



▶ 18 Junio, 2022

La nueva norma audiovisual confía en la autorregulación de las cadenas y abre la puerta a la contraprogramación y la saturación publicitaria en la televisión

Una ley para liberar las parrillas

NATALIA MARCOS, Madrid
Dos pequeñas variaciones en la nueva ley audiovisual pueden traer grandes cambios en la televisión en abierto. Hasta ahora, las cadenas estaban obligadas a informar con tres días de antelación de su programación. La ley que aprobó el Congreso el pasado 26 de mayo ya no recoge esa obligación. Los canales también tenían limitada la publicidad a un máximo de 12 minutos por hora. Ahora el cómputo se hará por franjas, una variación que dará más libertad y flexibilidad a los programadores para colocar la publicidad. Todo parte de una queja recurrente de las cadenas: la hiperregulación, según ellas, a la que se ven sometidas en comparación, otros jugadores, como las plataformas de intercambio de vídeo (YouTube y similares).

Sin embargo, asociaciones de usuarios y anunciantes aseguran que algunos de los cambios introducidos en las más de 100 páginas de la nueva ley podrían afectar a los espectadores. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 recogía el derecho de los espectadores a "conocer la programación televisiva con una antelación suficiente, que en ningún caso será inferior a tres días". Si no se cumplía, había sanciones económicas para las cadenas. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, encargada de la vigilancia de su cumplimiento, se trata de "una infracción muy, muy residual". En los últimos años solo consta una multa: 49.000 euros impuestos a Mediaset por alargar *Supervivientes* el 13 de mayo de 2020 hasta las 23.30, para coincidir con el estreno en Antena 3 de *Pasapalabra* con una entrega especial en horario de máxima audiencia.

Si apenas se ha incumplido la norma, ¿por qué eliminarla? "A los canales les beneficia cualquier flexibilización, les permite tener más margen para sus estrategias", defiende Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), para quien el cambio "menoscaba el derecho a la información de los espectadores". Perales señala que algunos grupos parlamentarios propusieron recuperar los 11 días de antelación del Real Decreto 1462/1999, que reguló por primera vez el tema en España. "Los espectadores deberían poder planificar su consumo televisivo, saber cuándo se va a emitir un programa", dice Perales. Y añade: "Es verdad que ahora puedes ver los programas a petición o bajo demanda, pero no todos, no siempre y no todo el mundo".

El presidente de la AUC recuerda abusos cometidos en el pasado con la contraprogramación, sobre todo por parte de las dos principales cadenas privadas: "Si una cadena estrenaba una serie, los otros cambiaban de día una que ya funcionaba para matar en origen a la que empezaba", recuer-



Will Smith, en *El hormiguero* en mayo de 2019.

Las cadenas: "Flexibilizar solo puede ser positivo"

Para las cadenas comerciales la legislación hasta ahora "era muy rígida". "Hay ciertas normas que siguen siendo del siglo XX", explica un portavoz de UTECA, la Unión de Televisión Comerciales. Desde esta asociación se remarca que "los primeros interesados en que las programaciones sean estables y fidelizar a los espectadores son las cadenas de televisión". En ese mismo sentido se manifiestan con el cambio en la publicidad. "Al final lo que se logra es que no te caiga una sanción de 100.000 euros por

pasarte un segundo en el cómputo por horas, y eso está pasando". En 2019, por ejemplo, las multas al sector audiovisual por exceso de publicidad, emplazamiento de producto, publicidad encubierta y autopromociones superaron los dos millones de euros.

Para las cadenas en abierto, la nueva ley corrige ligeramente el desequilibrio que sufren respecto a las plataformas de intercambio de vídeo. "Es una legislación que viene de unos tiempos que ya no existen. En un mercado audiovisual único,

no se pueden justificar estas distinciones", inciden en UTECA. Desde Mediaset se manifiestan en el mismo sentido: "Flexibilizar la hiperregulación del sector televisivo solo puede ser positivo, en especial cuando se trata de la comunicación al público de nuestra oferta, en un escenario mediático radicalmente diferente al que se manejaba hace años y teniendo en cuenta que siempre somos los primeros interesados en contar a nuestros espectadores lo que pueden encontrar en nuestros canales. Lo mismo ocurre con la adaptación de las limitaciones de emisión de publicidad, un paso que, de concretarse, permitirá mejorar la experiencia de programación que reciben los televidentes".

Los usuarios piden poder planificar su consumo con antelación

El exceso de publicidad provoca hartazgo, según los anunciantes

da. "Debería haber un mínimo compromiso de las cadenas, que los ciudadanos no se enteren por las *promos* del día", añade.

La Asociación Española de Anunciantes ha puesto el foco en el cambio que pasa de un máximo de 12 minutos de publicidad por hora (cómputo que dejaba fuera autopromociones y otros tipos de formatos) a la medición por franjas. Entre las 6.00 y las 18.00 el máximo de publicidad será de 144 minutos y entre las 18.00 y las 00.00, el tope será de 72 minutos. Aunque la media es prácticamente la misma, este matiz da más libertad a las cadenas, permitiendo colocar más publicidad en los tramos con más espectadores. Llegado al absurdo: un canal podría dedicar toda una hora, de 23.00 a 00.00, a publicidad, y dejar el resto de la franja sin anuncios.

Según los anunciantes la nueva ley "aumentará la saturación

publicitaria" lo que provoca hartazgo en el espectador. "Uno de nuestros objetivos", explica Lidia Sanz, directora general de la asociación de anunciantes "es el reconocimiento del valor de la publicidad". "Como consumidores, el exceso de publicidad hace daño a la propia publicidad", argumenta.

La nueva ley pone en las propias cadenas la responsabilidad de vigilar que no se cometan abusos con la contraprogramación y la saturación publicitaria, incentivando la autorregulación. Para las cadenas, las quejas de usuarios y anunciantes ponen una tiritita en una herida que no existe ni tiene por qué existir. Alejandro Perales no es tan optimista: "Luego llega la presión del mercado, la competencia, las otras cadenas, otros prestadores... Y se genera una dinámica en la que, al final, el interés del espectador es lo menos importante", concluye.