**INFORME DE LA COMISIÓN DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES,** recaído en el proyecto de ley, iniciado en Moción del Honorable Senador señor Orpis, que modifica la ley Nº 18.838, sobre Consejo Nacional de Televisión con el objetivo de prohibir el empleo de sistemas de medición de audiencia en línea.

**BOLETÍN Nº 3.543-15**

---

**HONORABLE SENADO:**

Vuestra Comisión de Transportes y Telecomunicaciones tiene el honor de informaros el proyecto de ley, en primer trámite constitucional, enunciado en el rubro, originado en Moción del Honorable Senador señor Jaime Orpis.

- - - - - - - - -

Hacemos presente que la Comisión de Transportes y Telecomunicaciones, en virtud de lo dispuesto en el inciso sexto del artículo 36 del Reglamento, informará sólo en general este proyecto de ley.

- - - - - - - -

A las sesiones en que vuestra Comisión analizó esta iniciativa legal, asistió el autor de la Moción, Honorable Senador señor Jaime Orpis.

Concurrieron, asimismo, especialmente invitadas, las siguientes personas:

A la sesión celebrada el 21 de julio de 2004, la Presidenta del Consejo Nacional de Televisión, señora Patricia Politzer y la Jefa del Departamento de Fomento de dicho Consejo, señora Bernardita Prado.

A la sesión realizada el 17 de agosto de 2004, el Presidente de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), señor Jaime Bellolio Rodríguez; el Director Ejecutivo de la Asociación Nacional de

Televisión (ANATEL), señor Javier Urrutia; el asesor de la Presidencia de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), señor Enrique Aimone; la Asesora Legal de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL), señora Ángela Vivanco y el Secretario General de la Asociación Nacional de Televisión (ANATEL) señor Hernán Treviño.

A la misma sesión anterior, concurrieron, el Presidente del Colegio de Periodistas de Chile V Región, señor Audénico Barría; el Consejero Nacional del Colegio de Periodistas de Chile, señor Carlos Paredes y el Secretario General del Colegio de Periodistas de Chile, señor Miguel Tapia.

Asimismo, asistieron a dicha sesión, el Director General de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor, señor Santiago Schuster y el Director de Estudios de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor, señor Jorge Mahu.

A la sesión celebrada el 15 de Septiembre de 2004, concurrió el Presidente de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), señor Mario Davis y el Presidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), señor Henry Northcote.

Asistieron, además, a esta sesión, el Presidente de Time Ibope Chile, señor Elías Selman y el Gerente General de Time Ibope Chile, señor Patricio Moyano.

Por último, vuestra Comisión, recibió el 20 de abril de 2005, al Gerente de Estudios de Medición de Audiencia de la Corporación de Televisión Pontifica Universidad Católica de Chile-Canal 13, señor Sebastián Sierralta.

- - - - - -

## OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO

La iniciativa legal en estudio tiene por finalidad prohibir a los prestadores de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y a los servicios limitados de televisión, el empleo de cualquier clase de sistemas de medición de audiencia en línea.

Para llevar a la práctica este objetivo se propone sancionar, de acuerdo a la gravedad de la infracción, en la forma prescrita en el artículo 33, de la ley Nº 18.838: amonestación; multa, no inferior a 20 ni superior a 200 (UTM); suspensión de las transmisiones hasta por 7 días y caducidad de la concesión.

## ANTECEDENTES

### 1.- Jurídicos.

El proyecto de ley en informe se relaciona, entre otras, con las siguientes normas legales:

a) Artículo 19 número 12 de la Constitución Política de la República que consagra la libertad de opinión y de informar y establece que habrá un Consejo Nacional de Televisión, organismo autónomo y con personalidad jurídica encargado de velar por el correcto funcionamiento de este medio de comunicación, y agrega que una ley de quórum calificado señalará la organización y demás funciones del Consejo, y

b) Ley Nº 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

### 2.- De hecho.

La Moción en estudio señala que uno de los grandes cambios que ha sufrido nuestra sociedad en las últimas décadas es el fin de las luchas ideológicas, reemplazándose por una sociedad que amplía los espacios de libertad. Sin embargo, con todos los beneficios que puede llegar a tener un cambio social de esta naturaleza, existe el riesgo de terminar promoviendo el materialismo y el individualismo que concebidos como un fin en sí mismo pueden llegar a causar graves daños.

Reflejo de esta realidad es que hoy vivimos en una sociedad “on-line”, en que los contenidos han quedado relegados a un segundo plano. Prácticamente lo único que vale es el “rating”. Para determinar una parrilla programática, una postura política, una acción de Gobierno, el contenido queda subordinado a la medición. A pesar de tener mayores espacios de libertad hemos terminado siendo esclavos de lo que la gente quiere ver, oír o escuchar.

Quienes desean hacer un aporte constructivo a esta sociedad no tienen espacio. Los contenidos tienen cada vez menos espacio.

La creciente importancia de la televisión en la formación de la opinión pública y su innegable influencia en los patrones de conducta social, plantean la exigencia de una reflexión sobre las bases en que se desarrolla la prestación de servicios televisivos.

El consumo televisivo actualmente alcanza a casi cuatro horas diarias (tres horas cincuenta y seis minutos) del tiempo de las mujeres y algo más de tres (tres horas, seis minutos), en el caso de los hombres. De estos datos, fácil es concluir que los chilenos permanecen casi un cuarto de su tiempo activo frente a un televisor. En la citada medición, el consumo televisivo aumenta considerablemente en el horario llamado “prime time”, es decir, después de las ocho de la noche cuando ha terminado la jornada laboral. Bien podemos concluir, señala la Moción, que los chilenos emplean la mayoría del tiempo libre en ver televisión.

El 90% de los chilenos que viven en los centros urbanos considera que la televisión estimula el consumismo en los niños, mientras que el 71% opina que incentiva la violencia en las personas.

Existe también consenso en torno a la idea de que el sistema de medición de audiencia en línea, conocido como “people meter on line”, ha contribuido significativamente al paulatino proceso de deterioro de la calidad de los contenidos exhibidos. La necesidad de los medios de adecuar su oferta programática a las exigencias de la audiencia para competir eficazmente en el mercado publicitario principal fuente de ingresos de los canales de televisión abierta.

Chile optó por una televisión comercial. Por lo tanto, las mediciones de audiencia son determinantes para la inversión publicitaria las que, a la larga, han terminado estableciendo la parrilla programática en función de los “rating”.

Sin embargo, agrega la Moción, como sociedad debemos buscar un equilibrio, de lo contrario, el costo será demasiado alto por el grado de penetración que tiene este medio. El depender sólo del “rating” termina sacrificando una televisión con mayores contenidos. Cuando se exhiben altos niveles de violencia sin duda ello termina traduciéndose en una sociedad mucho más violenta. Cuando cada vez se exhibe una mayor cantidad de miseria humana que, sin duda, es parte de la naturaleza, pero paralelamente existe muy poco espacio para mostrar las virtudes humanas ocurre algo similar. Cuando se privilegia en extremo la entretención por sobre la información, se va produciendo una desvinculación de la ciudadanía con su propio entorno.

Las audiencias reflejan lo que he señalado. En el caso de las mujeres, al considerar los10 programas de televisión más vistos, siete corresponden entre reality show (5) y telenovelas (2). En el caso de los hombres las alternativas son un poco más variadas. Entre los 10 programas más vistos cuatro se reparten entre reality show (2), telenovelas (2); a lo menos existe un informativo y dos eventos deportivos.

Sin embargo, como sociedad debemos buscar un equilibrio, de lo contrario el costo será demasiado alto. En la actualidad ese equilibrio no existe. En general, se sacrifican los contenidos en función de los “rating”, y sin duda el sistema que provoca mayores distorsiones en ese sentido es la “medición en línea” denominado “people meter on line” que existe en muy pocas partes en el mundo.

Finalmente, señala la Moción, que no se trata de no medir las audiencias. De lo único que se trata es evitar utilizar un sistema “people meter on-line” que categóricamente produce un desequilibro entre contenidos y “rating”.

## ESTRUCTURA DEL PROYECTO

La Moción en informe se encuentra estructurada sobre la base de un artículo único que propone agregar un inciso final al artículo 13 de la ley Nº 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

El artículo 13 establece en su inciso primero que el Consejo no podrá intervenir en la programación de los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción ni en la de los servicios limitados de televisión. Sin embargo, podrá: a) adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no corresponda calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas o publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público; b) determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material fílmico calificado para mayores de 18 años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica, y c) fijar, de manera general, un porcentaje de hasta un 40% de producción chilena de los programas que transmitan los canales de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción. Dentro de este porcentaje podrá incluir la exhibición de películas nacionales.

Su inciso segundo agrega que los canales de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción y de servicios limitados de televisión, serán exclusiva y directamente responsables de todo y cualquier programa, nacional o extranjero, que transmitan, aun cuando se trate de transmisiones o retransmisiones vía satélite.

Su inciso final prohíbe la transmisión o exhibición de películas calificadas con contenido pornográfico o excesivamente violento por el Consejo de Calificación Cinematográfica, en los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción.

El inciso final que se propone agregar a este artículo, mediante la Moción, prohíbe a los prestadores de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y a los de servicios limitados de

televisión, el empleo de cualquier clase de sistema de medición de audiencia en línea. La infracción a esta norma será sancionada, de acuerdo con su gravedad, en la forma prescrita en el artículo 33 de este texto legal.

