

**ALEGACIONES DE LA
PLATAFORMA DE DEFENSA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO
DE ANDALUCÍA (PDCPA)
AL TRÁMITE DE *SEGUNDA AUDIENCIA PÚBLICA* SOBRE EL
ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
AL AMPARO DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 133.2 DE LA LEY
39/2015, DE 1 DE OCTUBRE, DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO
COMÚN DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y EL ARTÍCULO 26.6
DE LA LEY 50/1997, DE 27 DE NOVIEMBRE, DEL GOBIERNO.**

11 de JULIO de 2020

La presente aportación la realiza:

**Denominación Social:
PLATAFORMA DE DEFENSA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO
DE ANDALUCÍA (PDCPA), INTEGRADA LAS SIGUIENTES ENTIDADES:**

- Colegio de Profesional de Periodistas de Andalucía
- Red de Colegios de Periodistas de España
- Sindicato de Periodistas de Andalucía
- Federación de Sindicatos de Periodistas de España. FeSP
- Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía
- Red de Medios Comunitarios
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. FAPE
- Asociación de la Prensa de Huelva
- Asociación de la Prensa de Sevilla
- Asociación de la Prensa de Cádiz
- Asociación de la Prensa de Almería
- Asociación de la Prensa de Córdoba
- Asociación de la Prensa de Jerez
- Asociación de la Prensa de Jaén
- Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar
- Asociación de Usuarios/as de la Comunicación (España y Andalucía)
- Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga
- Facultad de Ciencias de la Comunicación de Sevilla
- Plataforma estatal de defensa de medios públicos TELEDETODOS
- AGP- UGT –Andalucía
- Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla
- Grupo de Investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, Univ. de Málaga
- Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía
- Colectivos de AMPAS Escuelas de Calor
- Fundación Savia por el Compromiso y los Valores
- Plataforma Andalucía Viva
- Asociación para Igualdad de Género en la Cultura Clásicas y Modernas
- Cátedra de Estudios de Género de la Universidad de Valladolid
- Grupo de Investigación Diversidad Audiovisual, Universidad Carlos III (Madrid)

Datos de contacto:

-Por la Plataforma de Defensa de la Comunicación y el Periodismo de Andalucía (PDCPA):

Manuel Chaparro Escudero

pdcpa2020@gmail.com

labcomandalucia@gmail.com

ALEGACIONES de la Plataforma de Defensa de la Comunicación y el Periodismo de Andalucía (PDCPA)

Preámbulo:

Consideramos la Ley de Comunicación Audiovisual, más allá de un texto de regulación legal del sector, una herramienta transversal de transformación social desde la consideración de que debe facilitar la administración de bienes comunes, garantizando la permanente construcción democrática y pensada desde las máximas garantías de los derechos de la ciudadanía, de las prestadoras y sus obligaciones. Siendo un sector sensible en la economía no deben anteponerse a las necesidades de la sociedad, de ahí la búsqueda de una armonización.

1.- Sobre la gestión directa de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual autonómico.

Argumentación:

Consideramos que el APL acepta la modificación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo, realizada en 2012 **sin consenso** del conjunto de los grupos parlamentarios y de la sociedad civil **para permitir la gestión indirecta o en colaboración público-privada de los canales públicos autonómicos**. Las Comunidades Autónomas que en el ejercicio de sus competencias no quieran poner en marcha canales autonómicos públicos, siempre tienen la opción de convocar concursos para otorgar las correspondientes licencias a prestadoras de servicios de comunicación audiovisual comerciales o sin ánimo de lucro.

Entendemos que la reforma mencionada introducida en 2010, constituye una perversión del modelo de prestación del servicio público y su diferenciación respecto del servicio prestado por las licenciatarias de titularidad privada, que provoca, además de anomalías de mercado que resultarían cuestionables desde una perspectiva de competencia, supone también un vaciamiento del servicio público y su gestión al servicio del conjunto de la ciudadanía, en este caso, de cada una de las Comunidades Autónomas.

Por otra parte, es recomendable la **prohibición expresa de conexión de los medios públicos con programas y contenidos elaborados por licenciatarias privadas comerciales**, ya que supone una forma de dedicación de recursos públicos a medios privados comerciales y desvirtúa el modelo en la prestación del servicio. Este tipo de “colaboraciones” (que se están produciendo) vendría a colisionar con la definición de servicio público que de esta forma podría tener la consideración de interés económico general y al mismo tiempo podría fomentar una mayor cobertura de las cadenas y medios comerciales al funcionar como reemisores de los mismos.

Artículos del borrador afectados:

Artículo 71. 2, apartados b (eliminar)

Artículo 71.3; 4 y 5 (eliminar)

Artículo 74.

Propuesta AÑADIR (apartado 6): “El servicio público de comunicación audiovisual en el ámbito local no podrá conectar ni emitir contenidos de medios privados comerciales audiovisuales lineales o no lineales.”

2.- Sobre el servicio audiovisual radiofónico sin ánimo de lucro.

Argumentación:

Permitir que los medios comunitarios sin ánimo de lucro puedan emitir campañas institucionales, entendiéndose que no se deben discriminar a sus audiencias de contenidos que tienen la finalidad de informar y sensibilizar. Igualmente no debería estar restringida la emisión de campañas de empresas y colectivos del Tercer Sector cuyos fines no son lucrativos.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 80, apartado b. “No incluirá ningún tipo de comunicación comercial audiovisual.”

Modificar Redacción: “No incluirá ningún tipo de comunicación comercial audiovisual. **Salvo campañas institucionales, así como empresas y colectivos del Tercer Sector.**”

3.- Sobre el servicio de comunicación audiovisual televisivo comunitario sin ánimo de lucro por ondas hertzianas

Argumentación:

Nos encontramos en las mismas circunstancias que en la prestación del servicio de radio sin ánimo de lucro, las empresas del Tercer Sector o **campañas institucionales no deben estar restringidas en las emisiones de medios del Tercer Sector.**

Por otra parte, el artículo 48 no deja claro **qué es un “ámbito geográfico local o menor”**, el ámbito local queda definido por el PTTVDT a través de la asignación de Multiplex, pero el menor ¿dentro de qué reserva de frecuencias se encuentra? Debería clarificarse este punto, ya que la mayoría de demarcaciones de Televisión Digital Terrestre Local, son de carácter supramunicipal, por lo que al insertarse los programas de los medios comunitarios sin ánimo de lucro en dichos múltiplex inevitablemente sus coberturas resultan de ámbito comarcal. Un ámbito de cobertura menor exigiría una reserva de espacio radioeléctrico actualmente no planificada.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 48. Definir técnicamente el ámbito de cobertura “geográfico local o superior”.

Artículo 48. b) “No incluirá ningún tipo de comunicación comercial audiovisual.”

Se propone el mismo texto que para el artículo 80 (b): ““No incluirá ningún tipo de comunicación comercial audiovisual. **Salvo campañas institucionales, así como empresas y colectivos del Tercer Sector.**”

4. Sobre la fundamentación de la futura norma y sus principios generales

Argumentación:

Siendo el respeto a la diversidad cultural y lingüística uno de los principios generales del APL, es necesario que este principio clave tenga un tratamiento diferenciado en el articulado, como sí ocurre con la noción de ‘pluralismo’ (Título I). Asimismo, tratándose de un instrumento jurídico internacional adoptado por España (BOE núm. 37, de 12 de febrero de 2007, páginas 6069 a 6076), **es conveniente una alusión explícita a la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones**

Culturales (UNESCO, 2005) (la Convención sí está mencionada en el Preámbulo de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine).

Artículo del borrador afectado:

Artículo 5. Pluralismo

“1. Se promoverá la pluralidad de la comunicación audiovisual a través del fomento de la existencia de un conjunto de medios, tanto públicos como de titularidad privada que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad.

