

El Senado aprueba la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

AUC destaca la regulación de los *influencers*; la extensión de las medidas de protección de los menores, y el desarrollo de la corregulación, como principales aspectos positivos de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La Asociación considera insuficientes las obligaciones impuestas a las plataformas de internet, y critica también algunas medidas liberalizadoras que afectan a la publicidad de bebidas alcohólicas, así como la posibilidad de una mayor saturación publicitaria o la insuficiente información sobre la oferta de contenidos.

Madrid, 23 de junio de 2022. La Asociación de Usuarios de la Comunicación ha hecho un balance de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que, tras su paso por el Senado, se publicará próximamente en el BOE.

Esta norma, que traspone la modificación de la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual operada en 2018, mantiene, en línea con la propia Directiva, la obligación para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de garantizar el respeto a la dignidad humana, la igualdad de género, la discapacidad, el pluralismo, la diversidad cultural y la veracidad de la información. Además, y por primera vez, se ocupa de las empresas de internet (denominadas plataformas de intercambio de vídeos) y de las redes sociales cuando difunden contenidos audiovisuales.

La nueva LGCA apuesta en mayor medida que la actual Ley 7/2010 por la regulación voluntaria (autorregulación y la corregulación) y por la alfabetización mediática e informacional, reconociendo de forma expresa la participación de la sociedad civil en estos ámbitos a través de las organizaciones de consumidores y usuarios.

En materia de protección de menores, se obliga a todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual (televisiones y plataformas OTT) a facilitar información sobre el contenido que puede ser perjudicial para dichos menores, contemplando también la posibilidad de completar la calificación de edades con descriptores temáticos, tal y como ocurre en este momento con el etiquetado de los videojuegos.

Con respecto a las franjas horarias que se aplican a la oferta televisiva lineal, la emisión de aquellos programas cuya calificación sea "no recomendada para menores de 18 años" seguirá estando prohibida entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche.

La Asociación destaca, como aspecto positivo de la nueva LGCA, que va a permitir por fin la regulación de la actividad de *vloggers* e *influences*, que han supuesto un fenómeno



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

emergente en los últimos años tanto por su elevado número de seguidores como por su papel como prescriptores publicitarios, pero cuya responsabilidad en los contenidos difundidos tenía difícil encaje en el actual marco normativo. La nueva LGCA los denomina "usuarios de especial relevancia" y los considera, con ciertas diferencias, prestadores de servicios de comunicación audiovisual, aunque ofrezcan sus mensajes a través de plataformas de intercambio de vídeos. Los usuarios de especial relevancia, además de estar obligados a inscribirse en el Registro previsto para estos prestadores, tienen que cumplir con las prohibiciones y limitaciones que la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece para los contenidos difundidos, como el respeto a los valores constitucionales, la protección de los menores ante contenidos inadecuados, la participación en los sistemas de autorregulación y corrección y las normas referidas a las comunicaciones comerciales cuando son responsables de su difusión.

Más laxa es la obligación de protección del menor en el caso de los prestadores de internet y redes sociales, dado que no se reconoce su responsabilidad en los contenidos que difunden provenientes de terceros, y además se benefician del principio de país de origen para sortear la normativa de otros Estados miembros. Se les impone la utilización de sistemas de verificación de edad y el establecimiento de mecanismos que permitan a sus usuarios calificar los contenidos en función de la edad, pero AUC considera que esas medidas son insuficientes para evitar el acceso de los menores a contenidos de pornografía y violencia extrema.

Por lo que se refiere a la regulación de las comunicaciones comerciales, por primera vez desde finales de los 80 se permite la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación en televisión, concretamente a partir de la una de la madrugada. El resto de bebidas alcohólicas podrán seguir anunciándose a partir de las 20:30 horas. La una de la madrugada es también la hora límite para la publicidad de juegos de azar y para la del esoterismo y las paraciencias, que sigue sin considerarse un fraude para los consumidores y usuarios.

La nueva LGCA contempla también la posibilidad de aumentar el número de anuncios emitidos por las televisiones, pasando del actual límite de 12 minutos por hora a un límite máximo de 144 minutos entre las 6:00 y las 18:00 horas y de 72 minutos entre las 18:00 y las 24:00 horas. Ello puede suponer un aumento de la saturación publicitaria en las franjas de mayor audiencia, afectando negativamente tanto a los derechos de espectadores como a los intereses de los anunciantes