El artículo 33 establece las siguientes sanciones:

1.- Amonestación.

2.- Multa no inferior a 20 ni superior a 200 unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia en una misma infracción, se podrá duplicar el máximo de la multa.

3.- Suspensión de las transmisiones, hasta por un plazo de 7 días, tratándose de infracción grave y reiterada.

4.- Caducidad de la concesión. Esta sólo procederá en los siguientes casos: a) no iniciación del servicio dentro del plazo señalado en la resolución que otorga la concesión, salvo caso fortuito o fuerza mayor; b) incumplimiento de las exigencias establecidas en los incisos primero y segundo del artículo 18; c) declaratoria de quiebra de la concesionaria, por resolución judicial ejecutoriada; d) suspensión de transmisiones, impuesta como sanción por resolución ejecutoriada del Consejo, por tres veces dentro de un mismo mes o por cinco veces dentro del año calendario, por alguna de las siguientes infracciones: 1) interrupción, injustificada o no autorizada previamente por el Consejo, de las transmisiones por más de cinco días; 2) incumplimiento de las normas técnicas por las cuales se rija la respectiva concesión, y 3) infracción de lo establecido en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

Las concesionarias de servicios limitados de televisión sólo podrán ser sancionadas en virtud de infracción a lo dispuesto en el inciso final del artículo 1° de esta ley.

## DISCUSIÓN EN GENERAL

Durante la discusión en general de esta iniciativa legal, la Comisión escuchó los siguientes planteamientos de las personas indicadas al inicio de este informe.

**1.- La Presidenta del Consejo Nacional de Televisión, señora Patricia Politzer,** expresó que existe consenso tanto nacional como internacional en torno a la relevancia de la televisión en el desarrollo político, social, cultural y económico de cada país. Si se considera que las personas ven un promedio de tres horas diarias de televisión, que en Chile un 79,4% ve televisión todos los días y que un 78% se informa

básicamente a través de este medio, resulta obvio que éste no es cualquier medio de comunicación y que su responsabilidad social es innegable.

La industria de la televisión forma parte de la industria de la entretención y, como tal, es hoy una industria de alta exigencia y competitividad en todo el mundo.

El éxito de la gestión de cualquier canal de televisión es indispensable para su quehacer y entre las herramientas que tienen para su gestión está la de obtener buenos resultados y el estudio y la medición de audiencias son fundamentales para esa gestión. Así, desde esa perspectiva los canales de televisión no sólo tienen derecho sino que de alguna manera tienen la obligación profesional y empresarial de usar las mediciones de audiencias.

El llamado “people meter” es justamente uno de los sistemas de medición de audiencias más efectivos que se ha conocido hasta la fecha. En Chile, este sistema reemplazó en el año 1992 al llamado viejo “cuadernillo”, que era un sistema tradicional de encuesta que preguntaba acerca de lo que se había visto la noche anterior o el día anterior.

En ese sentido el “people meter” mejoró sustancialmente la calidad de la información que los canales de televisión y los avisadores pueden tener en relación a los televidentes, tanto desde el punto de vista cuantitativo, es decir cuánta gente esta viendo el programa, como desde el punto de vista socio-demográfico. Es decir, no sólo podemos saber cuánta gente esta viendo televisión sino que además podemos conocer qué tipo de gente, quiénes son, qué edad tienen, si son hombres, si son mujeres, qué nivel socio-económico tienen, etc.

El “people meter” es, sin embargo, sólo una de las variables que utilizan los canales de televisión para definir su programación. En esa perspectiva, la información que entrega el “people meter” entorno a las audiencias se analiza junto a otras variables como, por ejemplo, la línea editorial del medio, el equilibrio programático que pretende lograr un determinado canal de televisión o el público objetivo al cual quiere llegar el “people meter”. De este modo, la información sobre las audiencias es una más de todas estas variables.

Resulta fundamental distinguir entre lo que es el “people meter” como un sistema de medición de audiencia y el llamado “people meter on line”, que consiste en entregar a los canales de televisión información instantánea, minuto a minuto, sobre la audiencia que en ese mismo momento está viendo un determinado programa.

El “people meter on line”, dada su inmediatez, entrega información incompleta, exclusivamente cuantitativa sin distinguir los

tipos de audiencias, y sus datos no son plenamente fidedignos, ya que éstos datos junto con ir directamente a los canales de televisión minuto a minuto, van paralelamente a una central de la empresa de medición de audiencia que revisa y corrige los errores que pueda tener esta medición “on line” para entregar la información exacta al día siguiente. Es por eso que muchas veces uno ve en la prensa que un programa tuvo un “ranting” según el canal que recibió la información “on line” pero no es el “rating” definitivo.

En ese sentido, el “people meter on line” no sirve como elemento de análisis junto a las demás variables y, por lo tanto, no se justificaría desde ese punto de vista.

Es decir, cuando se está dirigiendo un programa y recibiendo el “people meter on line” cuánta audiencia tiene ahí sólo actúa en relación a la variable del “people meter” de la audiencia que esta viendo en ese momento y no se considera o baja drásticamente la consideración de las otras variables como la línea editorial, el publico objetivo, el equilibrio programático.

El “people meter on line” sólo se utiliza en dos ciudades en el mundo, Santiago de Chile y Sao Paulo en Brasil.

El impacto del “people meter on line” es fundamentalmente la instantaneidad de la información cuantitativa, lo que podría provocar una distorsión en la programación en vivo sobre la base de motivaciones coyunturales de la audiencia. Tales distorsiones podrían traducirse en una disminución de la calidad de la programación al sobrevalorar solamente una de las múltiples variables que debieran influir en la programación televisiva.

Finalmente, señaló que el “people meter on line” es una variable y un sistema polémico. No obstante, la calidad de la televisión es una preocupación que existe en todo el mundo, es global y va mucho más allá del “people meter on line”. Se deben buscar mecanismos para asegurar la calidad de los contenidos de la televisión más allá del “rating” y del sistema que se usa actualmente.

**2.- El Presidente de la Asociación Nacional de Televisión, (ANATEL), señor Jaime Bellolio,** informó, en primer término, que el sistema “people meter on line” es uno de los instrumentos de medición de que puede hacer uso la televisión en Chile, el cual se está usando por algunos de sus canales desde 1992. Sirve para determinar las preferencias relativas a la televisión abierta de acuerdo a las siguientes características actuales:

a) Se aplica en la actualidad sólo a 450 hogares de Santiago, contemplando un máximo de 4 aparatos por hogar. El total de

personas que cubre la muestra es de 1.860 y se está implementando el sistema para aplicarlo próximamente en regiones.

b) Mide las preferencias del público de los segmentos ABC1, C2, C3 y D; (el 11,1 por ciento de los hogares de Santiago pertenece al segmento ABC1; al C2 pertenece el 22,2%; al C3 pertenece el 27,8% y al D el 38.9%.

c) Este instrumento es capaz de determinar minuto a minuto los canales abiertos que se están viendo en cada uno de los televisores de la casa y quiénes se encuentran presentes en sus audiencias.

Los canales asociados en Anatel que utilizan este sistema son los canales 7, 9, 11 y 13. El canal 4 utiliza el sistema “people meter” pero no en su modalidad “on line” y el canal 5 no utiliza el instrumento de medición “people meter” en ninguna de sus formas.

Para la utilización de este instrumento de medición por parte de los canales de televisión existe un convenio firmado por cada uno de las estaciones televisivas con Time Ibope que vence en el mes de mayo de 2007.

Enseguida, señaló que la Moción del Senador Orpis describe las características que tiene el sistema de Televisión.

Al respecto, el Presidente de ANATEL precisó que en su concepto un proyecto de ley cuyo objetivo es establecer la prohibición del uso de un sistema de medición de audiencia que, hasta ahora, es de uso libre y sin restricción legal alguna para su utilización, debe fundarse en datos estrictos que permitan demostrar la relación existente entre el uso de ese sistema y un efecto dañino para la sociedad y en el proyecto de ley no hay razones fundadas o datos que así lo comprueben.

Cuando se hace referencia a la calidad de la programación televisiva, el término puede utilizarse para varios aspectos de ésta, tales como los aspectos técnicos, el sustrato valórico, el contenido cultural, la adecuada segmentación de la programación de acuerdo al público, etc. Por ello, establecer prohibiciones relacionadas con la búsqueda de la “calidad” de la programación, cuando ésta no se ha definido jamás legalmente y es un término fácilmente subjetivable, resta fundamento al proyecto de ley e implica necesariamente fuertes riesgos, en el sentido de empezar a establecer prohibiciones basadas en bienes que no han sido definidos y que cada cual puede interpretar de una manera muy diversa.

No puede, en su opinión, presumirse dicho efecto de una situación general de la televisión que también se evidencia en aquellos países en que este sistema de medición no se ha implementado.

Más aún, algunos canales chilenos no tienen este tipo de mediciones “on line” y otros no tienen ningún tipo de medición, y, sin embargo, el tipo de programación a que aluden las encuestas mencionadas en la Moción puede considerarse similar.

Para los canales, el “people meter on line” es una herramienta que se utiliza junto a otras como encuestas, focus, mediciones telefónicas, etc. no siendo por lo tanto el único instrumento a considerar para determinar la programación. Se trata, en verdad, de una herramienta más disponible en el mercado para el estudio de audiencias y su prohibición no garantiza que el mercado no encontrará otras formas que podrán calificarse o no de “adecuadas” que ésta para estudiar el comportamiento de los televidentes.

El uso del “people meter on line” no sólo se justifica de cara a la publicidad que los canales pueden obtener. Reducir su utilidad a ello es ignorar el resto de sus aplicaciones. En realidad, este sistema puede tener múltiples aplicaciones, entre ellas, la de determinar las preferencias del público para que el canal, de acuerdo a su línea editorial, sus valores y en cumplimiento de las directrices de la ley, determine sus contenidos seleccionando aquellos aspectos positivos de las preferencias del público.

Este instrumento opera desde hace aproximadamente diez años y los cambios en la programación se deben, fundamentalmente, a los cambios en las audiencias, hábitos, preferencias, fidelidad, opciones alternativas, transformaciones sociales y cambios económicos, los cuales son mucho más globales y no abarcan sólo a la televisión de nuestro país ni exclusivamente a los canales en que se usa el “people meter on line”.

La televisión en Chile es comercial y, para ello, necesita autofinanciarse como condición básica para su subsistencia y viabilidad. Cabe señalar que la industria de la televisión en su conjunto ha sido deficitaria en los últimos años, por lo cual ha tenido que hacer un esfuerzo importante para captar a sus audiencias con sus programas, ofreciendo una amplia gama de géneros diferentes.

A pesar de haber aumentado, en el último tiempo, los fondos concursables a través del Consejo Nacional de Televisión, esta cifra es inferior al 0,5% de la inversión publicitaria en televisión, lo que demuestra lo insignificante que es este “subsidio”. En otros países, claramente hay aportes relevantes para desarrollar proyectos y programas más centrados en los contenidos, los cuales también implican deberes correlativos de los canales subsidiados.

Los auspiciadores y las agencias para dirigir sus

inversiones, utilizan el “rating”, el que se mide a través del “people meter” con toda la información que esta herramienta entrega (hombre/mujer, edades, grupos socioeconómicos, etc.) y esto seguiría sucediendo aunque no existiera el “sistema on line”.

La calidad de la televisión debe mirarse en un contexto amplio de un promedio de dieciocho horas diarias de televisión, donde claramente existen programas diversos como noticiarios (donde se informa mayoritariamente la población), reportajes, programas de servicio, etc. y no necesariamente debe mirarse en forma aislada algunos programas. En consecuencia, hay una amplia variedad de líneas editoriales y contenidos y son los televidentes los llamados a elegir y juzgar.

Dentro de las preferencias los aspectos educacionales y culturales del público son determinantes en su elección, respecto de los contenidos no sólo de la televisión sino de los demás medios de comunicación como la prensa y la radio. También en los últimos años han irrumpido fuertemente otras alternativas como la televisión por cable e Internet, con los cuales la televisión abierta debe competir y en ellos también se evidencia esta selección de contenidos.

En los últimos siete años, la inversión publicitaria en televisión no ha tenido incremento, por lo que esta industria se está “comoditizando” y su futuro está muy ligado a los costos y su flexibilidad para poder subsistir. Ello sin lugar a dudas es un factor clave que está afectando la calidad de algunos de sus programas, por lo general, los programas de mayor contenido requieren más recursos, y los canales “grandes” se ven enfrentados a competir con el resto en costos y tarifas, lo cual va en desmedro de poder soportar una mayor cantidad de programas caros. De hecho, así ha ocurrido en los últimos dos años, en que los canales más “chicos” han tomado una cuota importante de participación de mercado.

El proyecto de ley en análisis tiende a simplificar una situación que es compleja, e incurre en el error de considerar que las dificultades que presenta la televisión no sólo en Chile sino en la mayoría de los países occidentales, se resuelve fácilmente con la eliminación de un sistema de medición, lo que no ocurrirá. No sólo no hay pruebas sino que no hay modo de garantizar que la eliminación del “people meter on line” garantizará un cambio en los contenidos de la programación televisiva.

Por el contrario, se remarca la tendencia a imponer cada vez más restricciones a este medio de comunicación, lo que no le reporta mayor calidad a su programación sino un espacio de libertad cada vez más reducido y más asociado con la decisión estatal.

Un principio fundamental de la televisión abierta en Chile, como consta en los estatutos de ANATEL, es luchar por el principio

de la autorregulación y evitar disposiciones legales que limiten aún más la actividad informativa y la libertad económica de los medios de comunicación, en particular de la televisión, que por su importancia está siendo constantemente objeto de injerencias en clara discriminación respecto de los otros medios.

Finalmente, el señor Presidente de ANATEL, realizó un análisis jurídico de esta iniciativa legal.

Al respecto manifestó que este proyecto de ley establece una prohibición para las concesionarias de televisión, que se introduce como inciso final al artículo 13 de la ley Nº 18.838, del Consejo Nacional de Televisión. Dicho artículo se refiere a las únicas injerencias que la ley admite al Consejo sobre la programación de los canales de televisión y en nada se relaciona con los instrumentos de medición de “rating” que los canales pueden usar al tiempo de transmitir estos programas o con anterioridad.

Cabe señalar que la infracción a los preceptos del artículo 13, entre los cuales se incluiría la prohibición que esta Moción pretende introducir, se sancionará de acuerdo a lo establecido en el artículo 33 de la misma ley, pudiendo imponerse al canal de televisión infractor desde una amonestación hasta la suspensión de las transmisiones por siete días.

Resulta importante tener presente que la televisión como medio de comunicación, se encuentra regida por el estatuto general establecido en la Ley Nº 19.733 sobre Libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo. En dicha ley, sólo en casos muy justificados, se establecen normas específicas para ciertos medios, como sucede respecto de los que son objeto de concesiones, obligados a dar aviso previo respecto de los cambios de control en ellos a los órganos de la libre competencia, lo cual se aplica a la televisión y a la radio.

En consecuencia, la Ley N° 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión, no es la ley de la televisión, sino que establece la composición y atribuciones del Consejo con la finalidad de dar materialidad al mandato constitucional del artículo 19, N° 12, en orden a que dicho órgano vele por el “correcto funcionamiento” de dicho medio de comunicación.

Por esta razón, y dada la naturaleza jurídica del texto legal aludido, es que la totalidad de sus normas se dirigen precisamente a establecer las condiciones y procedimientos mediante los cuales el Consejo realiza su función, por la cual como correlato de las facultades de éste, se imponen obligaciones y prohibiciones muy limitadas a las concesionarias de televisión.

El inciso final que se pretende agregar al artículo 13, mediante la Moción en análisis, se encuentra disociado del artículo mismo y de la ley N° 18.838 en su conjunto, por las siguientes razones:

a) Las normas aplicables a las concesionarias que ya han obtenido la calidad de tales, tienen por justificación el correcto funcionamiento de este medio de comunicación, respecto del cual vela el Consejo. En efecto, el artículo 1° de la ley N° 18.838 dispone que corresponderá al Consejo velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, y para tal fin, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, en conformidad con las normas de esta ley. Luego la disposición agrega que se entenderá por correcto funcionamiento de esos servicios el permanente respeto, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico;

b) En ningún caso, la naturaleza constitucional y legal de las facultades del Consejo, alcanza a las demás actividades de las concesionarias de televisión, como sus actividades societarias, sus contratos internos, sus políticas de personal, contratación de publicidad, etc. Incluso restricciones relacionadas con la propaganda electoral no se encuentran en esta ley sino, como corresponde, en la Ley de Votaciones Populares y Escrutinios, Ley Orgánica Constitucional Nº 18.700;

c) Por esta razón, no se visualiza cómo se puede introducir, en este marco legal, una prohibición que, como se ha dicho, no encuentra ningún fundamento estricto más que la “impresión” o la “creencia de” y que no tiene relación alguna con las facultades legales del Consejo ni tampoco con las emisiones que a través de la televisión se efectúan. Es efectivo que el autor del proyecto considera que el uso de los sistemas de medición afecta la calidad de la programación que se emite en cuanto a sus contenidos, pero también podría influir en ello que se contrataran para presentar programas a personas de poca cultura, o que los libretistas fueran malos, o que los escenarios fueran vulgares, y eso implicaría extender una infinidad de prohibiciones, encadenando cada decisión del canal a la posible influencia que representa en la calidad de los contenidos de su programación, al punto que podría prohibirse por ley que los principales cargos de una estación de televisión estuvieran en manos de personas con preparación insuficiente, porque también todo ello puede influir en la calidad de los programas;

d) Para que pudiera introducirse válidamente la prohibición de usar el sistema de medición en línea debería probarse de manera fehaciente que es a causa del uso de ese sistema de medición, que

los canales que lo ocupan dejan de respetar, a través de su programación, a los valores morales y culturales propios de la Nación; a la dignidad de las personas; a la protección de la familia; al pluralismo; a la democracia; a la paz; a la protección del medio ambiente, y a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud dentro de dicho marco valórico, como así lo exige el artículo 1º de la propia ley. Ello implica un doble test:

Lo anterior implicaría la comprobación de que esos valores no son respetados por los canales de televisión que usan ese método, debiendo confrontarse con las sanciones que han recibido por parte del Consejo; y por otro lado, que los canales de televisión que no usan este sistema de medición respetarían plenamente dichos valores y, en consecuencia, no tienen sanciones por parte del Consejo.

De no ser posible comprobar las situaciones anteriores la Moción en debate no tendría justificación dentro del ámbito de la ley N° 18.838 puesto que representaría una prohibición sobre una actividad cuyo control no está encomendado constitucional ni legislativamente al Consejo y que, además, sustantivamente se aparta de la naturaleza de las facultades de éste.

Finalmente, señaló que las sanciones que, de acuerdo al ya mencionado artículo 33 de la Ley del Consejo Nacional de Televisión puede imponer el Consejo, sin duda se encuentran relacionadas con las propias funciones de éste según ya se ha explicado, por lo cual la ubicación del texto contenido en el proyecto también produce un efecto disociador, ya que se aplica una sanción relacionada con los contenidos de las emisiones a una conducta totalmente diversa e independiente de éstas, que resulta pertenecer al ámbito de las decisiones privadas de la concesionaria respecto al modo en el que mide su audiencia.

**3.- La Asesora Legal de ANATEL, señora Ángela Vivanco,** señaló que el proyecto de ley en estudio no sólo significa una severa prohibición para la industria de la televisión, sino que implica prohibir por ley una actividad comercial lícita que ha sido contratada entre privados, sin que exista ninguna causal de aquéllas que la Constitución Política de la República admite que sean invocadas para impedir su realización.

En efecto, el artículo 19 número 21 de la Carta Fundamental garantiza la libertad para realizar toda clase de actividades económicas, estableciéndose como única limitación que “no sean contrarias a la moral, al orden público o a la seguridad nacional”. Como es lógico, no se ha pretendido ni siquiera por el autor de la Moción señalar que las mediciones del “people meter on line” sean contrarias a la moral o a la seguridad nacional, por lo cual sólo queda por considerar la posibilidad que

se trate de una actividad contraria al orden público cuando sus usuarias son las estaciones de televisión.

Sin duda, transformar en ilícita una determinada actividad o un sector de dicha actividad, si sólo queda como posibilidad que sea contraria al orden público, no puede encontrar su fundamento en “presunciones acerca de la calidad de ciertos productos”, sino que debe referirse a una calidad de tal modo determinada y fehacientemente comprobada, que directamente infrinja el ordenamiento jurídico y que, en consecuencia, redunde sobre aquellos aspectos reglados de la actividad de los particulares y no sobre aquéllos que son propios de la autonomía de la voluntad y de la libre actividad económica.

En la actualidad la empresa Time Ibope realiza lícitamente esta actividad y vende este servicio de acuerdo a contratos válidamente suscritos entre particulares. De ello derivan una serie de derechos y obligaciones entre las partes, situados en el ámbito del Derecho Privado y que en nada se relacionan con las normas de orden público aplicables a las estaciones de televisión, de acuerdo a las directrices dadas por la misma Constitución Política de la República.

Por esta razón, la medida propuesta resulta decididamente expropiatoria de los derechos adquiridos por las partes, lo cual infringe el artículo 19 número 24 de la Constitución Política de la República, sin que haya causal constitucional para intentar “expropiar” por esta vía, lo cual implica que serán varias las personas afectadas en sus derechos constitucionales a partir de esta pretendida prohibición.

Por último, el presente proyecto aparece como una nueva discriminación hacia la televisión, la cual se ha visto severamente afectada por varios proyectos que específicamente establecen prohibiciones y limitaciones para ella, sin que haya fundamento para afectar crecientemente su campo de acción, lo cual implica la vulneración del artículo 19 número 2 de la Constitución Política de la República, el cual garantiza la igualdad ante la ley a todas las personas, naturales y jurídicas.

Tal medida parece particularmente arbitraria dado que esta herramienta le garantiza un grado de transparencia adicional al mercado de la publicidad en el país, por lo cual esta prohibición no sólo afectará a Time Ibope y los canales de televisión, sino también a las agencias y avisadores.

El legislador debiera propender a la transparencia de la información, cualquiera ésta sea su naturaleza, y no al revés.

**4.- El Presidente del Colegio de Periodistas V Región, señor Audénico Barría,** manifestó que la entidad que representa considera conveniente que la industria televisiva cuente con un sistema de medición de audiencia, puesto que constituye una herramienta eficaz para definir la programación y a la vez, un instrumento de orientación para los avisadores.

No obstante lo anterior, concordó con la Moción en análisis, en cuanto resulta nocivo para la calidad de los programas la existencia de un sistema de medición de audiencia minuto a minuto, que en la práctica ha significado para los canales de televisión entrar en una despiadada competencia que ha privilegiado la entretención farandulera por sobre la información y la cultura.

El sistema de medición en línea, que aparenta ser representativo, es sólo una muestra selectiva y discriminatoria de la audiencia, por cuanto no considera la opinión de habitantes de escaso poder adquisitivo o que viven en regiones.

Finalmente, destacó que los perniciosos resultados del sistema de medición de audiencia minuto a minuto, son públicos y notorios si se analiza la pauta programática de las estaciones televisivas, e inducen a la sociedad a preferir programas alienantes y sin contenido por sobre aquellos basados en valores que la sociedad debe resguardar. Al mismo tiempo atenta contra el derecho de la ciudadanía de estar bien informados.

**5.- El Director General de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor, señor Santiago Schuster,** señaló que el sistema de medición de audiencias, denominado “people meter”, marca en forma definitiva las pautas de programación de los canales de televisión en nuestro país. Esta herramienta de medición, define dos importantes parámetros de la programación: los intereses que existen en el mercado y los intereses percibidos de la audiencia.

Agregó que si bien existe la línea editorial de un canal de televisión, es evidente que la última palabra es sostenida por el veredicto de la audiencia y el interés del mercado, expresado en los avisadores. En un sistema de televisión que debe autofinanciarse, y en consecuencia, vivir del avisaje, es natural que al ser abandonada por los avisadores una oferta programática, los canales normalmente abandonan dicho programa.

De este modo, un programa puede ser suspendido o retirado de la programación si sus índices son malos, así como una teleserie puede ser prolongada en los términos más extendidos posibles, si la

estadística es favorable.

Las preferencias de la audiencia son evidentemente bienvenidas, para evaluar el grado de aceptación del público. Sin embargo, un sistema de esta naturaleza, puede ser lesivo para la diversidad cultural y el derecho de los ciudadanos, en especial las minorías, a acceder a formas de expresión donde el solo veredicto de las mayorías de televidentes, constituye una forma de limitación de los ciudadanos a acceder a formas amplias de expresión cultural, así como restringe desde el otro ángulo la libertad de creación y de expresión.

El funcionamiento de una herramienta de decisión programática tan importante y definitoria en la oferta de los canales, no puede ser indiferente a los principios de libertad de creación, y de valoración y respeto a la diversidad cultural.

A continuación, resaltó la importancia de la información recientemente conocida de una organización en Estados Unidos “Don’t Count Us Out/Queremos ser contados”, donde una organización no gubernamental reclama por la clasificación que se ha hecho de las minorías afro-americanas y latinas, reclamando que estas comunidades deberían ser “contadas” en un porcentaje no inferior al 25%.

En su concepto este proyecto de ley abre la posibilidad de iniciar un debate sobre la forma en que son considerados los chilenos al momento de programar en el medio que mayor impacto cultural tiene en la ciudadanía. En Chile, la medición de audiencia televisiva presenta además una novedad no generalizada en otros territorios y que consiste en la “medición on line” que sólo se emplea en Sao Paulo y Santiago de Chile, ya que en Europa y Estados Unidos no se utiliza para resguardar la calidad de la programación, según consta de un artículo publicado en el Cuerpo de Artes y Letras, del Diario El Mercurio de Santiago, de fecha 13 de abril de 2003.

Por lo anterior, resulta necesario examinar, no sólo hasta qué punto este sistema podría afectar la programación de los medios televisivos, sino también hasta qué punto este sistema coarta la libertad de creación, enfoque que hasta ahora no se ha dado a este tema, ya que sólo se ha observado el fenómeno desde un punto de vista de la audiencia.

Enseguida, en relación a la libertad de creación, manifestó que la medición de audiencia “on line” afecta la libertad de creación, en la medida que los medios de televisión utilicen esta herramienta como una forma de cercenamiento o mutilación de las obras y presentaciones artísticas por el solo efecto de una disminución en el “rating” del momento.

La inmediatez de los resultados del “people meter on line”, en programas al aire, parecen no permitir un análisis razonable que pondere la naturaleza del contenido presentado, y determinaría que las creaciones o actuaciones de mayor elaboración y que necesitan de un mayor tiempo de exposición para ser apreciadas por el público no tienen posibilidades de exhibición. Esta es una materia a examen que abre esta iniciativa legal.

Si la medición “on line” determina que los directores, guionistas, músicos, actores, verán afectado o limitado el destino de sus creaciones y actuaciones en el marco de su mayor o menor aceptación por el “rating on line”, con la inmediatez de este recurso de medición instantánea de la audiencia, esto sería una forma de coartar la libertad de creación artística, que afectaría la garantía constitucional del número 25, del artículo 19 de la Constitución Política de la República.