2. Se promoverá la diversidad de fuentes y de contenidos en la prestación de servicios de comunicación audiovisual y la existencia de servicios de comunicación audiovisual de diferentes ámbitos, acordes con la organización del territorio nacional, así como que la programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores del servicio público de comunicación audiovisual.

3. Se promoverá la autorregulación para adoptar códigos de conducta en materia de pluralismo interno de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. “

Añadir: Artículo 5. Diversidad y Pluralismo

Cambios en el texto del Artículo:

1. ~~Se promoverá la pluralidad de la comunicación audiovisual~~ A través del fomento de la existencia de un conjunto **diverso** de medios, tanto públicos como de titularidad privada, **se promoverá** que estos reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad.

2. Se promoverá **el acceso de la ciudadanía a una** diversidad de fuentes y de contenidos en la prestación de servicios de comunicación audiovisual y la existencia de servicios de comunicación audiovisual de diferentes ámbitos, acordes con la organización del territorio nacional, así como que la programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de **prestadoras** del servicio público de comunicación audiovisual.

3. Se promoverá la autorregulación para adoptar códigos de conducta en materia de pluralismo interno de las **prestadoras** del servicio de comunicación audiovisual.

5.- Sobre pluralismo en el mercado radiofónico

Argumentación:

La concentración y la pérdida de pluralismo consiguiente no se dan solamente por el control de la propiedad de las emisoras, los acuerdos de sindicación y arrendamiento también influyen en la disminución de la oferta y en el dominio editorial que desborda la concesión original de las licencias. Por ello, se debe limitar tanto el límite a la propiedad de emisoras como el número de las mismas que se puedan agrupar bajo una misma marca mediante acuerdos de sindicación o arrendamiento.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 77: *Pluralismo en el mercado de comunicación audiovisual radiofónico mediante ondas hertzianas terrestres.*

Añadir apartado “4” y reenumerar los siguientes.

Texto propuesto: “**Ninguna agrupación de emisoras que emita en cadena, podrá en propiedad de persona física o jurídica, sindicación o arrendamiento disponer de más de cinco emisoras en el mismo territorio de cobertura**, ni más de un tercio del servicio de comunicación audiovisual radiofónico mediante ondas hertzianas terrestres de ámbito total o parcial en el conjunto del territorio estatal. Ni más de un cincuenta por ciento en el ámbito local. Ni más del cuarenta por ciento de las licencias del servicio de comunicación audiovisual radiofónico existente en el ámbito autonómico.”

6.- Sobre emisión en cadena de las radios comerciales y contenidos de proximidad

Argumentación:

Las emisoras comerciales en España son por licencia, cobertura técnica y contenidos comprometidos en los concursos de adjudicación, emisoras exclusivamente locales. La anomalía de no haber asignado en su día frecuencias para cadenas que funcionaran como repetidoras de una única señal ha dado lugar a una solución que, si bien satisface el legítimo derecho a emitir en cadena, perjudica de manera grave a los territorios donde se asientan las radios locales. El artículo 78 del Anteproyecto prevé la emisión en cadena, pero no regula un mínimo de programación local semanal que debería darse en la franja horaria comprendida entre las 7,00 y las 23,00h. La Ley Audiovisual de Andalucía (2018) fija, en su ámbito, esta obligación en 15 horas semanales. Un mínimo que se antoja insuficiente para atender los intereses de proximidad de la audiencia.

Las pautas de desconexiones horarios para atender contenidos de proximidad debería estar marcada en sus mínimos en el APL y debería ser de obligado cumplimiento para las emisoras que emitan en cadena tanto programación generalista como temática. En caso contrario se estaría considerando que las frecuencias asignadas para emisión local son exclusivamente postes repetidores, como viene ocurriendo en la mayoría de los casos de las emisiones de cadenas temáticas y las generalistas, sobre todo cuando el núcleo urbano no resulta ser de relevancia poblacional. Los compromisos de atención al territorio son determinantes en las concesiones y, por tanto, en las obligaciones comprometidas de inversión, programación y contratación de personal especializado. La APL debe fijar un mínimo para evitar una mayor desregulación que pervierta la lógica de las emisoras locales para convertirlas en meros repetidores de contenidos no vinculados al territorio de cobertura. Por otra, parte **los prestadores son empresas o personas, el término correcto sería: “las prestadoras”.**

Artículos del borrador afectados:

Artículo 78: “Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual radiofónico podrán emitir parte de su programación en cadena cuando un mismo prestador haya obtenido licencias en diversos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con otros titulares de licencias en una o varias Comunidades Autónomas, sin perjuicio de las obligaciones legales o concesionales a que puedan estar sujetos en las diversas Comunidades Autónomas.”

Texto propuesto: “Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual radiofónico podrán emitir parte de su programación en cadena cuando una misma prestadora haya obtenido licencias en diversos ámbitos territoriales o haya alcanzado acuerdos con **otras titulares** de licencias en una o varias Comunidades Autónomas, sin perjuicio de las obligaciones legales o concesionales a que puedan estar sujetos en las diversas Comunidades Autónomas, **que deberán fijar el mínimo de horas de emisión local semanal, nunca inferior a 25 horas semanales en horario comprendido entre**

las 7,00 y las 24,00h.”

7.- Sobre la dignidad

Argumentación:

El artículo 4, sobre la “dignidad humana”, debería hacerse extensible a los animales o al menos abrir un apartado específico al respecto: **“Respeto de los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas”**. La ciudadanía refleja una sensibilidad cada vez más empática con los derechos de los animales y de la naturaleza.

El ser humano es ecodependiente, su supervivencia depende de la salud de los ecosistemas, por ello, este artículo debería recoger el respeto a los animales y la naturaleza en general. Se trata de **consideraciones fundamentales y obligadas en los discursos de la ecotransición y transformación del modelo actual en consonancia con la Agenda 2030**. Consideramos que es un olvido que debe ser subsanado.

Por otra parte, en el apartado 2 se hace referencia a **“raza” y “color”**. Es mejor eliminar esos términos que ya quedan contenidos al decir: “orígenes étnicos”. No puede haber una discriminación por razones de raza porque **solo existe una raza**: la humana. En cuanto a la referencia al color resulta anacrónica.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 4, “Dignidad humana.”

Debería decir: “Dignidad humana, respeto de los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas.”

Apartado 2, “La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de sexo o género, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad, orientación sexual o nacionalidad.

Debe decir: La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo **por razón de sexo o género, orígenes étnicos o sociales**, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, pertenencia a una minoría nacional, patrimonio, nacimiento, discapacidad, edad, orientación sexual o nacionalidad.

Añadir nuevo apartado, (5).- “La comunicación audiovisual promoverá valores de respeto de los animales y de la naturaleza en general, denunciando el maltrato animal y la destrucción de ecosistemas que son esenciales para la vida y el equilibrio natural.”

8.- Sobre contenidos perjudiciales

Argumentación: subsanar la redacción que induce a error

Artículo del borrador afectado

Artículo 97, “Contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores.”

Apartado 2. c) “En los horarios entre las 7:30 y las 9:00 y entre las 17:00 y las 20:00 horas en días laborables, y entre 7:30 y 12:00 horas sábados, domingos y festivos, se emitirán programas cuya calificación por edad sea «No recomendada para menores de siete años» o inferior, garantizándose que la programación del servicio en Canarias respeta dichos horarios en horario insular.”

Debería decir: “En los horarios entre las 7:30 y las 9:00 y entre las 17:00 y las 20:00 horas en días laborables, y entre 7:30 y 12:00 horas sábados, domingos y festivos, **NO** se emitirán programas cuya calificación por edad sea «No recomendada para menores de siete años» o inferior, garantizándose que la programación del servicio en Canarias respeta dichos horarios en horario insular.”

Apartado 4. a: “Incluir programas y contenidos audiovisuales que puedan incluir escenas de pornografía y/o violencia gratuita en catálogos separados.”

