Boletín N° 10.917-15

Proyecto de ley, iniciado en moción del Honorable Senador señor Navarro, para agregar un artículo 28 C, nuevo, a la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en lo relativo al volumen de la publicidad emitida por los servicios de televisión.

I.- Antecedentes:

1.- La experiencia de los espectadores de televisión cuando se encuentran visualizando algún programa y el canal interrumpe su transmisión para emitir una "tanda comercial" puede ser negativa debido a que los canales suelen incrementar hasta en un tercio el volumen de sus transmisiones durante la publicidad, generando molestias para la mayoría de los televidentes. Además, esta práctica puede resultar lesiva para la salud del aparato auditivo de las personas que utilizan dispositivos auriculares cuando visualizan productos audiovisuales.

2.- Esta es una práctica generalizada no sólo en nuestro país sino que también a nivel global.[1]

3.- Estos aumentos de decibeles obedecen a estrategias comunicacionales variadas, como por ejemplo se utiliza para captar la atención de las personas que se alejan de los aparatos de televisión durante las tandas comerciales, o bien, puede deberse a que a través del sonido se busque activar la psique de determinada manera. Conocido es que la música es un potente catalizador de emociones.

4.- En adición a los posibles motivos de estas fluctuaciones del volumen es interesante atender lo siguiente: los que emiten contenidos audiovisuales financian su actividad comercial a través de la venta de espacios publicitarios y la publicidad paga por "contactos" efectivos de estos espectadores. Los espectadores se encuentran cautivos, con la atención en el programa que visualizan cuando son interrumpidos en su atención y desviados de ella por las tandas comerciales. De este modo se financia el sistema televisivo en todo el mundo, es por esto que se dice que son los auspiciadores de las distintas marcas que a través de la adquisición de espacios publicitarios apoyan las series o programas que visualizan las personas y que con esto determinan la parrilla programática de los canales, definen si las series o programas continúan o no.

5.- Para muchos espectadores, descubrir este tipo de mecanismos es toda una sorpresa, pues no son conscientes de ella. Lo cierto es que se utiliza tanto en televisión, en menor ocurrencia en la radio, e incluso empieza a observarse en los anuncios que se emiten previamente a los vídeos que vemos en Internet.[2]

6.- No es difícil imaginar que la mayor parte de los espectadores no es del gusto de esta estrategia y recibe con desagrado el momento en que la voz se dispara en decibeles durante los anuncios. En la vida real, cualquier chillido nos incomoda y, si hablamos de la televisión, esa intromisión resulta más violenta pues suele

ofrecer mensajes que han de ser contundentes, convincentes, directos... en menos de 20 segundos.[3]

7.- En este sentido, la experiencia comparada da cuenta que en algunos países tales como EE.UU. y España esta situación ha sido regulada con el objeto de prohibir el aumento de volumen durante la emisión de la publicidad comercial.

Así las cosas, en España, [4]las instituciones han venido preocupándose de este tema y haciendo recomendaciones al respecto, pero fue en 2010, con la puesta en marcha de la Ley General de Comunicación Audiovisual, cuando se intentaron frenar de pleno este tipo de conductas. De hecho, el artículo 14.2 del texto establece que **"el nivel sonoro de los mensajes publicitarios no puede ser superior al nivel medio del programa anterior".**

[5]Ya desde 2005, los diferentes gobiernos establecieron grupos de trabajo en los que técnicos y profesionales del sector eran los responsables del cumplimiento de una medida muy clara: la publicidad debe tener el mismo volumen que el programa que se está emitiendo. Desde entonces, estos técnicos trabajan para establecer medidas de control y seguimiento que observen el acatamiento de la norma.

[6]De hecho, el saltarse esta regla está estipulado como una **infracción grave** y sus negativas consecuencias pueden suponer una multa para las televisiones de hasta **500.000 euros,** una sanción que depende de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, si hablamos de una cadena estatal; y de los organismos autonómicos pertinentes si nos referimos al canal de una región.

[7]De cualquier forma, las instituciones parecen tomarse muy en serio este tipo de cuestiones y, por ello, existe desde 2005, el Foro Técnico de la TDT, un órgano perteneciente a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones. En este grupo de trabajo están presentes administraciones, operadores de televisión y red, asociaciones de fabricantes y de empresas instaladoras, medidores de audiencia, anunciantes, productores, organizaciones de consumidores... Uno de los muchos grupos de trabajo que tiene en funcionamiento este foro es el referido al audio, cuyo desempeño es difundir y adoptar medidas para que no sucedan este tipo de infracciones.

---

[1] Fuente: http://blogginzenith.zenithmeida.es/anuncios-television-volumen-prohibiciones-consecuencias-ii/ (Septiembre, 2016)

[2] Fuente: http://blogginzenith.zenithmedia.es/anuncios-television-volumen-subirlo-surte-efecto/ (Septiembre, 2016)

[3] Ibídem 2.

[4] Fuente: http://blogginzenith.zenithmeida.es/anuncios-television-volumen-prohibiciones-consecuencias-ii/ (Septiembre, 2016)

[5] Ibídem 4.

[6] Ibídem 5.

[7] Ibídem 6.

[8]Por su parte, los **estadounidenses trataron de poner límites** a través de la ley CALM, establecida en diciembre de 2012. La llamada **ley de mitigación del volumen de la publicidad comercial** (Commercial Advertisement Loudness Mitigation Act) establece una normativa para televisión, pero, curiosamente, no para radio e Internet. Todo nació a raíz del impulso del senador Roger Wicker en 2008. La CALM prohíbe expresamente que las cadenas generalistas y de pago suban el volumen cuando la programación televisiva se va a una pausa publicitaria.

[9]Para verificar que la normativa se cumpla, existe un organismo conocido como la Federal Communications Commission (FCC). Entre otras iniciativas, esta institución invita a los espectadores a que denuncien las posibles malas prácticas de las cadenas, ofreciendo en su web un **completo formulario de denuncia** para que la queja del usuario quede debidamente reflejada.

8.- Finalmente, en nuestro país los usuarios o espectadores de televisión no se encuentran ajenos a esta molesta situación, de manera que por medio de esta moción lo que se busca es erradicar de nuestra televisión esta práctica, con el objeto de que sentarse ante un televisor constituya un momento agradable y distendido y no, por el contrario, signifique un desagrado.

Es por estas razones aquí expuestas que se viene en sugerir el siguiente:

PROYECTO DE LEY QUE REGULA EL VOLUMEN DE LA PUBLICIDAD EMITIDA POR LOS SERVICIOS DE TELEVISIÓN.

ARTÍCULO ÚNICO: Agrégase un artículo 28 C nuevo a la Ley N° 19.496 que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

"Artículo 28 C.- Los proveedores de toda comunicación promocional o publicitaria transmitida por televisión deberán velar porque el nivel sonoro de las mismas no sea superior al nivel medio del programa inmediatamente anterior."

[8] Ibídem 7.
[9] Ibídem 8.