**6.- El Presidente de Time Ibope, señor Elías Selman,** informó que Time Ibope es un Consorcio formado por una empresa chilena que tiene 25 años de experiencia en la elaboración de encuestas, investigación de medios y de mercado y por una empresa brasilera, que es IBOPE, que tiene 60 años, con presencia en 13 países de América Latina; una empresa norteamericana, que mide el “rating” en 40 países, incluyendo a los Estados Unidos de América y una empresa inglesa que mide el “rating” en 20 países. De este consorcio, la empresa mayoritaria es Time, que es chilena.

Time Ibope tiene presencia en Chile, Costa Rica, Ecuador, Perú, Panamá y Guatemala y el grupo IBOPE con sus socios americanos e ingleses están, además, en México, Argentina, Colombia, Venezuela, Brasil, Paraguay y Uruguay, con lo cual como grupo funciona en 14 países.

Utiliza como tamaño de muestra para medir el Gran Santiago 450 familias y 150 familias para medir 4 regiones, existiendo mucha discusión en cuanto a la conveniencia de usar esta cifra, para lo cual ilustró que en Bogotá se consideran 250 familias; en Lima, 450; en Sao Paulo, 750; en Río de Janeiro, 450; en Ciudad de México, 1.000; en Guadalajara, 450; en Monterrey, 450; en Quito, 250; en Madrid, 355; Valencia, 310; Cataluña, 440 y en Estados Unidos, 5.094.

De acuerdo a lo anterior, el tamaño de la muestra es bastante apropiado con la experiencia mundial en la materia.

El objetivo del estudio es proveer a la industria de la televisión y avisadores, no sólo del “rating” que es lo que actualmente está de moda, sino que la industria necesita conocer los hábitos de audiencia de

las personas, no sólo de los hogares y proporcionar datos válidos y confiables.

Este estudio le sirve a los canales de televisión para programar y a los avisadores para comprar espacios publicitarios, el valor en que se transan los espacios publicitarios dependerá de las audiencias que Time Ibope mide.

Para la realización de este estudio, Time Ibope sigue las directrices de Global Guidelines for Television Audience Measurement, (GGTAM) que es un acuerdo mundial para hacer esta medición.

Las normas internacionales que regulan este estudio son; en primer lugar, una respuesta total a las necesidades del mercado, Time Ibope tiene una relación con la industria a través de una Comisión Técnica, que reúne a todos los actores y en donde se conocen los tipos de métodos utilizados, los procedimientos y las reglas de edición. Además, el estudio es auditado por empresas que se dedican a auditar estudios de medios, puesto que se trata de un estudio de gran relevancia para los canales de televisión porque mide también la gestión de sus directivos y se transan los espacios publicitarios.

A continuación, explicó que la muestra se realiza tomando por base a 4.000 familias que representan el universo de Santiago, es decir, deberían tener una estructura demográfica, sociológica idéntica o muy parecida a la que tiene el CENSO. Estas familias representan el universo maestro; después se utiliza una muestra operativa, en la cual los 450 casos en Santiago se toman de manera aleatoria a partir de los 4.000. Es un proceso que se realiza en dos etapas, con un algoritmo probabilístico para que el error estándar sea medible estadísticamente, se realiza sobre un marco suficiente, debe ser medible la precisión y la confiabilidad, lo que significa que al repetirse el procedimiento de muestreo 100 veces, por lo menos 95 veces se obtendrán los mismos números, con lo cual las preferencias por edad, sexo, deberían repetirse en un cierto intervalo en las 95 veces.

La muestra anterior se actualiza porque la población es un organismo vivo que crece en el tiempo, se deben actualizar los barrios para incorporar el desarrollo de las ciudades.

Los datos se recolectan a través de un sistema inalámbrico, a través del cual se instala un aparato de radio en cada una de los hogares de estas familias que trasmite la información de los cambios de estaciones televisivas, esa información se recibe en un concentrador telefónico que lo envía a las oficinas de Time Ibope, luego se procesa y se

entrega a los canales de televisión o agencias de publicidad, por lo tanto, el “rating on line” tiene un desfase estimado de un minuto.

El “rating on line” es un indicador de la proporción de hogares - total - que está viendo un canal de televisión en un minuto determinado con un desfase de un minuto promedio.

Agregó que este instrumento de medición no es útil para construir la programación de un canal de televisión porque es un estimador muy grueso. Los canales de televisión planifican para audiencias, para mujeres, para hombres, para jóvenes, programas para niños, etc., y el “rating on line” sólo representa el total de hogares, por lo que no sirve para planificar y no se usa para definir los contenidos programáticos.

Este instrumento de medición tampoco se usa para planificar la publicidad porque los anunciantes dirigen sus mensajes a audiencias específicas, hombres, mujeres, dueñas de casa, a mujeres de determinado estrato.

El uso de un indicador limitado no determina la calidad de los contenidos de los programas de televisión como tampoco se usa para definir cuándo se colocan los mensajes publicitarios. Este indicador se usa en el “horario prime time”, que va desde las 20:00 a 23:00 horas, que es el horario en que más personas ven televisión, en el cual el 20% de la programación total son programas que están hechos en vivo y el 80% de los programas están pregrabados.

En muchos otros países en que Time Ibope mide el “rating” sin que sea “on line” siempre existe un cuestionamiento en el sentido de que sería poco transparente porque los datos llegarían con horas de diferencia. Por el contrario, con la aplicación del “rating on line” se entrega una tranquilidad notable a la industria porque está automatizado y cualquiera intervención sería percibida de inmediato, no hay posibilidad de alterar los datos, lo que representa un importante beneficio y otorga credibilidad al mercado. En los países en que se aplica el “rating on line” hay menos controversia pública y privada sobre la validez y fiabilidad de los “rating”.

El “rating on line” sirve también a Time Ibope para el control de calidad, al permitir correcciones rápidas cuando se presentan problemas en determinados sectores de la ciudad, como podría ser un apagón eléctrico. De otro modo, debería esperarse otro día porque lo que no se mide en un determinado momento no puede hacerse después. Además, maximiza la velocidad de recepción de la información.

Chile ha sido pionero en la utilización de este instrumento de medición porque como no habían suficientes teléfonos fue necesario hacerlo a través de la radio. Actualmente, el sistema existe en Sao

Paulo, Moscú, Río de Janeiro y Buenos Aires, sin perjuicio de las simulaciones que se realizan en México y en otros mercados para contar con un sistema de “rating on line”, precisamente por las ventajas que representa en términos de control operacional y de credibilidad.

Otro elemento que incide en que el “rating on line” sea la tendencia es que los costos de la comunicación inalámbrica han bajado, lo que hace más barato el servicio. La convergencia de la televisión e internet, ha creado la televisión interactiva en la cual existen una serie de servicios “on line” que se ofrecen en Estados Unidos para las familias que poseen televisión por cable, tales como “Respond TV”; “TiVO y Replay Tv”; “Kobalt”; “Scientific Atlanta”; “Cisco System”; “Con StreamWatch (Control de flujo)” que puede recopilar la información demográfica del telespectador.

La Empresa Microsoft ingresó a este ámbito y está desarrollando un producto que se coloca en las cajas de la televisión por cable y permite al operador conocer cuánto rato vieron televisión, quiénes vieron los programas y a qué hora se producen los mejores “rating”.

Finalmente, reiteró que el “rating on line” no tiene incidencia en la calidad de los contenidos de los programas de televisión, no sirve para hacer programas como tampoco para definir contenidos, sólo sirve a la empresa que presta el servicio para tener más tranquilidad con un mercado que siempre es desconfiado con las cifras de “rating” y para hacer una supervisión más rigurosa.

En cuanto a la calidad de la televisión manifestó que se trata de un debate internacional. La exacerbación de la competencia en la televisión comercial produce un deterioro en la calidad de la programación. Actualmente, en Estados Unidos existe un gran debate por el contenido de los informativos, se debate sin son entretenimiento o son informaciones, para lo cual se han creado instrumentos que miden la calidad de la televisión, que no es el “people meter”.

**7.- El Presidente de la Asociación Nacional del Avisadores (ANDA), señor Mario Davis,** informó, que la organización que representa agrupa a la mayoría de las empresas nacionales que como una parte importante de su gestión deben tener una comunicación constante con el público.

Enseguida, manifestó que esta entidad tiene una posición muy clara de la Moción en estudio, que contiene un reproche por los contenidos de los programas de televisión, preocupación que es compartida por los avisadores, excepto en dos aseveraciones: la primera, en el sentido de que existiría consenso de que el sistema de medición en línea ha contribuido al deterioro de la calidad de los contenidos exhibidos, apreciación

que no es compartida toda vez que se trataría de una relación causa efecto muy controvertida. La tendencia en los países en que no existe medición en línea es que en todos los medios de comunicación hay una degradación de los contenidos.

La segunda aseveración dice relación con el hecho de que se ha afirmado que la inversión publicitaria influye en la programación de los canales de televisión, sin embargo, expresó que en los 25 años en que se ha desempeñado en esta actividad jamás un medio de comunicación le ha formulado una consulta sobre esta materia. Los canales de televisión son extremadamente celosos en sus atribuciones para definir la programación y las empresas avisadoras tienen otra función.

Para mejorar la calidad de los contenidos de los programas de televisión se pueden buscar diferentes fórmulas, sin embargo, la supresión de las mediciones en tiempo real, o en línea, no resulta apropiada por dos razones: una filosófica o conceptual, según la cual las mediciones, los diagnósticos y, en general, todos los instrumentos no son positivos ni negativos, lo positivo o negativo puede resultar del uso, pero no de los instrumentos, todas la ciencias físicas y sociales que son probabilísticas, luchan por contar con métricas que sean lo más precisas, específicas y frecuentes posibles.