Debería decir: **EXCLUIR** programas y contenidos audiovisuales que puedan incluir escenas de pornografía y/o violencia gratuita en catálogos separados.

9.- Sobre la “Discapacidad”.

Argumentación:

Sin menoscabo de la terminología al uso asentada por la “**Convención de Naciones Unidas sobre derechos de las Personas con Discapacidad**”, de cuya traducción literal discrepamos por entenderla inadecuada, la discapacidad **debe tratarse en plural**, no obedece a un único factor, son múltiples y en muchos casos coincide más de una en la misma persona. Es más correcto hablar de discapacidades: “**personas con discapacidades**”. Es también más inclusivo; todas las personas pueden ser susceptibles de discapacidades.

Por otro lado, la totalidad de la atención en el articulado del APL se centra en **discapacidades que no atienden lo cognitivo**, las discapacidades intelectuales. Hablamos de personas que necesitan acercarse a una información esencial en su vida para comprender lo que está ocurriendo. Necesitan un lenguaje más accesible, cercano y hasta cotidiano, una narrativa de lo natural, que también facilita la comprensión a personas mayores y menores o que no dominan el idioma. Sería revolucionario atender este aspecto inclusivo olvidado, siguiendo el lema de este colectivo: “Tengo derecho a comprender el mundo”. Es importante contemplar la obligatoriedad de dedicar espacios a ofrecer una información accesible cognitivamente.

Artículos del borrador afectado:

Artículo 7. Propuesta cambiar discapacidad por discapacidades

Artículo 100. Añadir mención sobre la necesidad de “promover espacios para colectivos de personas con discapacidades cognitivas.”

10.- Sobre la veracidad de la información

Argumentación:

La veracidad de la información, señalada como un Derecho de la ciudadanía en el artículo 20 de la Constitución española, no sólo está relacionada con el compromiso ético y con la autenticidad de las noticias, es importante que la influencia y el prestigio de quienes las transmiten no sea utilizado en beneficio de intereses comerciales. Por ello, las personas informadoras deben abstenerse de prestar su imagen a marcas publicitarias cuyo

único objetivo es animar la venta de un producto o servicio con fines comerciales (no sería el caso de la publicidad institucional o de aquella que sea clasificada como “exenta de computo”, por la Autoridad Audiovisual competente, por su carácter social o de interés público). Usar el prestigio de la imagen para promocionar la compra de un producto entra en conflicto con la veracidad, es una cuestión estética y ética que presenta un claro conflicto de intereses.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 9, añadir apartado 5:

“los medios de comunicación deberán abstenerse de incluir anuncios comerciales en sus programaciones promovidos por personas responsables de transmitir información.”

11.- Sobre la alfabetización mediática

Argumentación:

Las medidas contempladas recogen el espíritu de la Directiva Europea, pero adolecen de cierta inconcreción. Es conveniente definir más el papel de la alfabetización mediática como contribuidora a la comprensión y descifrado de los mensajes emitidos. Por otra parte, la alfabetización exige para entender el funcionamiento de los medios incluir destrezas y habilidades prosumidoras en la ciudadanía. La importancia de la alfabetización audiovisual debe extenderse a todas las edades, pero es fundamental la inclusión de módulos formativos exclusivos en los programas de enseñanza de educación básica, secundaria y bachillerato.

Por otra parte, desde la PDCPA entendemos conveniente introducir como definición de “alfabetización mediática, la contenida en el considerando 59 de la Directiva 2018/1808 (UE).

Artículos del borrador afectados:

Artículo 2 (**Añadir**):

Definición: “Alfabetización Mediática (e Informativa): abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a la ciudadanía utilizar con eficacia y seguridad los medios. A fin de que las personas puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, la ciudadanía debe poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a la ciudadanía el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto las prestadoras de servicios de comunicación como las prestadoras de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas, promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para las personas de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto.”

Artículo 10.

Añadir los siguientes apartados:

6. Los medios comunitarios y públicos locales, como medios de proximidad sujetos a la rentabilidad social como esencia de su función, serán considerados como esenciales en el aprendizaje y comprensión de los mecanismos de creación de contenidos y deben ser tenidos en cuenta por las administraciones públicas en sus planes de fomento de la alfabetización audiovisual.

7. También deberán ser consideradas las competencias en la alfabetización de las organizaciones, asociaciones, colegios y sindicatos profesionales del ámbito de la comunicación y el periodismo.

8. La autoridad audiovisual competente diseñará planes específicos para promover la alfabetización mediática en espacios específicos emitidos en los medios.

9. La autoridad audiovisual competente y el ministerio responsable de Educación diseñaran módulos de alfabetización para ser incluidos en los centros de enseñanza.

12.- Sobre la igualdad efectiva entre hombres y mujeres y la erradicación de las violencias hacia las mujeres.

Argumentación

En coherencia con el Convenio de Estambul, ratificado por España en 2014 y de obligado cumplimiento en toda Europa, la violencia que sufren las mujeres por ser mujeres va más allá de lo que jurídicamente se conoce como “violencia de género” (La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género — abreviada como LIVG o VioGen). Ello incluye la violencia física, psicológica y sexual, incluida la violación; la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el acoso, el aborto forzado y la esterilización forzada. Estas violencias se vienen produciendo en España sin protección por parte de la LIVG y encuentran un clima que en muchos casos puede describirse en términos de impunidad culpabilización a las víctimas, lo que ocurre por la cultura –también y especialmente mediática- que insiste en la erotización de la violencia o el tratamiento sensacionalista de las noticias sobre estos delitos.

En relación con la representación de las mujeres, se echa en falta la mención al llamado principio de presencia o composición equilibrada, con el que se trata de asegurar una representación suficientemente significativa de ambos sexos en órganos y cargos de responsabilidad. Según este principio, recogido en la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, de 23/3/2007, habría que garantizar la paridad en los órganos consultivos y de decisión del sector audiovisual. Se trata de un principio marcado en una ley orgánica que no debería recaer solo en la garantía autorregulatoria.

En cuanto al informe sobre la imagen de las mujeres, cabe señalar que no solo es imprescindible monitorizar la imagen de las mujeres en noticieros, sino también en el resto de la programación.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 6. Igualdad de género e imagen de las mujeres.

“1. La comunicación audiovisual no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.

2. Se promoverá la autorregulación que contribuya al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres y que garantice un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual.

3. Se promoverá la autorregulación para garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género.
4. La autoridad audiovisual competente elaborará un informe anual sobre la representación de las mujeres en noticiarios y programas de contenido informativo de actualidad.”

Redacción propuesta:

1. La comunicación audiovisual no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razones de sexo, desigualdad hacia las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de **género, o cualquier tipo de violencia hacia las mujeres por ser mujeres, como se recoge en el Convenio de Estambul.**
2. Se promoverá la **regulación para garantizar el acceso** y una representación **igualitaria de las mujeres en los órganos consultivos y de decisión del sector audiovisual, así como en el conjunto de la programación.**
3. Se promoverá la autorregulación y la **regulación** para garantizar todo tipo de contenidos **audiovisuales, incluyendo comunicaciones comerciales audiovisuales, no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos.**
4. La autoridad audiovisual competente elaborará un informe anual sobre la representación de las mujeres **en la programación audiovisual, especialmente en noticiarios y programas de contenido informativo de actualidad.**

13.- Sobre códigos de conducta

Argumentación:

El imperativo ético de actuar con la mayor responsabilidad profesional en el tratamiento periodístico de las violencias de género y hacia las mujeres hace urgente que se elabore un código de conducta que consiga el mayor consenso posible para que víctimas directas e indirectas de esta violencia no queden estigmatizadas y que la información y el periodismo de investigación contribuyan a prevenirla de la forma más eficaz.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 14. Códigos de conducta de autorregulación y correulación.

Redacción actual: no se incluye código de autorregulación sobre el tratamiento mediático de la violencia de género en ninguno de sus apartados.

