupan esas métricas frente al criterio creativo. Cuando el dato no acompaña sino que dicta, el equilibrio se rompe. Y cuando el algoritmo anticipa qué debería gustar antes de que alguien se atreva a imaginar algo distinto, la innovación se vuelve un riesgo innecesario.

El contexto actual favorece esta transformación. La fragmentación de audiencias, la competencia feroz entre plataformas y la presión por retener suscriptores han convertido la producción audiovisual en una carrera de optimización. No se trata solo de contar historias, sino de maximizar permanencia, generar conversación en redes y evitar cancelaciones de suscripción. La creatividad se evalúa en términos de rendimiento. Si una serie no alcanza ciertos umbrales de visualización en las primeras semanas, su destino queda sellado, independientemente de su potencial narrativo o cultural.

Esta lógica introduce tensiones profundas. Por un lado, los datos ofrecen información valiosa sobre hábitos de consumo, preferencias demográficas y patrones de comportamiento. Permiten identificar nichos, ajustar estrategias de distribución y reducir incertidumbre financiera. Desde la perspectiva empresarial, ignorar esa información sería irresponsable. Pero, por otro lado, la creación artística no siempre responde a patrones previsibles. Las obras que marcan época suelen ser aquellas que rompen expectativas, que no encajan en moldes preexistentes y que, en su momento, parecían apuestas arriesgadas.

La contradicción entre teoría y práctica se vuelve evidente. En el discurso público, las plataformas celebran la diversidad de contenidos y la libertad creativa. Sin embargo, en la práctica, la toma de decisiones tiende a favorecer formatos probados, estructuras narrativas reconocibles y géneros que garantizan retención. Las historias se diseñan con ganchos en los primeros minutos para evitar el abandono temprano. Los finales abiertos se planifican pensando en la posibilidad de una segunda temporada, pero también en la elasticidad de los contratos. Incluso la duración de los episodios se ajusta a curvas de atención detectadas por algoritmos.

El impacto de esta dinámica no siempre es visible. A simple vista, la oferta es amplia y variada. Nunca antes hubo tantas producciones disponibles. Sin embargo, la abundancia no necesariamente equivale a diversidad real. Cuando múltiples proyectos se desarrollan bajo los mismos criterios de optimización, tienden a parecerse. Se repiten arquetipos, estructuras y conflictos porque los datos sugieren que funcionan.

El riesgo se convierte en una variable a minimizar, no en una oportunidad para innovar.

Las consecuencias invisibles son quizás más preocupantes. El desplazamiento del criterio creativo afecta la identidad profesional de guionistas, directores y productores. La negociación ya no gira exclusivamente en torno a la coherencia artística de un proyecto, sino a su potencial de desempeño en determinadas métricas. Las decisiones creativas pueden verse condicionadas por informes de comportamiento de audiencia que sugieren cambios en tono, ritmo o enfoque temático. Se introduce una forma de autocensura estratégica: se escribe pensando en lo que el algoritmo privilegiará.

Este fenómeno también reconfigura la relación con el espectador. La personalización extrema, basada en datos, crea burbujas de consumo donde cada usuario recibe recomendaciones alineadas con sus preferencias previas. El descubrimiento accidental, ese encuentro con una obra inesperada que desafía gustos establecidos, se vuelve menos frecuente. El sistema tiende a reforzar lo ya conocido, no a ampliar horizontes. Así, la experiencia cultural se fragmenta y se vuelve más predecible.

Es necesario reconocer que la presión económica no es menor. Las producciones audiovisuales implican inversiones millonarias. En un entorno donde la competencia global es constante, las empresas buscan reducir riesgos. El dato ofrece una sensación de control en un mercado volátil. Pero esa racionalidad financiera puede generar una paradoja: al privilegiar lo seguro, se erosiona el potencial de generar fenómenos culturales duraderos. Muchas de las obras que hoy se consideran referentes nacieron en contextos donde el margen para el error era mayor y la confianza en el criterio creativo tenía más peso.