La predicción y minimización de la incerteza son funciones inherentes a cualquier gestión, incluso de aquellas que tienen mercado cautivo, lo que no es el caso, así se trate de empresas de gobiernos u organización sin fines de lucro.

Asimismo, debe considerarse la equidad debida a los diversos tipos de medios disponibles a la misma audiencia, porque en la prensa escrita y en la radio se usa un lenguaje muy procaz, contenidos muy discutibles y no estarían sujeta a este tipo de restricciones.

No cree, por razones prácticas, que la supresión de la medición “on-line” evite, ni siquiera desincentive, las prácticas que se reprochan. En efecto, el retiro, reemplazo o modificación significativa de programas tiene un alto costo y complejidades no menores, muchas veces traumáticas. No suelen decidirse con una sola medición. No se toman decisiones importantes con data precaria, sino que con muchos otros antecedentes porque son cambios caros y significativos, que pueden afectar el prestigio.

Además, debe considerarse que la información sobre audiencias siempre hay, siempre ha existido y si arroja cifras no acordes a los objetivos que determinen los canales, estos accionarán de acuerdo a sus políticas, al margen de si la información es instantánea o no.

A mayor abundamiento, señaló que todas las mediciones de audiencia, coincidentales o recordatorias, en línea o diferidas, son ex post facto. El valor principal de estos estudios es de constatación. No obstante, al igual que cualquier productor de bienes o servicios, los emisores de televisión tienen a su alcance todo el arsenal metodológico disponible para efectuar o encargar estudios predictivos de sus programas.

Las programaciones cambian de acuerdo a ciertos datos que los medios de comunicación poseen y no necesariamente se trata del sistema de medición en línea. Cuando se hacen programas y se contratan artistas con mucha publicidad previa es porque hay investigación predictiva. Por lo tanto, en términos prácticos esta Moción no tendría ninguna significación.

Otros datos importantes para considerar en esta materia es que el consumo de televisión y de los medios en general es bastante inelástico, se produce al margen de los contenidos, sin perjuicio de que existe un traspaso entre los diferentes canales de televisión, principalmente porque es gratis, lo que no sucede con tanta frecuencia en la prensa escrita.

La audiencia obedece a ciertos patrones de conducta, que se constatan en ciertas horas, en los fines de semana, en los programas deportivos, que se construyen con una data que no tiene porque ser “en línea” y existe un patrón bastante inelástico en el sentido de que las personas al ver una película pueden quedar más o menos contentas, sin embargo, igual cumplen con la necesidad de descansar y de relajo.

La inversión publicitaria también es muy inelástica y se relaciona con el producto interno bruto, es consecuencia de la economía, es un porcentaje de las ventas de las compañías y ajeno al “rating”. Se produce un mayor número de lanzamiento de productos, de renovación de productos, de promociones en épocas de estrechez económica. En general, la inversión publicitaria se sitúa, según si el país esté bien o mal económicamente, un 1% sobre o bajo el Producto Interno Bruto (PIB), situación que se repite en todos los países, Japón, en una oportunidad alcanzó el 2%, lo que demuestra que la decisión de la inversión no se relaciona con los programas de los canales de televisión.

Finalmente, en relación al “spread” informó que en comunicación se aconseja contar con el máximo de “spread” en todos los medios, no sólo en televisión. En este medio resulta ideal aparecer en los diferentes canales porque es muy negativo que toda la audiencia esté concentrada en un canal de televisión y que todos los avisadores quieran participar sólo en ese canal porque se produce una saturación publicitaria. Bajo el punto de vista de los avisadores resulta conveniente la existencia de un “spread”, es decir, que la audiencia se divida, que el avisaje y las tandas

se dividan con lo cual los costos bajan. En los programas “peak” si toda la audiencia fuera a esos programas los costos aumentarían.

Por las razones anteriores, el hecho de eliminar el sistema de “people meter” no afecta en absoluto la manera de materializar el avisaje y tampoco afectará la materialización de la programación por parte de los avisadores. En países en que no existe este sistema de medición, o donde no es tan comercial, siempre hay un interés por ser los primeros.

En síntesis, señaló que por las razones conceptuales, filosóficas y básicas expresadas, existe una oposición valórica a esta iniciativa, sin perjuicio, de que en términos prácticos se considera que la eliminación de este sistema de medición no producirá los efectos deseados lo que se puede lograr a través de la adopción de medidas más complejas y extensas, como una coordinación con todos los responsables de los canales de televisión, en los cuales existen consejos pluralistas integrados por personas de muy buen nivel y bien inspirada y con ellos se puede conversar sobre la calidad de la programación que no por el hecho de ser de muy bajo nivel es sinónimo de triunfo.

Se debe avanzar, por una parte, en educación de audiencia y en conversaciones con los emisores y no en descartar una herramienta de medición que tiene su valor limitado.

**8.- El Presidente de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), señor Henry Northcote,** concordó con los planteamientos anteriores, y precisó que sin perjuicio de compartir la preocupación por los contenidos de los programas de televisión teniendo presente que el 80% de la población nacional se informa a través de la televisión, con lo cual este es un medio de comunicación de mucha relevancia, la medición en línea no tiene ninguna relación con la calidad de los contenidos, el público elige ciertos contenidos en la programación y esta forma de medición sólo registra la preferencia de los televidentes.

El “people meter on line”, en su concepto, no tiene ningún vínculo con la calidad de los contenidos que responden al fenómeno social, a la educación promedio de los habitantes del país, lo que es mucho más complejo que un simple sistema de medición.

**9.- El Gerente de Estudios de la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13, señor Sebastián Sierralta,** señaló respecto a la decisión de Canal 13 de dejar de utilizar el “people meter on line”, que las justificaciones son más bien propias del análisis de costo-beneficio que para Canal 13 tiene el uso de esta herramienta (análisis que naturalmente es diferente para otros canales, con otra misión, etc.).

La decisión parte del supuesto que la utilización del “on line” concentra más la atención en el corto plazo que en el largo plazo, y que además enfoca las decisiones en el plano de la acción más que de la reflexión. Se trata de maximizar el flujo de audiencia del canal como objetivo principal.

Indicó que en el análisis de si utilizar o no el “on line”, es que para Canal 13 la maximización del flujo de audiencia es un objetivo secundario, o al menos sólo complementario a otros objetivos propios de su misión como medio de comunicación.

En ese terreno, dado que la disponibilidad de la herramienta tiene un costo, y que el aporte que hace -para el caso de Canal 13- es secundario, decidieron prescindir de él, a favor de herramientas de análisis de la relación entre contenido y audiencia, que sean más acordes a los objetivos principales que tienen. Por ejemplo, el sistema de monitoreo de contenidos que están poniendo en marcha.

Por último, señaló que también es posible decir que existiendo la disponibilidad del sistema para todos, el que algunos canales contraten el servicio y otros no, es una muestra de que la industria es capaz de autorregularse sin ningún problema, y que el “on line” es sólo una herramienta más de las múltiples disponibles en el mercado, a las cuales recurren los canales de televisión y la industria en general, en función de sus objetivos y los costos y beneficios de cada una de esas herramientas.

- - - - - - - -

Durante la discusión en general el **Honorable Senador señor Novoa** señaló que los contenidos de la televisión están influidos por múltiples cosas. Cree que este proyecto de ley habría que plantearlo bajo una perspectiva distinta en el sentido de no prohibir el uso de este instrumento de medición sino más bien regularlo, en relación con el impacto que produce en los programas en vivo.

Respecto del tema de la constitucionalidad de esta iniciativa legal manifestó que es un tema que debe analizarse. En principio, cree que no hay una norma de constitucionalidad que esté expresamente transgredida, ya que hay muchas conductas que la ley puede prohibir. En este proyecto ley se está prohibiendo algo muy particular como es el sistema de medición de audiencia en línea. No se está prohibiendo el “people meter” general sino el “on line”.

La prohibición está acotada sólo a un instrumento de medición que podrá tener mayor o menor influencia en los contenidos de la programación.

**El Honorable Senador señor Sabag** manifestó que la motivación de fondo de este proyecto de ley, cual es, mejorar la calidad de la televisión la comparte pero cree que la medición de audiencia es un elemento significativo no sólo para los avisadores sino también para cualquier comunicador que escribe un libro, que hace un programa de radio o un programa de televisión, que quiere ser escuchado, leído o visto, para los cuales el saber el “rating” es fundamental.

Finalmente manifestó que todos los medios de comunicación necesitan medir el “rating” que es como la huincha del sastre, sin ella no tiene como tomar las medidas.

**El Honorable Senador señor Muñoz Barra** señaló que esta iniciativa legal al prohibir el empleo de cualquier clase de sistema de medición de audiencia en línea a los prestadores de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción está introduciéndose en la administración de actividades privadas o públicas que son autónomas en cuanto a su gestión.

Agregó que este proyecto de ley tiene una intención coyuntural que se enreda con otros conceptos ajenos a la iniciativa contenida en esta Moción. El “people meter” es un instrumento de medición ajeno a la calidad de la televisión y no puede prohibirse por ley, especialmente, cuando se está en presencia de empresas que se rigen por las normas del mercado.