Modificación propuesta:

Añadir apartado.4. j) Establecer códigos de tratamiento mediático para la prevención de las violencias hacia las mujeres, la violencia de género y el feminicidio.

14.- Sobre los negocios jurídicos con las licencias

Argumentación:

La adjudicación en concurso de una licencia para la prestación de un servicio de comunicación audiovisual debe conllevar la **obligación de su prestación directa por la persona física o jurídica que ostente el título habilitante.** Consentir el arriendo debe suponer una falta grave. El arriendo se presta a una práctica especulativa mediante la cual el adquirente de un derecho sobre un bien no privativo como son las frecuencias, obtiene un beneficio sin cumplir con los compromisos financieros a los que se obligaba en

concurso y, por tanto, da a entender que se adquirió la condición de persona o empresa habilitada bajo un interés espurio. En el caso de que quien ostente el título habilitante no pueda asumir la explotación se debe proceder a devolver la frecuencia a la autoridad competente para su nueva adjudicación en concurso.

Artículos del borrador afectado:

Artículo 31.2 apartado “c”.

Añadir nuevo apartado: “c”. **“En el caso de que quien ostente el título habilitante no pudiera mantener los compromisos que le facultaron para el derecho de emisión deberá renunciar a la licencia, comunicación que deberá realizar a la autoridad competente. En el caso de haber transcurrido dos años de explotación desde la adjudicación, podrá proceder a realizar negocio jurídico que quedará condicionado a las mismas obligaciones que dieron lugar a la licencia. No se permitirá el arrendamiento.”**

Artículos 31.3 y 31.4. **Propuesta de supresión.**

15.- Sobre la emisión en cadena de los servicios de comunicación televisivos de ámbito local.

Argumentación:

La emisión en cadena por canales adjudicados para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisiva estrictamente local, supone una competencia desleal a los concesionarios de canales con cobertura autonómica. Al mismo tiempo se corre el riesgo de perder la esencia de los medios de proximidad, ya en riesgo por la obligación de atender demarcaciones que a veces desbordan comarcas identitarias y hasta el interés colaborativo de las diferentes Corporaciones Locales. **La cooperación de la emisión en cadena y por tanto de emisión simultánea en una agrupación de canales debe ceñirse a programas de interés general para el ámbito de cobertura y no competir con los canales de cobertura autonómica.** Resulta en cambio de más interés el intercambio de programas o los acuerdos de coproducción de contenidos de forma sindicada. Por otra parte, siguiendo con lo expresado en el artículo 74 **las prestadoras públicas del servicio de comunicación audiovisual televisivo no deberían poder conectarse a medios privados.** Se propone un nuevo apartado.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 35.2 “Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal de ámbito local podrán realizar emisiones en cadena con otras entidades autorizadas siempre y cuando el total del tiempo de emisión en cadena no supere el veinticinco por ciento semanal del tiempo de programación y dicho porcentaje no se concentre entre las 21:00 a 24:00 horas. “

Debería decir: “Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal de ámbito local podrán realizar emisiones en cadena con otras entidades autorizadas siempre y cuando el total del tiempo de emisión en cadena no supere el diez por ciento semanal del tiempo de programación y dicho porcentaje no se concentre entre las 21:00 a 24:00 horas “.

Añadir nuevo apartado. Artículo 35.4: “**las prestadoras públicas del servicio de comunicación audiovisual televisivo no podrán establecer conexiones con servicios de comunicación audiovisual comercial.**”

16.- Sobre el registro de personas o empresas prestadoras

Argumentación:

Dada la posible confusión entre la adjudicataria del título habilitante, la posible arrendataria (persona o empresa, usar el femenino) que explota la licencia y la marca bajo la que emite, el Registro en aras de la transparencia debería tener en cuenta esta casuística y recogerla. Actualmente la información que figura en el Registro no refleja estos datos que son imprescindibles para verificar el grado de concentración sobre la propiedad, sobre el número de medios sindicados o de antenas reemisoras de un mismo contenido. Como se ha dicho anteriormente no sólo la propiedad del medio determina el grado de concentración.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 36. 2. Se propone **añadir apartado “d”**: “**deberá constar, así mismo, el nombre de la arrendataria cuando lo hubiera, así como el nombre comercial o programa bajo el que emite.**”

17.- Sobre la definición de servicio público de la comunicación audiovisual

Argumentación:

El servicio público frente al servicio de interés general, debe entenderse en su compromiso de atender todos los públicos tanto los que coinciden con intereses mayoritarios, como los minoritarios. Producir contenidos de todo género y atender las necesidades informativas de la población. La suma de estos criterios dificulta los ingresos comerciales, que no deben ser el objetivo, pero **debe haber financiación y primas orientadas a estas garantías que pueden estar sustentadas en Indicadores de Rentabilidad Social**. Por otra parte, la promoción cultural, entre ella la musical exige un tratamiento diferenciado entre quienes lo hacen por lucro y quienes lo hacen para poner en valor un producto cultural. Las sociedades de gestión de derechos de personas autoras, productoras, de derechos fonográficos... han reclamado **una mejor definición de esta obligación de los medios públicos para considerarlos como agentes promotores** objeto de una especial atención, circunstancia que redundaría en las bonificaciones tarifarias que viene reclamando el conjunto de los medios públicos en todos los ámbitos de cobertura.

En concordancia con lo planteado para la alfabetización mediática, en el caso de los prestadores del servicio público audiovisual, entendemos oportuno se incluya en el apartado 1.c) del artículo 50 el siguiente que se propone.

Artículos del borrador afectados:

Artículo 49. “Definición del servicio público de comunicación audiovisual”.

Redacción actual: “El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general, prestado por el Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales según lo dispuesto en el artículo 52, consistente en la

producción, edición y difusión de programas, contenidos y servicios audiovisuales diversos, para todo tipo de públicos y de todo tipo de géneros, a través de servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos y servicios de televisión conectada.”

Redacción propuesta Artículo 49: “El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general, prestado por el Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales según lo dispuesto en el artículo 52, consistente en la producción, edición y difusión de programas, contenidos y servicios audiovisuales diversos de todo tipo de géneros, **entre ellos los que promuevan la cultura en general, que incluye los contenidos musicales especializados de autoras y autores, emisión de películas, dramáticos y musicales** que sean de interés para todo tipo de público, a través de servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos y servicios de televisión conectada. **Los Indicadores de Rentabilidad Social serán tenidos en cuenta para definir este grado de compromiso público.**”

Artículo 50 Añadir en apartado 1.c). “Promover el acceso al conocimiento cultural, científico, histórico y artístico de la sociedad, así como satisfacer sus necesidades informativas, culturales, educativas y de entretenimiento con programas de calidad, así como con programas especialmente dirigidos a la infancia y a la alfabetización mediática de los ciudadanos”

18.- Sobre prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales

Argumentación:

Es importante, acorde a la sensibilidad de la población y a las exigencias de una sociedad de valores, el respeto a la naturaleza y los animales como parte esencial de los ecosistemas que son imprescindibles para la vida. El mensaje publicitario debe tener especial sensibilidad en no promover conductas incívicas o que induzcan a actitudes de desprecio o maltrato de los seres vivos no humanos y de la naturaleza. El cuidado de las imágenes es aquí esencial para no contribuir con imaginarios caducos que reincidan en actitudes poco empáticas.

Por otra parte, se debe restringir toda publicidad que incentive conductas o consumos nocivos que perjudiquen la salud, así como la inducción del culto a estéticas que conduzcan a trastornos síquicos y físicos, no sólo en la dirigida a menores como se recoge en el artículo 122 sino a la población en general. Lo que es nocivo para unas personas (menores) lo es para todas, la edad puede ayudar a tomar decisiones pero el constante bombardeo y la construcción de mensajes que relacionan la felicidad con cánones inalcanzables tiene efectos a medio y largo plazo sobre el conjunto de la población y con especial impacto sobre menores adolescentes y jóvenes.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 120. Prohibiciones absolutas de determinadas comunicaciones comerciales audiovisuales.

Añadir apartado: 6.- Se prohíbe toda aquella publicidad que incite, induzca o refleje, maltrato a los animales y la naturaleza en general.

19.- Sobre la publicidad institucional

Argumentación

La publicidad y comunicación institucional constituye un campo de comunicación de influencia social con un importante monto de inversión. El plan de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, ya preveía para 2020 una inversión de 66,05 millones de euros.

A pesar de la regulación específica de la Ley de Comunicación y publicidad institucional 29/2005 no siempre se ha garantizado en esa comunicación un tratamiento ético modélico. En todo caso, la ley de publicidad institucional no se refiere a la comunicación comercial de las administraciones públicas, sino a la de servicio público. Este tipo de publicidad no siempre se emite de manera gratuita (ni mucho menos): según el plan mencionado, 17 campañas superaron el millón y medio de inversión invertidos en los medios audiovisuales convencionales. Tengamos en cuenta que no es lo mismo emitir un anuncio de la Dirección General de Tráfico, campaña institucional, que un anuncio de la Lotería Nacional que obedece a un interés comercial.

El anteproyecto adolece de falta de desarrollo sobre “comunicación institucional”. Tampoco considera, en aras de la transparencia y la ética, que los medios de información que emitan campañas pagadas con fondos públicos las relacionen de manera independiente en sus cuentas, se trata de dinero público y la ciudadanía tiene derecho a saber cómo se gasta, aunque estas campañas lleguen a los medios a través de terceros.

Artículos del borrador afectado:

Artículo 123. Comunicaciones comerciales audiovisuales con régimen específico

Redacción actual:

En el articulado se incluye erróneamente “a) publicidad institucional” dentro de las comunicaciones comerciales

Redacción propuesta: “Artículo 123. Comunicaciones institucionales y comerciales audiovisuales con régimen específico.”

Artículo 132. Anuncios de servicio público o de carácter benéfico.

Redacción actual:

1. Se considera anuncio de servicio público o de carácter benéfico el que se difunde gratuitamente por un prestador del servicio de comunicación audiovisual con un objetivo de interés general, por afectar a un bien público que requiera especial protección o promoción.

Redacción propuesta:

“Se considera anuncio de **carácter benéfico** el que se difunde gratuitamente por **una prestadora** del servicio de comunicación audiovisual con un objetivo de interés general, por afectar a un bien público que requiera especial protección o promoción. “

20.- Sobre el límite cuantitativo a las emisiones comerciales audiovisuales

Argumentación:

La saturación publicitaria es un serio problema por la exposición permanente a mensajes que incitan al consumo. **Un margen de 140 minutos en 12 horas, de 72 minutos en seis horas, sin establecer límite por hora, supone una indefinición en los tiempos reales que conducen a la sobresaturación en perjuicio de la audiencia** y una limitación sobre

el tiempo real de emisión de programas, ya que, también, y sin límite alguno (según el APL), se añaden los llamados marcos naturales, las autopromociones, el patrocinio, los emplazamientos de productos, la promoción de la cultura europea y los anuncios de servicio público-

Artículo del borrador afectado:

Artículo 135. “Límite cuantitativo a la emisión de comunicaciones comerciales audiovisuales.

“2. “Se excluyen expresamente del cómputo previsto en el apartado anterior los siguientes tipos de comunicaciones comerciales audiovisuales:

- a) Marcos neutrales presentes entre el contenido editorial y los anuncios publicitarios o de teletexto, y entre los propios anuncios publicitarios.
- b) Autopromoción.
- c) Patrocinio.
- d) Emplazamiento de producto.
- e) Espacios de promoción de apoyo a la cultura europea.
- f) Anuncios de servicio público o de carácter benéfico.

Modificación: Artículo 135. 2. “Dentro del cómputo previsto en el apartado anterior se incluyen los siguientes tipos de comunicaciones comerciales audiovisuales quedarán limitadas a un máximo de tres minutos a la hora en cualquier franja horaria: a) Marcos neutrales presentes entre el contenido editorial y los anuncios publicitarios o de teletexto, y entre los propios anuncios publicitarios. b) Autopromoción. c) Patrocinio. d) Emplazamiento de producto. e) Espacios de promoción de apoyo a la cultura europea. f) Anuncios de servicio público o de carácter benéfico. g) Espacios de teletexto.”

21.- Sobre interrupciones de programas para emitir publicidad

Argumentación:

Cuando se trata de proteger a personas menores una de las consideraciones que se debe tener en cuenta es su exposición a la publicidad, incluida aquella que ha sido diseñada expresamente para ellas. Esta inducción al consumo es notablemente perjudicial. Las personas menores carecen además de criterio para hacer una selección crítica y racional y no deben por tanto ser objeto de promoción de artículos comerciales aun cuando aquellos sólo tengan como destino el uso por personas menores. La publicidad para personas menores es una forma de violencia y maltrato cuando no existe la capacidad de tomar una decisión verdaderamente libre.

Artículo afectado:

Artículo 136. 3. “La transmisión de programas infantiles podrá ser interrumpida para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales una vez por cada periodo ininterrumpido previsto de treinta minutos, si el programa dura más de treinta minutos. “

Modificación artículo 136.3: “La transmisión de programas infantiles no podrá ser interrumpida nunca para emitir comunicaciones comerciales audiovisuales de cualquier tipo.”

22.- Sobre indicadores de rentabilidad social

Argumentación:

La rentabilidad social de los medios es un valor de importancia a tener en cuenta en el comportamiento de los medios audiovisuales públicos y privados. El uso del espectro,

aunque cada vez más liberalizado, no deja de ser un espacio de dominio público propiedad del conjunto social, forma parte de los bienes comunes. A cambio de este uso, ya sea privado o público, la ciudadanía debería recibir contenidos de utilidad y comportamientos responsables en los medios para favorecer la construcción de una sociedad de valores fundamentada en el bien común.

Los Indicadores mediáticos de Rentabilidad Social no son solo una exigencia cualitativa-cuantitativa para el conjunto del sistema de medios, lo es para cada uno de las actoras implicadas. El problema de su medición ha sido afrontado en numerosas investigaciones, por ello exige concreción a la hora de recogerlos en la Ley con la mayor exactitud posible y permitir con ello su adecuada valoración. Esta herramienta **debería usarse para validar negocios jurídicos, contratar publicidad institucional, dar ayudas al fomento y ser un termómetro permanente a tener en cuenta por la autoridad competente** para corregir desviaciones en los objetivos de las políticas públicas y los comportamientos de los medios.

Artículos del borrador afectados:

Artículo 2. Definiciones.

Este artículo adolece de un numeral que recoja la definición de la Rentabilidad Social como indicador en los medios audiovisuales.

Añadir: Artículo 2.23: “Indicadores de rentabilidad social. Son indicadores que miden el impacto de la rentabilidad y la responsabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual. Estos indicadores evalúan las buenas prácticas en función de determinados ejes básicos, como pueden ser la gestión, la transparencia, el capital social, la articulación con el territorio, las relaciones laborales, la equidad de género, la pluralidad de la programación, la participación de la ciudadanía en contenidos, acceso y gestión, la alfabetización mediática, la actividad y servicios ofrecidos en internet y las infraestructuras, entre otros.” (definición inspirada en el artículo 3. apartado c) de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía).

Artículo 31.1. “La celebración de negocios jurídicos cuyo objeto sea una licencia de comunicación audiovisual requerirá autorización previa de la autoridad audiovisual competente y estarán sujetos, en todo caso, al pago de una tasa que será determinada por el Gobierno, para las licencias de ámbito estatal, o por las Comunidades Autónomas, para el resto de los supuestos. Esta autorización sólo podrá ser denegada cuando el solicitante no acredite el cumplimiento de todas las condiciones legalmente establecidas para su obtención o no se subrogue en las obligaciones del anterior titular.

Modificación: Artículo 31.1. “La celebración de negocios jurídicos cuyo objeto sea una licencia de comunicación audiovisual requerirá autorización previa de la autoridad audiovisual competente y estarán sujetos, en todo caso, al pago de una tasa que será determinada por el Gobierno, para las licencias de ámbito estatal, o por las Comunidades Autónomas, para el resto de los supuestos. Esta autorización sólo podrá ser denegada cuando el solicitante no acredite el cumplimiento de todas las condiciones legalmente establecidas para su obtención o no se subrogue en las obligaciones del anterior titular **o su indicador de rentabilidad social no resulte óptimo.**”

Artículo 55. 3. Órganos de gobernanza y gestión del servicio público.

Apartado b) “Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa, en el que se incluirán y ejecutarán estrategias de visibilidad y posicionamiento online para difundir entre la ciudadanía el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas y para mejorar la percepción de los ciudadanos respecto de la prestación

del servicio público audiovisual y su rentabilidad social.”

Modificación: Artículo 55.3.b): “Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación Corporativa, en el que se incluirán y ejecutarán estrategias de visibilidad y posicionamiento online para difundir entre la ciudadanía el cumplimiento de las misiones de servicio público encomendadas y para mejorar la percepción de **la ciudadanía** respecto de la prestación del servicio público audiovisual **medidas mediante indicadores de rentabilidad social**.”

Artículo 66. “La prestación del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal. El servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal es el servicio de comunicación audiovisual prestado por el Estado. Es un servicio esencial para el Estado basado en la necesidad de conciliar la rentabilidad social que debe inspirar su actividad con la obligación de dirigirse a la más amplia audiencia.”

Modificación: Artículo 66. “La prestación del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal. El servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal es el servicio de comunicación audiovisual prestado por el Estado. Es un servicio esencial para el Estado basado en la necesidad de conciliar **la rentabilidad social establecida en indicadores** que debe inspirar su actividad con la obligación de dirigirse a la más amplia audiencia.”

Artículo 79. “*Negocios jurídicos sobre licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico.*”

La celebración de negocios jurídicos cuyo objeto sea una licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico requerirá autorización previa de la autoridad audiovisual competente, siempre y cuando se acredite que no se incumplen las condiciones previstas en el artículo 77.”

Modificación: Artículo 79. “*Negocios jurídicos sobre licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico.*”

La celebración de negocios jurídicos cuyo objeto sea una licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico requerirá autorización previa de la autoridad audiovisual competente, siempre y cuando se acredite que no se incumplen las condiciones previstas en el artículo 77 **y los indicadores de rentabilidad social resulten óptimos.**”

Artículo 149. 1. c) “Inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de comunicación audiovisual como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios.”

Modificación: 149. 1. c) “Inclusión de los indicadores de rentabilidad social de los servicios de **comunicación audiovisual en radio y televisión** como criterio de evaluación para la concesión de incentivos a estos servicios.”

23. Sobre Obligación audiovisual de cuota europea

Argumentación:

Obligación de cuota europea – Es necesario garantizar la diversidad de origen de los contenidos europeos y no europeos, evitando que tanto la cuota europea (30%, DSCAV) como el porcentaje de obras no europeas sean acaparados por producciones originarias de un reducido número de países. Además, considerando que España integra la Comunidad Iberoamericana de Naciones, impulsa la *Carta Cultural Iberoamericana*

(XVI Cumbre Iberoamericana, Montevideo 2006) y sostiene el Programa Ibermedia (V Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, Bariloche 1995), sería conveniente garantizar la presencia de obras iberoamericanas en los catálogos de los servicios a petición.

Garantía de prominencia de obra europea – Es necesario garantizar la prominencia de obra europea no sólo en los servicios televisivos a petición (Artículo 114 APL) sino también en los servicios televisivos lineales (Artículo 113 APL). Asimismo, dada su importancia, se debería incluir el concepto de prominencia entre las definiciones explicitadas (Artículo 2 APL), entendiendo que prominencia implica, siguiendo la DSCAV (disposición 35), la promoción de obras mediante la implementación de diferentes mecanismos que faciliten el acceso a las mismas. En todo caso, se debería priorizar la facilidad de descubrimiento de aquellas obras con clara dimensión de servicio público (por ejemplo: contenido infantil), sean estas ofrecidas bajo demanda o de modo lineal.

Artículos del borrador afectados: 2, 113 y 114

Artículo 2:

Agregar definición de la noción de prominencia.

Prominencia: “Implica, siguiendo la DSCAV (disposición 35), la promoción de obras mediante la implementación de diferentes mecanismos que faciliten el acceso a las mismas. En todo caso, se debería priorizar la facilidad de descubrimiento de aquellas obras con clara dimensión de servicio público (por ejemplo: contenido infantil), sean estas ofrecidas bajo demanda o de modo lineal.”

Artículo 113, agregar apartado:

“6. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal garantizarán la prominencia de dichas obras europeas en sus programaciones.”

**Artículo 114, agregar apartado 3 y 5 (renumerar):
agregar:**

1. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición reservarán a obras europeas el treinta por ciento del catálogo.
2. Como mínimo el cincuenta por ciento de la cuota prevista en el apartado anterior se reservará a obras en la lengua oficial del Estado o en alguna de las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas.
3. **El diez por ciento de la cuota prevista en el apartado 1 se reservará a obras europeas de productores independientes de la prestadora del servicio y la mitad de ese diez por ciento deberá haber sido producida en los últimos diez años.**
4. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición que presten servicios de forma exclusiva en otros Estados miembros de la Unión Europea estarán exceptuados de cumplir con lo dispuesto en el apartado 2 del presente artículo.
5. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición garantizarán la prominencia de dichas obras europeas en sus catálogos.

Propuesta: agregar dos nuevos artículos a la Sección 2ª “Obligación de cuota de obra audiovisual europea”

Artículo xxx. Cuota de obra audiovisual no europea en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y el catálogo del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición.

1. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y a petición no destinarán a obra audiovisual no europea, con origen en un mismo país, más del cincuenta por ciento del tiempo de emisión anual de su programación o de su catálogo, respectivamente.

Artículo xxx. Cuota de obra audiovisual iberoamericana en el servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal y el catálogo del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición.

1. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal reservarán a obras audiovisuales iberoamericanas el diez por ciento del tiempo de emisión anual de su programación.

2. Las prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición reservarán a obras iberoamericanas el diez por ciento de su catálogo.

24.- Sobre el fomento del sector audiovisual

Argumentación:

Entre las medidas de fomento es recomendable en sintonía con la Directiva (UE) 2018/1808, introducir incentivos a los planes y proyectos de alfabetización audiovisual.

Artículo del borrador afectado:

Artículo 149. Fomento del sector audiovisual

Añadir apartado i): “Fomento de las actividades de alfabetización audiovisual formativas, generadoras de contenidos didácticos y favorecedoras del derecho de acceso.”

25.- Sobre autoridades audiovisuales

Argumentación:

Las autoridades audiovisuales como órganos independientes reguladores del audiovisual tienen una especial consideración en la Directiva (UE) 2108/1808 que se trata de transponer.

La Directiva insiste en la necesidad de reforzar esta figura en cada uno de los Estados miembros de la UE y dotarlas de capacidad autónoma en sus decisiones. La Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 logró un consenso amplio con la creación de la Comisión Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). Consenso que se rompió con la decisión del gobierno de Mariano Rajoy de aglutinar todas las instancias reguladoras sectoriales y de supervisión de la competencia en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y dentro de ella las competencias reguladoras del audiovisual. Esta decisión no sólo rompió el consenso, sino que ha supuesto una pérdida de competencias y la depreciación del regulador audiovisual independiente. **El nuevo APL, aun ampliando las competencias del regulador dentro de la CNMC, subordina su papel con respecto del gobierno,** entre otros motivos por la dependencia presupuestaria y flagrante carencia de recursos humanos y materiales asignados a la

regulación y supervisión del sector de los servicios de comunicación audiovisual. **No parece que vaya en consonancia con la Directiva y su llamamiento al reforzamiento de la regulación independiente.**

Dada la vital contribución del sector audiovisual a la construcción de una sociedad democrática, es necesario aprovechar la transposición de la DSCAV para crear -como lo postulara inicialmente la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual- **una autoridad independiente supervisora y reguladora** del sector audiovisual que tenga por finalidad velar y garantizar de forma integral por el cumplimiento de los objetivos que persigue la norma.

Artículos del borrador afectado:

Artículo 151. Autoridad Audiovisual competente

1. “El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital es la autoridad audiovisual competente en los términos previstos en esta Ley y, en todo caso, ejercerá las siguientes competencias:

a) Propuesta, elaboración y modificación de las normas en materia audiovisual que se consideren necesarias para el cumplimiento de las finalidades de esta Ley. b) Gestión de títulos habilitantes en los términos del Título II. c) Recepción de comunicación previa de inicio de actividad. d) Llevanza del Registro estatal de prestadores del servicio de comunicación audiovisual y prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma. e) Promoción de la autorregulación y corregulación a nivel nacional, europeo e internacional. f) Promoción de contenidos audiovisuales especialmente recomendados para menores prevista en el Capítulo I del Título VI. g) Propuestas de estrategia audiovisual en los términos del Título VIII. h) Elaboración de un informe anual sobre la situación del sector audiovisual.”

Modificación: Las competencias b), d), e), f), y h) deben ser transferidas a la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia. Sustituir prestadores por prestadoras (personas o empresas, es femenino)

Artículo 153 apartado 1

Modificación: Las competencias atribuidas al departamento ministerial en estos apartados deben ser transferidas a la CNMC.

26.- Sobre las disposiciones transitorias.

Argumentación:

-A la disposición transitoria tercera sobre “servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos comunitarios sin ánimo de lucro mediante ondas hertzianas preexistentes”. Esta disposición transitoria da respuesta a la inactividad administrativa desde la aprobación de la LGCA de 2010. Sin embargo, sería recomendable incluir la ampliación de la antigüedad, para evitar que la medida ampare a prestadoras que surgieron tras la LGCA y que buscan eludir el régimen de autorización”

Modificación propuesta:

“Los servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos comunitarios sin ánimo de lucro mediante ondas hertzianas terrestres existentes que acrediten su

funcionamiento ininterrumpido **antes de la entrada en vigor de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual**, sin haber sido sancionados por interferencias, y pretendan continuar su actividad, podrán solicitar, en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de esta ley, la concesión del correspondiente título habilitante a la autoridad audiovisual autonómica competente, conforme a las disponibilidades de espectro radioeléctrico.”

27.- Sobre la Disposición Final primera.

Argumentación:

El texto del APL que se somete a segunda consulta pública introduce una nueva Disposición final primera con respecto al anterior, que supone una modificación sustancial de la Ley 8/2009 y por tanto del modelo de financiación del Servicio Público radiotelevisivo estatal.

Así las cosas, entre otras **se formulan modificaciones respecto de la Ley 8/2009 de financiación de la CRTVE que agravan y sitúan el modelo de financiación de la Corporación RTVE en una posición de mayor inestabilidad e inseguridad**, lo cual sin duda redundará en perjuicio de la prestación del servicio público audiovisual en condiciones de independencia y calidad.

A la vista de los Informes de supervisión de la prestación del servicio público prestado por RTVE realizados por la CNMC, se debe entender que a la vista de la propuesta que se formula en este texto de anteproyecto, **los operadores de telecomunicaciones dejan de aportar a la financiación de la CRTVE, lo cual supone pérdidas de ingreso, a la vista de los últimos datos disponibles de la CNMC (Informe 2018), de algo más de 126 millones de euros, que representan el 12,6% del presupuesto de la Corporación.**

Junto a lo anterior, **se incorpora como aportantes a la financiación de la CRTVE a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma con un 1,5% de sus ingresos brutos de explotación**, al igual que los prestadores de televisión lineal de acceso condicional y a petición. Se mantiene en un 3% de sus ingresos brutos de explotación, la aportación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto. Se eliminan los topes máximos que se establecían antes para estas aportaciones de los prestadores de pago y en abierto. Se incorpora la posibilidad de una deducción del 15% de su aportación a los anteriores operadores en caso de inversión en coproducciones junto a la CRTVE. Por último, la percepción que se encuentra prevista en el artículo 4 de la Ley de financiación de RTVE de un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico regulada en el apartado 3 del Anexo I de la Ley 9/2014, General de Telecomunicaciones, antes se establecía que mientras las leyes de Presupuestos Generales del Estado no establezcan un porcentaje diferente sobre el rendimiento de la tasa sobre reserva de dominio público radioeléctrico, el porcentaje queda fijado en el 80%, con un importe máximo anual de 330 millones de euros. Ahora se plantea un importe anual fijado en 480 millones de euros

Desde la PDCPA, queremos trasladar **nuestro rechazo al modelo de financiación del servicio público audiovisual estatal encomendado a la Corporación RTVE** configurado por la Ley 8/2009, que de alguna manera vino a pervertir el modelo de financiación diseñado con la Ley 17/2006, puesto que como la propia CNMC ha venido señalando en sus Informes en relación al cumplimiento de las misiones de Servicio

Público encomendadas y relación con el Mandato-marco y la carencia de Contratos-programa se ha repetido de una forma u otra la siguiente reflexión previa (a continuación, texto del Informe para 2018 aprobado en 2021):

“Esta Comisión ha venido señalando, desde su primer informe de seguimiento de servicio público efectuado en el año 2014, que el sistema de financiación diseñado por la Ley 8/2009 no permite a la CRTVE tener una previsión certera de los ingresos por las vías previstas en dicha norma.

Ello sitúa a la CRTVE en una situación de inseguridad financiera que deriva, principalmente, de la recaudación de la aportación financiera que deben sufragar los operadores de telecomunicaciones y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Esta recaudación no resulta tan relevante como se preveía en la Ley ya que, a pesar de haber sido dimensionada para poder cubrir el 60% del presupuesto estimado de la CRTVE, la realidad es que en los tres últimos ejercicios ha rondado el 20%.

A esta inestabilidad también contribuye la no asignación de una compensación estable, fija y segura por el Estado. Desde el año 2011 la compensación de servicio público ha sufrido importantes reducciones. Esta variabilidad dificulta a la CRTVE efectuar una planificación sobre la gestión del servicio público necesaria en cada ejercicio, así como la realización de inversiones a futuro.

Estos aspectos han contribuido a que, año tras año, la CRTVE cuente con menos ingresos para la prestación del servicio público de los que debería disponer, de conformidad con lo establecido en la propia normativa.

Esta circunstancia no ha variado en el ejercicio 2018. En efecto, como en años anteriores, la CRTVE ha situado su nivel de ingresos entorno a los 975 millones de euros. De este total, cerca del 95% procede de manera directa o indirecta de ingresos públicos, mientras que el resto derivó de su actividad comercial.”

El regulador, la CNMC, ha venido insistiendo de forma reiterada, en la necesidad de que se revise el sistema de financiación de la CRTVE, de cara a que el ente público pueda prestar con calidad todas aquellas obligaciones que tiene encomendadas. El sistema debe ser robusto y recurrente de cara a que la CRTVE disponga de la certeza necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones y el desarrollo de proyectos plurianuales con seguridad económica. **Las modificaciones que se plantean mediante la propuesta que se formula en esta segunda consulta pública modifica la Ley 8/2009 sin atender las observaciones y sugerencias de la CNMC** y, entendemos que, a da un paso más en la desestabilización y precarización de la financiación del servicio público audiovisual prestado por la Corporación RTVE, ya que ahonda en el modelo de financiación de una parte importante de su presupuesto mediante contribuciones de operadores terceros que quedan al albur de su mejor o peor resultado económico.

