

**ALEGACIONES DE LA**

**PLATAFORMA DE DEFENSA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DE ANDALUCÍA (PDCPA)**

**AL TRÁMITE DE AUDIENCIA Y DE INFORMACIÓN PÚBLICAS 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.**

**2 de diciembre de 2020**

La presente aportación la realiza:

**Denominación Social:**

**LA PLATAFORMA DE DEFENSA DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DE ANDALUCÍA (PDCPA), EN LA QUE SE INTEGRAN LAS SIGUIENTES ENTIDADES:**

- Colegio de Profesional de Periodistas de Andalucía
- Asoc. de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Radio y Televisión de Andalucía
- Sindicato de Periodistas de Andalucía
- Federación de Sindicatos de Periodistas de España. FeSP
- Red de Medios Comunitarios
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. FAPE
- Plataforma estatal de defensa de medios públicos TELEDETODOS
- Red de Colegios de Periodistas de España
- 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 de la Comunicación
- Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga
- Facultad de Ciencias de la Comunicación de Sevilla
- AGP- UGT –Andalucía
- Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla
- 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**

El trámite de audiencia y de información pública sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación encargada de transponer al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (DSCA), publicada en el portal web de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, tiene por objeto dar audiencia a los ciudadanos afectados y recabar cuantas aportaciones adicionales puedan hacerse por otras personas o entidades al citado Anteproyecto de Ley, al amparo del 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.

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

### **1.- Mantener la gestión directa de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual autonómico y local en los términos descritos en la LGCA de 2010.**

#### **Argumentación:**

Consideramos que el Anteproyecto acepta la modificación de la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual de 31 de marzo, realizada en 2012 sin consenso, 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 prestadores de servicios de comunicación audiovisual comerciales o sin ánimo de lucro. Igual ocurre en el ámbito local. Los canales múltiples planificados para la televisión local, de acuerdo con las previsiones al efecto del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre Local se prevé la reserva para la prestación en gestión directa del servicio público en aquellos casos que las Entidades Locales hubieran adoptado el oportuno acuerdo para ello, debiéndose el resto o la totalidad de los programas de dicho canal en caso de no haberse verificado dicha opción, ser ofrecidos en libre concurrencia al sector para mediante el oportuno concurso acceder al título habilitante, la licencia, para la prestación del servicio. Dedicar a medios privados comerciales las frecuencias reservadas para la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, no solo carece de sentido, sino que desvirtúa el modelo de prestación del servicio.

En el caso de la radio, los medios públicos municipales tienen más de 40 años de existencia, es una realidad consolidada que constituye un elemento de vertebración local y de participación ciudadana imprescindible. Sólo en Andalucía el número de personas colaboradoras en estos medios supera las 2.000, las organizaciones sin ánimo de lucro que colaboran con ellos (no confundir con los medios comunitarios sin ánimo de lucro) son más de 600 y dan trabajo a cerca de 500 personas ([www.com-andalucia.org](http://www.com-andalucia.org): AA.VV. (2015) Medios de proximidad: Participación Social y Políticas Públicas. iMEDEA/Luces del Gálibo, Sevilla). Las radios públicas locales constituyen un tejido social imprescindible en la construcción de territorio y la toma de decisiones colectivas, que además contribuye, desde la garantía del derecho constitucional de acceso (art. 20.3) y la participación de la ciudadanía como prosumidora, a la alfabetización mediática, cuestión altamente recomendada para combatir la desinformación y las falsas noticias por la Directiva (UE) 2018/1808 que inspira este Anteproyecto. Por último, la gestión indirecta del servicio público definiría al servicio prestado como de interés económico general pero no como servicio público, cualidad reservada a los medios prestados por las administraciones públicas mediante gestión directa tal como se define en el artículo 49 del APL.