Por otro parte, el término “calidad” es subjetivo dentro de la interpretación y de la aplicación, porque hay sectores sociales y culturales del país, que tienen una concepción definida de lo que entienden por cultura.

En ese sentido, señaló que algunas telenovelas pueden plantear una posición respecto de la familia que resulta hilarante y que entretiene, sin embargo, algunos pueden señalar que es pernicioso entrar dentro del concepto de calidad o de falta de calidad. Así dentro de la prensa escrita se considera el sistema de tiraje para determinar si es leída, que también es una forma de medición, y puede suceder que se estén considerando medios de prensa que no son los mejores desde el punto de vista cultural y se podría señalar que crean una deformación cultural en el país, sin embargo, se está apuntando al mercado que pone el avisaje.

A través de esta Moción se está conculcando un derecho constitucional, porque no se puede prohibir por ley que una empresa

pueda realizar algún tipo de medición que no va a perjudicar a la televisión. En un sistema democrático, como es el que vivimos, existe libertad en todo sentido, y minorías que antiguamente eran consideradas tabú hoy tienen una presencia absolutamente transparente, por lo que insistió en que a pesar de existir una sana intención, la Moción está equivocada en el enfoque de lo que se ha planteado como el tener una televisión de mejor calidad para toda una sociedad que tiene una gama diferente en cuanto a gustos y a entender qué es la cultura.

Por otro lado, se preguntó qué sistema se adoptará cuando comience la televisión digital en que existirán 400 canales de televisión y cómo se regulará cuando un programa no se considere de una calidad apropiada. Actualmente, la regulación es la audiencia, luego, desde ese punto de vista señalar que este sistema de medición de audiencia en línea es un aspecto para impedir la calidad de los programas de televisión con una nueva realidad no tendrá ninguna injerencia.

La cultura y el desarrollo de los valores no están solamente en una escuela, en una universidad o un ente cultural, los propios medios de comunicación de difusión entregan un tipo de cultura y el individuo posteriormente escoge su opción. Es imposible controlar la calidad o mala calidad de un medio de difusión que cada día sorprende más.

Pretender eliminar el sistema de medición de audiencia en línea es un esfuerzo estéril en un mundo tan moderno. Cabe tener presente que la gran mayoría de los programas están envasados, sólo el 20% de los programas de televisión se realizan en vivo, por lo tanto, el efecto de esta medición es ínfimo. Si desapareciera este sistema de medición seguramente se creará otro instrumento similar para cumplir el mismo objetivo de la medición en línea, pudiendo incluso ser más audaz.

Finalmente señaló que esta medición en línea, ya sea por su presencia o ausencia, no modificará la calidad de los programas de televisión.

**El Honorable Senador señor Pizarro** manifestó que para entender esta iniciativa legal es necesario aclarar que solamente busca prohibir el “people meter on line” no el “people meter”. Es necesario hacer esta aclaración ya que tal como se plantea se podría entender que es cualquier tipo de medición en línea.

En efecto, el sistema de medición de audiencia que están usando en la actualidad los canales de televisión es uno y la modalidad en línea es otro. Este último hace una entrega parcial de datos en el momento. En cambio, el sistema oficial de medición los entrega diferido a las 10:00 horas del día siguiente, teniendo como finalidad conocer las

opiniones y valoraciones de la audiencia y otras formas de investigación de mercado.

Por lo tanto, de acuerdo a lo señalado anteriormente, el “people meter” es un instrumento que mide en un momento determinado la audiencia y está concebido para los efectos de que los canales de televisión puedan vender de mejor manera su avisaje. Asimismo, a las empresas avisadoras les interesa saber dónde y en qué momento colocan sus avisos.

Desde ese punto de vista es un tema netamente comercial, se trata de un instrumento operativo para el funcionamiento de la industria, por lo tanto, es comprensible apoyar su mantención porque sólo tiene ese objetivo, pudiendo ser positivo si se usa de manera adecuada o negativo si se le da un mal uso.

Sin embargo, necesariamente se produce una ligazón de este instrumento de medición con los contenidos de la programación, cuando un canal de televisión vende contenido, sea bueno, malo, deportivo, películas o cultura, para poder afirmar la venta este instrumento se transforma en algo fundamental.

Puede ser que los contenidos, en general, estén dados por los focus, por una red de información que tabulan previa al uso del “people meter”, pero este instrumento se ha transformado en la ratificación de todo aquello y es por eso que tiene tanta importancia y fuerza, con lo cual se llega a la conclusión de que a la larga influye en los contenidos.

Si no influye en el contenido del programa que se está dando en el momento, influirá en el contenido del programa del día siguiente porque se conocerá qué pasó frente a una misma situación con el “people meter”. De este modo, en la programación de la parrilla de oferta, influye demasiado lo que pueda suceder con este instrumento y es ahí donde está la preocupación de los señores Senadores.

Seguramente no cambiará mucho la situación con este instrumento o sin él, sin embargo, resulta importante dar una señal respecto de lo que pueda entregar la televisión a la comunidad.

Por otra parte, indicó que como la televisión es un bien común que pertenece a todos los chilenos y se ha entregado en concesión tiene que cumplir un determinado objetivo que es entretener, informar, entregar cultura, etc. Ello implica discutir cuál es la televisión que estamos dispuestos a aceptar en nuestra sociedad. Ahí es donde la discusión se tiene que centrar, en discutir si tiene una libertad absoluta teniendo en consideración que el Estado ha dado las facilidades para que existan todos los canales, todas las emisiones cerradas o abiertas de

televisión, sin entrar a conocer, a cuestionar o a condicionar el contenido de su programación, como sucede en las radios que son concesiones que entrega el Estado y que tienen que mantenerse producto de la programación que tienen y la audiencia que son capaces de generar, porque si una radio no la escucha nadie no venderá publicidad y sin publicidad no se puede financiar y cae en quiebra.

En Chile se optó por la televisión abierta y con un financiamiento que depende de lo que son capaces de generar los propios canales y el “people meter” es un instrumento que ayuda a que ese sistema se desenvuelva.

Pero si lo vamos a plantear como una prohibición porque entendemos que el “people meter on line” degenera el contenido de la televisión entonces quiere decir que tenemos que discutir si estamos dispuesto a seguir manteniendo una televisión en las condiciones que está ahora.

Por eso es que la aclaración inicial del “people meter on line” le parece que es acertada porque dentro del sistema que tenemos actualmente este instrumento de medición lleva a la exageración y a situaciones extremas que pueden llegar a ser negativas.

La argumentación que significa la legitimidad de que los canales transmitan lo que la gente quiere ver, es parte de la discusión. Hay gente que quiere ver sólo deportes, hay canales de deportes, el que no quiera ver deportes no ve ese canal y ese canal determinará la audiencia, etc.

Pero cree que el problema es mucho más de fondo y que no sólo se puede centrar en el problema de que este instrumento de medición pueda ayudar a mejorar los contenidos.

**El Honorable Senador señor Prokurica** expresó que no se trata de un tema fácil, sin embargo, en su opinión, el “people meter on line” no es el instrumento que mejorará la calidad de la televisión, pero su existencia tampoco contribuye a mejorarla, sino que más bien influye a que los canales de televisión entreguen lo más fácil.

Hizo presente que en reiteradas oportunidades se han criticado los contenidos de los programas de televisión porque ha decaído mucho el nivel. La televisión no es un mercado cualquiera, obedece a una concesión que entrega el Estado bajo ciertas condiciones y objetivos.

**El Honorable Senador señor Orpis** reiteró los fundamentos que dieron origen a su Moción y que se consignan en la parte inicial de este informe.

Frente a los cuestionamientos que se formularon respecto de la constitucionalidad de este proyecto de ley aclaró, en primer término, que lo que se prohíbe no es el desarrollo de una actividad económica como se ha señalado, sino la realización de una conducta. Conducta que se prohíbe no a la empresa prestadora del servicio sino a los medios regulados por la Ley del Consejo Nacional de Televisión. La conducta consiste en el empleo de este instrumento de medición de audiencia, no en el desarrollo de la medición de audiencia en general y ni siquiera del desarrollo de la medición de audiencia en línea, eso la empresa podría eventualmente seguir haciéndolo pero las empresas prestadoras de los servicios de teledifusión no podrían emplearlo para efectos de sus actividades y de sus decisiones programáticas.

Agregó que es necesario acotar la cuestión de constitucionalidad. Se ha señalado que se estaría infringiendo el artículo 19, Nº 21, de la Constitución Política, es decir, el derecho de desarrollar una actividad económica lícita, situación que descarta por las razones que acaba de señalar, en el sentido que lo prohibido es una conducta y no el desarrollo de la actividad.

Hay un diagnóstico basado en estudios, en cuanto a la influencia de este mecanismo en los contenidos entregados por la televisión y teniendo como fundamento el artículo 1º de la Ley del Consejo Nacional de Televisión que le asigna específicamente la labor de promover ciertos valores, cree que está completamente justificada desde el punto de vista del diagnóstico de los hechos y también desde el punto de vista jurídico.

Por otro lado, señaló que estamos hablando de una concesión que otorga el Estado, no hay un derecho de propiedad y desde el punto de vista de la concesión el Estado evidentemente que puede establecer condiciones así como lo hace al establecer las condiciones de seguridad en las carreteras. Aquí se está concesionando el espectro radioeléctrico que es un bien de todos los chilenos.