El servicio público audiovisual, para ser prestado en condiciones de independencia y calidad exige de una financiación estable y suficiente y para ello **el modelo de financiación diseñado con la Ley 17/2006 resultado de las recomendaciones del Informe del conocido como del “Comité de sabios”, que al igual que nos encontramos en los mejores ejemplos de los países de nuestro entorno como es el caso de la BBC del Reino Unido o de France Télévision de Francia se basa en**

mandatos-marco y contratos programa por los que se fijan las misiones de servicio público encomendadas y su concreción para cada tres años con la garantía de financiación del presupuesto necesario para la prestación de esas misiones y programas de servicio público, de acuerdo con la normativa comunitaria aplicable al caso.

Desde las premisas expresadas **se plantea la supresión del texto de la Disposición final primera en los términos que se formula y la oportunidad de plantear la derogación total o parcial, mediante la incorporación al texto de anteproyecto de la oportuna Disposición derogatoria, de la Ley 8/2009.**

Sin ánimo de querer proponer la vuelta a un modelo que incluya la publicidad comercial como forma de financiación, es necesario abrir un debate profundo que de soluciones definitivas y equilibradas para garantizar el funcionamiento óptimo y de liderazgo que le corresponde a la Corporación RTVE.

28.- Alegaciones y consideraciones finales

1ª.- En el articulado del APL **no se hace mención del derecho de acceso de la sociedad civil a los medios, cuestión de suma importancia que está regulada en la Ley vigente.** El artículo 20.3 de la Constitución determina que la ley regulará y garantizará el acceso a los medios públicos de los grupos sociales y políticos significativos, por lo que debe incluirse este derecho de acceso en el APL.

Se propone añadir:

Capítulo VII “Derecho de acceso de la sociedad civil a los medios públicos audiovisuales” dentro del Título III con el siguiente articulado:

“1. Los grupos representativos o significativos de la diversidad política, social y cultural podrán ejercer el derecho de acceso a los servicios de comunicación audiovisual públicos. Entre otras, estarán incluidas las organizaciones de personas consumidoras y usuarias, ONG, asociaciones vecinales, medioambientales, de minorías sociales, culturales, aquellas que trabajan en favor de personas desfavorecidas. Este derecho constituye una forma de comunicación diferenciada del tratamiento como fuente informativa que pudieran tener adicionalmente estos grupos en el conjunto de la programación.

2. Los contenidos tendrán que tener calidad técnica suficiente, carecer de ánimo de lucro, ser veraces y contribuir a la convivencia, la inclusión social, la igualdad, la participación ciudadana, la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres y otros de interés general. Podrán tener formatos diversos. Quedan excluidos los contenidos coactivos, intimidatorios, manipuladores o contrarios a los derechos fundamentales.

3. El servicio de comunicación audiovisual público podrá ejercer su derecho a conocer con carácter previo a su difusión los contenidos propuestos por los grupos, reservándose el derecho a no difundir aquellos que sean contrarios a los valores y principios constitucionales, que vulneren derechos fundamentales de terceros o que no alcancen la calidad técnica suficiente.

4. Todos los medios públicos elaborarán en un periodo de 12 meses desde la aprobación de esta ley un reglamento de derecho de acceso donde se determinen los requisitos para ejercer este derecho conforme a la legislación, los recursos que se asignarán a ello, las modalidades y el grado de apoyo técnico, las condiciones para su ejercicio, el número de convocatorias anuales para que se soliciten espacios y el procedimiento para adjudicarlos. Este reglamento debe obtener el visto bueno de la autoridad audiovisual autonómica o estatal, ser accesible en su página web y promocionarse en sus emisiones.

5. Este derecho se ejercerá por los grupos sociales interesados directamente mediante espacios previamente asignados en los servicios de comunicación audiovisual en horario

no residual y con un tiempo de duración que computado en periodo semanal no sea inferior a 3 horas a la semana en el ámbito estatal. Las comunidades autónomas determinarán la manera de acceso y ejercicio de este derecho y las obligaciones de las prestadoras públicas en su territorio en cuanto al tiempo de emisión en función al ámbito de cobertura local o autonómico y sin que dicha reserva pueda ser inferior a las 3 horas a la semana.

6. Los espacios de derecho de acceso se emitirán en todos los canales, por ondas hertzianas o Internet, de los que disponga el servicio de comunicación público, independientemente de la audiencia de cada uno.

7. El derecho de acceso podrá ejercerse bajo la modalidad en la que el ejerciente facilita al servicio de comunicación el contenido completamente elaborado con sus propios medios o mediante un equipo humano y técnico asignado por el servicio de comunicación en las condiciones que se establezcan en el reglamento de derecho de acceso de cada servicio de comunicación audiovisual público.

8. A los efectos de la presente ley, se considera grupo de índole cultural o colectivo social significativo aquella organización o entidad privada inscrita en cualquier registro público autonómico o estatal y que tenga implantación y sede en el ámbito de cobertura del servicio de comunicación ante el cual inste al acceso, considerándose igualmente el número demostrado de miembros, la declaración de utilidad pública y su pertenencia a consejos y federaciones, número de proyectos financiados por la administración pública y su antigüedad, entre otros que se fijen por parte de la legislación autonómica, el ente público RTVE y los servicios de comunicación audiovisual públicos autonómicos y locales en sus reglamentos de derecho de acceso.

9. En el caso de personas prestadoras privadas de carácter comercial, se podrán incluir criterios y baremaciones que incentiven el ejercicio efectivo del derecho de acceso en los procesos de valoración para la adjudicación de licencias.

10. Los servicios de comunicación audiovisual públicos podrán acordar con los servicios de comunicación comunitarios convenios de colaboración y prestación de servicios para facilitar la formación y producción de contenidos relacionados con su obligación de derecho de acceso.”

2ª.- En el articulado del APL se olvidan las “obligaciones en materia de comunicaciones radiofónicas audiovisuales.”

3ª.- En la redacción se aprecian fallas al no haberse tenido en cuenta el lenguaje inclusivo con las mujeres. Las pautas de redacción del lenguaje jurídico no sexista son sencillas. Es importante un lenguaje inclusivo.

En lugar de profesores póngase profesorado; en lugar de padres póngase padres y madres; se puede decir "menores" o personas menores, sin artículo, en lugar de "los menores; en lugar de ciudadanos, se debe decir ciudadanía; en lugar de "usuarios" (aparece 53 veces) póngase personas usuarias. Conviene recordar que todas, independientemente del género, somos personas, usuarias, docentes, menores, con discapacidades, esta fórmula soluciona la reiteración que a veces se hace del femenino y el masculino en la misma frase ella/ellos, las/los, usuarias/os... Hay también un exceso de uso de la expresión "los prestadores del servicio" (388 veces). Normalmente prestan el servicio personas jurídicas o físicas, decir "las prestadoras del servicio" especificando en algún momento las empresas o personas prestadoras" permite concordar en femenino, lo que cambia el marco conceptual y es más correcto gramaticalmente.

Finalmente, téngase en cuenta que la **Ley de Igualdad obliga a las administraciones públicas al uso de un lenguaje no sexista**. Además, **la Ley de 2003 (Ley 30/2003, de**

13 de octubre, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas que elabore el Gobierno) exige una evaluación del impacto de género del anteproyecto. Si se hace correctamente la evaluación con el lenguaje empleado no podría pasar, ya que tendría impacto negativo. **Es importante, por otra parte, que el APL contribuya de forma indirecta a través de su redacción a erradicar el sexismo e incluir a las mujeres en el marco simbólico que la legislación genera,** cumpliendo así el mandato constitucional del art 9.2 de remover los obstáculos que dificultan la igualdad real y efectiva.

.....