#### **Artículos del borrador afectados:**

Artículo 71. 2, apartados b y c (eliminar)

Artículo 71.3, 4 y 5 (eliminar)

Artículo 74.2, apartados b y c (eliminar)

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

### **Argumentación:**

Las limitaciones de ingresos a los servicios radiofónicos comunitarios suponen un condicionante que impide la financiación de los medios de la sociedad civil. No debe entenderse que por tratarse de medios sin ánimo de lucro no requieran recursos económicos para su funcionamiento. Puede entenderse que la emisión de publicidad comercial pueda ir contra los intereses del servicio que tratan de prestar, sin embargo, determinadas emisiones publicitarias comerciales ofrecen un servicio básico a las audiencias y al comercio local de proximidad que desea publicar avisos para sus clientes y que no encuentran otro medio cercano que se adecue a sus necesidades y capacidad de inversión. Dadas las limitaciones de cobertura impuestas en la redacción del actual texto de anteproyecto, no se puede considerar que la inserción de comunicación comercial de proximidad, pudiera competir o afectar negativamente al mercado publicitario en el medio audiovisual, mientras que por el contrario, supone un factor de respaldo y apoyo al comercio y de la actividad económica de proximidad.

Por otra parte, el servicio que prestan los medios comunitarios sin ánimo de lucro si debería incluir la emisión de campañas institucionales, que tienen una mera utilidad de servicio público. En ambos casos, publicidad comercial de proximidad e institucional deben entenderse como un servicio básico a la ciudadanía que pueden prestar a voluntad. Tal y como se entiende en la filosofía del medio sin ánimo de lucro, el posible beneficio que se produjera solo podría revertirse en las mejoras técnicas o del personal de la entidad adjudicataria que desempeñara labores en la emisora para la prestación del servicio.

### **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 anuncios de comercios y entidades de proximidad, de empresas del Tercer Sector y campañas institucionales.**”

## **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 por radio, interpretar que los medios sin ánimo de lucro no pueden obtener recursos por la prestación de un servicio como la venta de espacios comerciales para comercios de

proximidad, empresas del Tercer Sector o campañas institucionales, teniendo en cuenta que esos ingresos solo podrán repercutir en mejoras del medio, en este caso el canal de televisión. Por otra parte, el artículo 48 no deja claro qué es un “ámbito geográfico local o menor”, el 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 son las del canal.

**Artículo del borrador afectado:**

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

Se propone el mismo texto que para el artículo 80: **“No incluirá ningún tipo de comunicación comercial audiovisual. Salvo anuncios de comercios y entidades de proximidad, de empresas del Tercer Sector y campañas institucionales.”**

**4.- 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 de una marca de sello editorial único. Por ello el filtro debe estar en los límites al número de emisoras agrupadas bajo una misma marca, al margen de la propiedad de las emisoras que formen parte de una misma cadena.

**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 (cadena) bien en propiedad por persona física o jurídica, por sindicación o arrendamiento podrá 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.”**

**5.- 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 exclusivas 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.

Esta norma debería ser de obligatorio cumplimiento para las emisoras que emitan en cadena programación generalista o 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 temáticas y en las generalistas cuando el núcleo urbano no resulta ser de relevancia poblacional. Los compromisos de atención al territorio se deben atender, así como las obligaciones comprometidas de contratación de personal especializado para atender las emisiones. 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 una señal ajena al territorio.

#### **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.”

Deberá decir: “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, **que deberán fijar el mínimo de horas de emisión local semanal que deberán mantener.**”

#### **6.- 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, ya que la sensibilidad de la población es cada vez más empática con los derechos de los animales y de la naturaleza en tanto en cuanto el ser humano es ecodependiente, 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 que en algunos países lleva a la

consideración legal de los derechos de los animales no humanos. Consideramos que es un olvido que debe ser subsanado.

**Artículo del borrador afectado:**

Artículo 4, “Dignidad humana.” Debería denominarse. **“Dignidad humana, respeto de los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas.”** También podría incorporarse un artículo exclusivo sobre: **“Respeto de los derechos de los animales, la naturaleza y los ecosistemas”**

**Añadir un 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.**

**7.- 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 resultar 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. Mencionar la necesidad de realizar espacios para colectivos de personas con discapacidades cognitivas.

**8.- 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.

**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.”**

**9.- 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.

**Artículo del borrador afectado:**

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.

## **10.- 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 desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.
2. Se promoverá la autorregulación para garantizar 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.
4. La autoridad audiovisual competente elaborará un informe anual sobre la representación de las mujeres en noticieros y programas de contenido informativo de actualidad. “

### **Redacción propuesta:**

1. La comunicación audiovisual no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de 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.**

### **11.- 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 contribuya 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.

