


## Artículo sugerido para el tema " Cine y espectador"

**Marcelo Stiletano: Televisión La TV no se toma pausas** | 

El actual fenómeno de manipulación horaria que echó por tierra larguísimos años de convivencia entre telespectadores y emisoras mediante el respeto a reglas elementales como la de iniciar y cerrar un programa en el tiempo convenido de antemano no es la única manifestación de cambio rotundo –e impuesto casi por la fuerza – en nuestros hábitos televisivos. De un modo igualmente forzado por las circunstancias, pero más inadvertido, vemos también cómo va afirmándose el tránsito veloz hacia un estilo distinto de hacer publicidad respecto de lo que estábamos acostumbrados a ver.

Aquella fórmula clásica e invariable en la que programas y tandas conservaban sus respectivos espacios como si se tratara de compartimentos estancos llegó a su fin. A la creciente influencia de la ya afirmada "publicidad no tradicional" (PNT), que difunde bondades de marcas y productos por afuera de las tandas integrándose de hecho al programa, acaba de sumarse –como estrategia agresiva de afirmación de estrenos o nuevas producciones en un contexto de lucha por el rating segundo a segundo– la virtual eliminación de las pausas publicitarias completas según lo imponga la ocasión.

Artífices o víctimas de esta situación de acuerdo con el caso, Adrián Suar y Marcelo Tinelli no dejaron de observar esta curiosa situación al hablar frente a un auditorio de ejecutivos y profesionales de medios en la reciente convención latinoamericana organizada en Buenos Aires por Promax/BDA. La necesidad de mantener atrapado al televidente en una única sintonía lleva a eliminar el potencial factor de distracción y cambio de frecuencia determinado por tandas cada vez más extensas e incómodas. Pero como los canales jamás podrían vivir sin publicidad y los anunciantes querrían más que nada dar a conocer sus productos en los programas más vistos, las circunstancias no hacen más que imponer un refuerzo en el uso de PNT, instancia que de persistir así hasta podría llegar a desnaturalizar hasta el sentido de algunos ciclos, convertidos de tal modo en catálogos publicitarios.

\* \* \*

La respuesta de un televidente que se precia de ser sujeto activo va desde el modo más espontáneo y al alcance de la mano (el zapping) hasta complejos mecanismos muy difundidos en otras latitudes y todavía lejos de nuestra realidad como el TiVo, un dispositivo de entusiasta uso por parte de los televidentes norteamericanos y que consiste en la posibilidad de almacenar en un solo aparato entre 40 y 80 horas de programación grabada para ser vista sin imposiciones ni condicionamientos además de contar con filtros capaces de eliminar las tandas publicitarias. Aunque en los últimos tiempos los promotores de este sistema –cuyas características y perspectivas se modifican al ritmo de la imparable evolución tecnológica– parecen dispuestos a aceptar algún tipo de difusión promocional por medio de logotipos o identificaciones de productos o marcas.

Mientras se aguarda la inevitable llegada de estos procedimientos, algo que ocurrirá más tarde o más temprano, lo que se discute entre nosotros al respecto presenta dos preguntas clave: hasta cuándo podría resistir una programación sin tandas en el horario central (con la consiguiente y molesta sobrecarga de avisos en los programas siguientes) y hasta dónde puede llegar la influencia de la PNT, frente a cuyo avance no pocos hoy parecen resignados.

La contracara de esta tendencia expuesta a derivaciones todavía inciertas está instalada en el terreno de la TV paga, un escenario que también requiere de inversiones publicitarias consolidadas para sostenerse, pero que nació en su momento como alternativa para compensar con programación pura y pausas sólo imprescindibles a un televidente abrumado por las interminables y voraces tandas de la TV abierta. Hoy, el cable respeta por fortuna a rajatabla los horarios pautados de iniciación de cada ciclo, pero obliga cada vez más al abonado a largos intervalos con avisos publicitarios o menciones institucionales repetidas hasta la exasperación.