

**Finaliza segunda consulta pública sobre la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual.**

## **La Asociación de Usuarios de la Comunicación advierte de un retroceso para los derechos de la ciudadanía**

La liberalización de la publicidad de alcohol, la mayor saturación de anuncios o la eliminación de la franja general de protección del menor son los aspectos más preocupantes para AUC de este cambio normativo.

La Asociación considera, además, que no se avanza lo suficiente en la homologación de obligaciones para los diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

*Madrid, 12 de julio de 2021.* La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha mostrado su preocupación ante la pérdida de protección de derechos de la ciudadanía que se deriva del segundo borrador de Anteproyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, que el 12 de julio ha finalizado su fase de consulta pública.

La Asociación valora positivamente algunas novedades del Anteproyecto, ya recogidas en la Directiva de Servicios audiovisuales que la nueva ley pretende trasponer a nuestro ordenamiento jurídico, como el etiquetado temático para los programas (y no sólo su calificación por edades); la mayor regulación de las plataformas OTT, o la incipiente extensión de la normativa a las plataformas de intercambio de videos como YouTube. Aunque, en ese aspecto, considera que no se avanza lo suficiente en la homologación de obligaciones para los diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

### **Menor protección para los menores**

En opinión de AUC el Anteproyecto presenta claros retrocesos con relación a la Ley a vigente en materia de protección de la ciudadanía. Así, por lo que se refiere a la protección de los menores, se elimina la franja general de protección del menor que actualmente impide la emisión de programas para adultos antes de las 10 de la noche en el caso de la televisión en abierto de oferta lineal. El Anteproyecto, en lugar de extender esta prohibición a los canales televisivos de pago, homologa a la baja las

obligaciones de los prestadores televisivos, de modo que nada impediría que, por ejemplo, una cadena pueda emitir películas calificadas para mayores de 18 años un sábado o un domingo a mediodía.

Ello supone para AUC, una contravención de lo señalado por la Directiva, que exige mecanismos eficaces para evitar que los menores accedan a contenidos inadecuados.

### **Mayor saturación publicitaria**

El Anteproyecto prevé acabar con la actual limitación para la emisión de anuncios televisivos, que se sitúa en 12 minutos por hora de emisión, sustituyéndola por un cómputo global por franjas, de modo que entre las 6:00 y las 18:00 horas pueda emitirse un máximo de 144 minutos de publicidad y entre las 18:00 y las 24:00 horas un máximo de 72 minutos.

El diablo está en los detalles, porque al eliminar el límite para cada hora los prestadores pueden acumular a su discreción la publicidad en determinadas subfranjas horarias en función de la audiencia, multiplicando la actual ocupación publicitaria y alcanzando la máxima saturación.

Es decir, señala AUC, si con la normativa actual, sumando formatos que computan (anuncios, anuncios de teletienda, autopromociones, telepromociones, programas de teletienda) y los que no computan (patrocinios, promociones, emplazamientos) se puede llegar prácticamente a un 50% de contenido comercial /promocional permitido en cada hora, con las nuevas reglas y llevado al absurdo en una "hora móvil" podría llegarse al 100%.

### **Liberalización de la publicidad de bebidas alcohólicas**

El Anteproyecto prevé la posibilidad de que las bebidas alcohólicas de alta graduación puedan anunciarse en televisión entre la una y las cinco de la madrugada. Esta nueva regulación introduce un cambio radical en la normativa vigente desde los años 80 del siglo pasado que prohíbe la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas de más de 20 grados.

AUC considera esta liberalización totalmente rechazable por razones de salud pública. En España padecemos un grave problema de consumo de alcohol, especialmente reflejado en el segmento de la población más joven, con un inicio de ingesta a edades muy tempranas, asociado en muchos casos tanto a consumos excesivos (*binge drinking* o atracones) y a efectos negativos para la salud (comas etílicos, cirrosis, agravamiento de enfermedades), como a otros efectos colaterales igualmente negativos: puerta de



Asociación de Usuarios  
de la Comunicación

entrada a otros consumos de sustancias adictivas, comportamientos agresivos, impacto negativo en el entorno asociado al consumo masivo en lugares públicos (botellones, raves, que ahora suponen también un problema de salud pública debido a la pandemia), siniestralidad vial, embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual, etc.

La Asociación señala, en ese sentido, que uno de los motivos de la excesiva ingesta de alcohol es su visión "normalizada" y la baja percepción del riesgo por parte de la población general y de los propios jóvenes, a lo que sin duda contribuye su presencia habitual en los medios de comunicación y medios sociales a través de todo tipo de contenidos, incluidos los publicitarios.