La tensión estructural se agudiza cuando el éxito se mide exclusivamente en términos cuantitativos. ¿Cuántas horas se vieron? ¿Cuántos nuevos suscriptores atrajo? ¿Cuántas veces fue compartida en redes? Estas preguntas, legítimas desde la gestión empresarial, no capturan dimensiones cualitativas como el impacto cultural, la capacidad de provocar debate o la profundidad narrativa. Lo que no se traduce fácilmente en métrica corre el riesgo de ser subestimado.

El desplazamiento del criterio creativo también tiene implicaciones éticas. Cuando las decisiones se basan en datos de comportamiento, surge la tentación de explotar sesgos y vulnerabilidades del público. Si se detecta que ciertos giros narrativos generan mayor permanencia, se multiplican, incluso si empobrecen la complejidad de la historia.

Si determinados temas provocan polarización y conversación, pueden priorizarse por su capacidad de generar tráfico, no por su relevancia artística. La línea entre comprender al espectador y manipularlo se vuelve difusa.

Al mismo tiempo, resulta simplista plantear una oposición absoluta entre arte y métrica. Los datos pueden enriquecer el proceso creativo cuando se utilizan como insumo y no como dogma. Pueden revelar demandas insatisfechas, visibilizar audiencias tradicionalmente ignoradas y abrir espacio a propuestas que antes se consideraban marginales. El problema no es la existencia de información, sino su jerarquización por encima del juicio profesional.

La responsabilidad del profesional en este contexto es compleja. No se trata de rechazar el análisis de datos, sino de defender el espacio de la intuición, la experiencia y la visión artística. Los equipos creativos deben negociar con áreas de negocio cada vez más orientadas por métricas. La pregunta crucial es quién tiene la última palabra cuando el informe estadístico contradice la apuesta narrativa.

Si la respuesta es siempre el dato, la creación se convierte en un ejercicio de optimización, no de expresión.

Resulta evidente que la industria atraviesa una transición estructural. La digitalización ha transformado no solo los canales de distribución, sino los criterios de validación del contenido. El rating tradicional, que durante años fue el termómetro dominante en televisión abierta, ha sido reemplazado por sistemas de análisis mucho más sofisticados y opacos. Las plataformas no solo miden cuántos ven, sino cómo ven, cuándo pausaron, en qué minuto abandonaron. Esta hiperobservación modifica el ecosistema creativo.

Frente a esta realidad, es necesario cuestionar ciertas prácticas normalizadas. La cancelación prematura de proyectos por no alcanzar metas inmediatas puede limitar el desarrollo de propuestas que requieren tiempo para consolidar audiencia. La homogeneización de formatos bajo la lógica de lo “que funciona” empobrece la oferta cultural. La obsesión por el rendimiento inmediato invisibiliza el valor de las obras que construyen prestigio y legado a largo plazo.

La reflexión no implica desconocer que la industria es, ante todo, un negocio. Pero incluso en el marco empresarial, la visión estratégica debería contemplar que la diferenciación y la innovación surgen de apuestas que no siempre pueden justificarse con datos históricos.

La creatividad no es un residuo romántico del pasado, sino un activo competitivo. Cuando se subordina completamente a la métrica, pierde su capacidad transformadora.

En última instancia, la discusión trasciende a la industria audiovisual. Interroga el modo en que la sociedad contemporánea valora lo cuantificable por encima de lo cualitativo. La fascinación por el dato como garantía de objetividad puede conducir a una reducción simplista de fenómenos complejos. En el ámbito cultural, esta reducción tiene consecuencias profundas: redefine qué historias merecen ser contadas y bajo qué condiciones.

El desafío consiste en recuperar un equilibrio razonable. Reconocer que los datos ofrecen información valiosa, pero que no sustituyen el criterio profesional. Entender que el público no es solo un conjunto de métricas, sino una comunidad diversa capaz de sorprender y de responder a propuestas que no encajan en patrones previos. Aceptar que el riesgo forma parte constitutiva del arte y que su eliminación sistemática puede conducir a una oferta predecible y empobrecida.

Si el algoritmo termina escribiendo el guion, la industria habrá ganado eficiencia, pero quizá haya perdido algo más difícil de medir: la capacidad de imaginar futuros distintos. La pregunta que queda abierta no es si deben usarse datos, sino quién decide cuándo detener su influencia.