Agregó que hay otros mecanismos que pueden contribuir, sin duda, a mejorar la calidad de la televisión, pero al menos, en términos personales tiene el convencimiento de que este sistema de medición en línea ha terminado por exacerbar el tema de la audiencia por sobre los contenidos y, por lo tanto, su eliminación puede constituir y ser un paso para ir mejorando todo lo que es la calidad de la televisión.

Al respecto relató una experiencia personal para avalar esta iniciativa legal. Indicó que fue a un programa en canal 13, en que se abordó el tema del “people meter on line”; llamaron más de dos mil personas, alrededor del 70% de esas dos mil personas eran partidarias de

eliminarlo porque consideraron que hoy día la calidad y los contenidos de la televisión son bajísimos.

En seguida, relató que participó en un programa en vivo, en “prime time” en donde cada panelista cuenta con un sistema de medición y a quienes tienen bajo “rating” no se les pregunta. Informó, asimismo, que en algunas ocasiones en entrevistas de televisión, cuando marcan buen “rating”, las alargan para mantener el “rating” y ganarle a los otros canales de televisión, de este modo, no es inocuo, ni neutro este sistema de medición.

La Moción en estudio no plantea eliminar los sistemas de medición, sino sólo la medición en línea, porque perfectamente se puede medir con más tranquilidad a posteriori.

Manifestó que en el tema publicitario no se guían por el “people meter on line”, por lo tanto, nunca ha estado de por medio el tema de la publicidad, sino que son mediciones a más largo plazo, más permanentes. De este modo, no es determinante para los publicistas como tampoco para la venta de publicidad.

Canal 13 privilegió el tema contenido por sobre la medición de audiencia en el instante, con lo cual no es indiferente para el tema de los contenidos porque por algo se adoptó la decisión. Si no hubiera relación entre los contenidos con la medición en línea, se podría haber mantenido, pero la decisión se debió a que privilegiaron los contenidos por sobre la medición en línea, con lo cual tiene una relación en ambos casos.

Señaló como antecedente para que la Comisión lo tenga presente que el “people meter on line” afecta los contenidos, y es por ello que fue estudiado durante el año 2003 por ANATEL para eliminarlo, mediante una autorregulación, no obstante, no pudo implementarse porque un canal de televisión no estuvo de acuerdo. Al interior de los canales, en general, están todos de acuerdo con eliminarlo, no sólo a nivel de periodista, sino que institucionalmente todos en forma unánime son partidarios, en su gran mayoría de eliminarlo.

La Moción intenta demostrar que hay vinculación entre lo que se transmite en la televisión abierta con las conductas de las personas. No hay un estudio empírico. Sin embargo, el Consejo Nacional de Televisión cuenta con estudios que demuestran la forma en que la violencia influye en el tema, la televisión modifica conductas y tiene una gran influencia, en especial, dentro de los sectores más modestos de la sociedad, que no tienen acceso a Internet, ni a televisión por cable y que no son medidos por el “people meter on line”, porque al sector más modesto no le interesa el avisaje porque su poder de compra es mínimo.

Sin perjuicio de lo anterior, el señor Senador señaló que se puede discutir a través de cuál instrumento se puede lograr el objetivo perseguido por esta Moción. Se eligió la Ley del Consejo Nacional de Televisión porque el inciso 3° del artículo 1° establece la facultad de velar por los valores morales, culturales de la Nación y la dignidad de las personas, que se ve afectada, en algunos casos en aras del "rating", con lo cual algunos canales de televisión han sido sancionados por el Consejo en materia de ética.

La Moción en estudio no resolverá definitivamente el problema, sin embargo, es necesario eliminar el "people meter on line", colocar más fondos concursables y cuidar las concesiones del espectro radio eléctrico que otorga el Estado a los canales de televisión abierta que pertenecen a toda la comunidad, por lo que no resulta lógico estar sometido exclusivamente al tema del avisaje.

Finalmente, reiteró que se debe eliminar el sistema de medición en línea que provoca una distorsión que termina exacerbando lo que es el "rating" y buscar un equilibrio entre el contenido y el resto de la entretención.

- - - - - - - -

**Sometida a votación la idea de legislar, vuestra Comisión de Transportes y Telecomunicaciones aprobó en general este proyecto de ley, por la unanimidad de sus miembros presentes, Honorables Senadores señores Jovino Novoa, Antonio Horvath y Jaime Orpis.**

- - - - - -

En consecuencia, vuestra Comisión de Transportes y Telecomunicaciones, os recomienda que aprobéis, en general, el proyecto de ley, cuyo tenor es el siguiente:

**PROYECTO DE LEY:**

"**Artículo único**.- Introdúzcase el siguiente inciso final al artículo 13 de la Ley Nº 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión:

"Prohíbese a los prestadores de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y a los de servicios limitados de televisión, el empleo de cualquier clase de sistema de medición de audiencia en línea. La infracción a esta norma será sancionada, de acuerdo con su gravedad, en la forma prescrita en el artículo 33 de esta ley".

- - - - - -

Tratado en sesiones celebradas los días 21 de julio; 11 y 17 de agosto y 15 de septiembre de 2004 y 20 de abril de 2005, con asistencia de los Honorables Senadores señores Jovino Novoa (Presidente), Roberto Muñoz Barra, Jorge Pizarro, Baldo Prokuriça y Hosaín Sabag.

Acordado en sesión celebrada el 14 de junio de 2006, con asistencia de los Honorables Senadores señores Jovino Novoa (Presidente), Antonio Horvath y Jaime Orpis.

Sala de la Comisión, a 15 de junio de 2006.

**ANA MARÍA JARAMILLO FUENZALIDA**
Abogado Secretario de la Comisión

## RESUMEN EJECUTIVO

**PRIMER INFORME DE LA COMISIÓN DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES,** recaído en el proyecto de ley, iniciado en Moción del Honorable Senador señor Orpis, que modifica la ley Nº 18.838, sobre Consejo Nacional de Televisión con el objetivo de prohibir el empleo de sistemas de medición de audiencia en línea.

**BOLETÍN Nº**: 3.543-15

**I. PRINCIPALES OBJETIVOS DEL PROYECTO PROPUESTO POR LA COMISIÓN:** la iniciativa legal en estudio tiene por finalidad prohibir a los prestadores de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y a los servicios limitados de televisión, el empleo de cualquier clase de sistemas de medición de audiencia en línea.

Para llevar a la práctica este objetivo se propone sancionar, de acuerdo a la gravedad de la infracción, en la forma prescrita en el artículo 33, de la ley Nº 18.838:amonestación; multa, no inferior a 20 ni superior a 200 (UTM); suspensión de las transmisiones hasta por 7 días y caducidad de la concesión.

**II. ACUERDOS:** aprobado en general, por la unanimidad de los miembros presentes de la Comisión, Honorables Senadores señores Novoa, Horvath y Orpis.

**III. ESTRUCTURA DEL PROYECTO APROBADO POR LA COMISIÓN:** esta estructurado sobre la base de un artículo único que propone agregar un inciso final al artículo 13 de la ley Nº 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

El artículo 13 establece en su inciso primero que el Consejo no podrá intervenir en la programación de los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción ni en la de los servicios limitados de televisión. Sin embargo, podrá: a) adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no corresponda calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas o publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público; b) determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material fílmico calificado para mayores de 18 años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica, y c) fijar, de manera general, un porcentaje de hasta un 40% de producción chilena de los programas que transmitan los canales de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción. Dentro de este porcentaje podrá incluir la exhibición de películas nacionales.

Su inciso segundo agrega que los canales de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción y de servicios limitados de televisión, serán exclusiva y directamente responsables de todo y cualquier programa, nacional o extranjero, que transmitan, aun cuando se trate de transmisiones o retransmisiones vía satélite.

Su inciso final prohíbe la transmisión o exhibición de películas calificadas con contenido pornográfico o excesivamente violento por el Consejo de Calificación Cinematográfica, en los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción.

El inciso que se propone agregar a este artículo prohíbe a los prestadores de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y a los de servicios limitados de televisión, el empleo de cualquier clase de sistema de medición de audiencia en línea. La infracción a esta norma será sancionada, de acuerdo con su gravedad, en la forma prescrita en el artículo 33 de esta ley.

**IV. NORMAS DE QUÓRUM ESPECIAL:** no hay.

**V. URGENCIA**: no tiene.

**VI. ORIGEN INICIATIVA**: moción del Honorable Senador señor Orpis.

**VII. TRÁMITE CONSTITUCIONAL**: primer trámite.

**VIII. APROBACIÓN POR LA CÁMARA DE DIPUTADOS**: no hay.

**IX. INICIO TRAMITACIÓN EN EL SENADO**: ingresó al Senado el 19 de mayo de 2004, dándose Cuenta en la sesión 2ª, ordinaria, en martes 8 de junio de 2004.

**X. TRÁMITE REGLAMENTARIO**: primer informe.

**XI. LEYES QUE SE MODIFICAN O QUE SE RELACIONAN CON LA MATERIA**: la iniciativa legal en informe se relaciona con el artículo 19 número 12 de la Constitución Política de la República y con la ley Nº 18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión.

Valparaíso, 15 de junio de 2006.

**ANA MARÍA JARAMILLO FUENZALIDA**
Abogado Secretario de la Comisión