#### **Modificación propuesta:**

**Añadir apartado.4. i ) Código de tratamiento mediático para la prevención de las violencias hacia las mujeres, la violencia de género y el feminicidio.**

### **12.- 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 le obligaba

en el concurso y, por tanto, da a entender que se adquirió la condición de habilitado bajo un interés espurio. En caso de que quien ostente el título habilitante no pueda asumir la explotación debería devolver la frecuencia a la autoridad competente o proceder a la desinversión mediante la venta, para su posterior oferta al conjunto del sector mediante la convocatoria del oportuno concurso.

**Artículo del borrador afectado:**

Artículo 31.2 apartado "c". 31,3 y 31.4. **Propuesta de supresión.**

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 lo que comunicará a la autoridad competente para su recuperación o podrá realizar la desinversión, una vez transcurridos dos años de explotación, mediante venta a persona física o jurídica que quedará condicionada a las mismas obligaciones que dieron lugar a la licencia. No se permitirá el arrendamiento."**

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

**Argumentación:**

La emisión en cadena de 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.

**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: **"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 diez por ciento semanal del tiempo de programación y dicho porcentaje no se**

concentre entre las 21:00 a 24:00 horas “.

#### **14.- Sobre el registro de prestadores**

##### **Argumentación:**

Dada la posible confusión entre el ostentador del título habilitante, el posible arrendatario 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 o sobre el número de medios sindicados.

##### **Artículo del borrador afectado:**

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

#### **15.- 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, por ello deben tener garantía de financiación. 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.

##### **Artículo del borrador afectado:**

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 las administraciones públicas conforme a 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:** “El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general, prestado por las administraciones públicas conforme a 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 promueven 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.”

## **16.- 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.

**Añadir apartado: 7.-** Se prohíbe toda publicidad que fomente la bulimia, la anorexia, y en general cánones estéticos y modas **que puedan poner en riesgo la salud física y mental de las personas, con especial atención a la población menor y adolescente,** entre ellas las dietas insanas.

## **17.- Sobre la publicidad institucional**

### **Argumentación**

La publicidad y comunicación institucional constituye un campo de comunicación de influencia social con un importante monto de inversión que, en el plan de la Comisión de Publicidad y comunicación institucional, alcanza la inversión prevista para 2020 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 modelizante. 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 superan el millón y medio de inversión e invierten 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 de la 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:**

Se modifica el rubro del artículo que quedaría con el siguiente texto:

“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 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. “

#### **18.- 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.

Apartado 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 televenta, 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 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 televenta, 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.

**19.- 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.

## **20.- 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. El uso del espectro, aunque cada vez más liberalizado, no deja de ser un espacio de dominio público propiedad del conjunto social, es por ello que la ciudadanía a cambio de este uso privado o público debe recibir contenidos de utilidad, al tiempo que se exige 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 ellos. 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 que debería tener en cuenta la autoridad competente para corregir desviaciones en 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 los ciudadanos 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.”

## **21.- 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.”

## **22.- 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 APL, aun ampliando las competencias del regulador dentro de la CNMC, subordina en exceso su papel con respecto del gobierno, por 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.

### **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, o del CEMA si se decidiera recuperar la autonomía plena de la autoridad audiovisual.

Artículo 153 apartado 1 y 3

**Modificación:** Las competencias atribuidas al departamento ministerial en estos apartados deben ser transferidas a la CNMC o en su caso al CEMA.

### **23.- Sobre las disposiciones adicionales.**

#### **Argumentación:**

-**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 prestadores 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.”

-**La disposición final primera** debe contemplar para la CNMC **competencias sobre títulos habilitantes, sanciones, negocios jurídicos y la elaboración de propuestas legislativas** que se consideren para adecuar las normas.

**Añadir: disposición transitoria quinta:** La autoridad audiovisual competente será responsable del diseño de indicadores de rentabilidad social en colaboración con equipos de investigación de las universidades españolas e institutos de investigación.

### **24.- 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 consumidores y usuarios, 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 los prestadores públicos 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. Basta con evitar el masculino genérico.**

**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 "usuarios" 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...**  
(Puede consultarse en: AA.VV. (2020): *Guía de ecotransición y principios éticos para nuestros medios*. Fragua, Madrid).