

El Consejo de Ministros aprueba el Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación lamenta que se mantengan en la propuesta los aspectos más negativos para los derechos de la ciudadanía

AUC critica también la escasa ambición en la regulación de las plataformas de intercambio de vídeos.

La Asociación confía en que los derechos de la ciudadanía puedan verse más garantizados tras el trámite parlamentario de la nueva Ley.

Madrid, 1 de noviembre de 2021. La menor protección de los menores ante los contenidos inadecuados; el previsible aumento de la saturación publicitaria, y la liberalización de las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas por primera vez en 40 años son, para AUC los aspectos más negativos del Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual desde el punto de vista de los derechos de las personas usuarias. Se trata de aspectos que la asociación ya denunció en el momento de hacerse público el anteproyecto, y que o no se han corregido o se han modificado de modo insuficiente en el proyecto aprobado el pasado martes por el Consejo de Ministros.

Menor protección para los menores

En opinión de AUC, el Proyecto presenta claros retrocesos con relación a la Ley vigente en materia de protección de los menores. Así, aunque se ha atendido a la petición de AUC de mantener las franjas horarias de protección reforzada, ligeramente ampliadas (de 7:30 horas a 9:00 horas y de 17:00h a 20:00h los días laborables, y de 7:30 horas a 12:00 horas sábados y festivos), 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 Proyecto, en lugar de eliminar la actual asimetría normativa extendiendo esta prohibición a los canales televisivos de pago, homologa a la baja las obligaciones de

los prestadores, de modo que nada impedirá que, por ejemplo, una cadena pueda emitir contenidos para adultos a las ocho de la tarde o películas calificadas para mayores de 18 años un sábado o un domingo a mediodía.

Mayor saturación publicitaria

El Proyecto prevé acabar con la actual limitación para la emisión de anuncios en la televisión lineal, 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.

Hay que tener en cuenta, señala AUC, que 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% de contenido publicitario.

Liberalización de la publicidad de bebidas alcohólicas

El Proyecto 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 centesimales. A ello se añade la posibilidad de publicitar bebidas alcohólicas de veinte grados o inferior a partir de las ocho y media de la tarde.

AUC recuerda que en España padecemos un grave problema de consumo de alcohol, especialmente preocupante 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 (el llamado binge drinking o atracón de alcohol) y a efectos negativos para la salud (comas etílicos, cirrosis, agravamiento de enfermedades). El consumo excesivo de alcohol se asocia también a otros efectos colaterales igualmente negativos: puerta de 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.



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

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.

Plataformas de intercambio de videos

AUC lamenta, igualmente, que la aplicación de esta Ley por primera vez a las denominadas plataformas de internet no se ve acompañada de una regulación eficaz de los contenidos audiovisuales que se distribuyen a través de las mismas. La norma no establece prácticamente obligaciones ni a los responsables de las plataformas ni a los generadores de contenidos que las utilizan en lo referente a las comunicaciones comerciales y a la protección de los menores, generando de nuevo una clara asimetría normativa con el sector televisivo, lineal o a petición.

La Asociación confía en que los derechos de la ciudadanía puedan verse más garantizados tras el trámite parlamentario de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual.