

## LA AUC RECLAMA UN CODIGO ETICO PARA LOS DATOS DE AUDIENCIA TELEVISIVA

*La Asociación defiende la “utilización leal” de los datos y el derecho a la información de los espectadores*

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) ha reclamado públicamente a las cadenas de televisión, a las empresas de audimetría y a las asociaciones profesionales correspondientes la elaboración de un **código deontológico para la difusión pública de los datos de audimetría**, semejante a los existentes para la difusión pública de los datos de las encuestas.

Según la AUC, las polémicas cada vez más comunes entre cadenas de televisión a la hora de facilitar datos de audiencia de sus programas, generan una situación que propicia la utilización desleal de los datos de consumo televisivo y que escamotea el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz.

La AUC considera normal que las diferentes cadenas traten de utilizar en sus notas informativas y en sus inserciones publicitarias aquellos datos de su programación que más les benefician. Ello no implica, sin embargo, recurrir a mensajes confusos o engañosos sobre las unidades de medida utilizadas, las franjas horarias consideradas, los periodos de tiempo analizados o las cadenas concretas realmente utilizadas como ejemplo de comparación.

La AUC considera fundamental que en la información sobre consumo televisivo se especifique de forma clara si los datos utilizados se refieren a las cuotas de audiencia (share), a las audiencias medias (rating) o las audiencias acumuladas (reach). Especialmente en el caso de estas últimas, utilizadas en algunos casos para potenciar de forma espectacular el interés despertado por determinados eventos televisivos.

Asimismo, reclama que en la comparación entre programas y cadenas se informe fehacientemente sobre los criterios de comparación:

- Periodo temporal considerado (el inicio y el final de cada programa o únicamente la franja horaria en la que coinciden en pantalla).
- Lugar ocupado entre el total de competidores (evitando comparaciones selectivas e interesadas)

- Equivalencia de la comparación (programas de géneros similares, emitidos en franjas horarias similares y en ámbitos geográficos comparables)

En relación a la publicidad de las cadenas sobre sus datos de audiencia, la AUC añade además la exigencia de que no se utilicen recursos gramaticales, tipográficos o gráficos que puedan inducir a error al receptor sobre los resultados realmente obtenidos por el programa o cadena.