



Resolución 25/2009 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a cortinilla de Intereconomía sobre el Día del Orgullo Gay emitida a través de la televisión local Alhamilla TV.

1. El día 18 de septiembre de 2009 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referida a una cortinilla de Intereconomía sobre el Día del Orgullo Gay emitida a través de la televisión local de Alhamilla TV (Almería). La reclamante consideraba que se trata de *un ejemplo clarísimo de intolerancia y homofobia presentar a los homosexuales como personas que no son normales y corrientes; se trata de una exclusión clarísima y una discriminación promovida por las televisiones que contratan los programas de Intereconomía.*
2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 16 de septiembre de 2009, en aplicación del apartado 5 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo *adoptar, en el marco de la presente Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados,* así como del apartado 6 del mismo artículo, que establece que el Consejo deberá *salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual..*

El 23 de septiembre de 2009 se dio traslado de la queja a Alhamilla TV, que respondió con un escrito que tuvo entrada en el Consejo el 1 de octubre, en el que el operador diferencia entre su programación propia -de la que manifiesta que *respeto y acepta los principios democráticos y de contenido íntegro de nuestra comunicación-* y su programación perteneciente a otras cadenas, como Intereconomía. Según Alhamilla TV *es a ella a la que han de formular la oportuna reclamación y les sugerimos que indiquen que ha sido visto en su programación, no sólo por Alhamilla TV, sino por la TDT que tiene una difusión nacional, mucho mayor que la de una modesta emisora como es Alhamilla TV.*

3. Los contenidos denunciados aparecen en una cortinilla -montaje de autopromoción que se suele utilizar como separador de contenidos- producida por Intereconomía Corporación S.A. Esta pieza ha sido emitida a través de Alhamilla TV, televisión local de Almería de titularidad privada que ofrece a diario



programación de Intereconomía. El Consejo ha localizado una emisión el pasado 5 de septiembre a las 7:00 horas.

Se trata de un montaje de 20 segundos de duración en la que aparece una imagen fija de una mesa sobre la que van cayendo fotografías que se superponen las unas a las otras. En primer lugar se ven tres fotografías vinculadas a la manifestación del Día del Orgullo Gay –parejas o grupos de homosexuales disfrazados o ataviados llamativamente-, sobre las que cae un cartel en el que se lee: *28 de junio, Día del Orgullo Gay*. A continuación, aparecen otras seis fotos de escenas familiares o de trabajo –un hombre con varios niños, obreros trabajando en una zanja, un grupo de amigos, el rostro de dos mujeres que parecen madre e hija, una pareja de ancianos y una foto de familia- sobre las que finalmente cae otro cartel en el que se concluye: *364 días de Orgullo de la gente normal y corriente*. El montaje finaliza con la caída de una última imagen, la del logo de Intereconomía.

Precisamente por la aparición del logo de Intereconomía, esta pieza debe considerarse como una autopromoción de la cadena; esto es, pertenece al ámbito de la publicidad y está sujeta por tanto a su ámbito legal. A través de su contenido ideológico, la cadena se promociona como garante o defensora de unos determinados principios; en este caso, como se verá, relacionados con la exclusión y discriminación del colectivo homosexual.

La reclamante considera que este montaje contiene elementos homófobos y discriminatorios hacia los homosexuales. En este sentido, aunque el Consejo no advierte la existencia de un mensaje claramente homofóbico -en el sentido literal de que incluya expresamente un sentido de aversión o de odio hacia el colectivo homosexual-, sí se detectan evidentes elementos de discriminación y de exclusión de la normalidad de dicho colectivo. Para ello se utiliza una estructura argumental muy sencilla –la del contraste- con la idea de dividir a la sociedad a través de remarcar unas supuestas diferencias.

Así, la primera oposición se produce al enfrentar a los homosexuales con la *gente normal y corriente*, excluyéndolos de este modo de la normalidad e introduciendo una noción clara de desigualdad y divergencia. Por otro lado, resulta significativa que esta antítesis se potencie a través de las distintas imágenes, pues no se trata de fotos de parejas y grupos homosexuales frente a parejas heterosexuales, sino homosexuales –que además aparecen en una estereotipada actitud festiva- frente a personas en contextos familiares, laborales y de ocio, esto es, se incide en un contraste claramente manipulador a través del cual pretende excluirse a los homosexuales de una serie de ámbitos cotidianos. Fotos como las de los obreros trabajando, las de un grupo de amigos o las de madre e hija no tienen por qué asociarse en exclusiva al ámbito heterosexual; que esta asociación sí se produzca en la cortinilla de Intereconomía responde por tanto a un propósito claramente simplificador y maniqueo. A partir de la oposición y el contraste entre *homosexuales / gente normal y corriente; personas con hijos, trabajo y amigos* se está contribuyendo también a la discriminación y exclusión del colectivo.

En este sentido, cabe recordar que resulta una característica fundamental del discurso propagandístico la organización maniquea del contenido temático, siempre polarizado en pares antagónicos: bueno/malo, positivo/negativo/, conveniente/inconveniente, etc. Esta distribución dicotómica y simplificadora de los mensajes propagandísticos se plasma en una operación discursiva cuya intencionalidad es persuadir y no informar, puesto que no se busca el debate (efecto de la información), sino el convencimiento sentimental (efecto de la persuasión) de los receptores. Por ello, no cabe duda de que, de acuerdo con las características arriba descritas, la cortinilla de Intereconomía va más allá de su mera función de marcador o separador de contenidos y se convierte en un claro mensaje de carácter propagandístico. Su intencionalidad discursiva no es otra que la de mover o convencer a la opinión pública hacia una posición ideológica predeterminada, esto es, aquella que aboga por la discriminación de la población en función de su opción sexual - desde el momento en que se excluye a los homosexuales de la *normalidad* se está discriminando al colectivo-.

4. Si se examina la pieza en cuestión desde un punto de vista jurídico, la actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía, en el supuesto de referencia, viene amparada, como se ha expuesto anteriormente, por su función de defensa del cumplimiento de los derechos y libertades constitucionales que pudiesen resultar vulnerados en los medios audiovisuales, de acuerdo con lo establecido en el artículo 131 del Estatuto de Autonomía.

Con carácter previo se ha de manifestar que el principio de libertad de expresión e información tutelado en el artículo 20.1 de la Constitución Española no constituye un derecho absoluto, sino que existe un sistema de limitaciones a este derecho que se sustenta en el ejercicio legítimo y no abusivo de dicha libertad. El apartado 4 del citado artículo establece los límites para dicho ejercicio: *el respeto a los derechos reconocidos en el Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia*. La forma y contenido del mensaje pudiera exceder de los límites del ejercicio legítimo de este derecho colisionando con otros derechos constitucionales dignos de protección, como es el principio de igualdad, el libre desarrollo de la personalidad, la no discriminación por razón de sexo y el debido respeto a la dignidad de las persona, al constituir un mensaje discriminatorio en razón a la orientación sexual de colectivo homosexual.

La Constitución Española configura como valor superior de nuestro ordenamiento jurídico la igualdad y la libertad en lo que a las formas de convivencia se refiere (art. 1.1), estableciendo que corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas y remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud (art.9.1); asimismo, se instaura un marco de igualdad real en el disfrute de los derechos sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo, opinión o cualquier otra condición

personal o social (art. 14), prescribiendo que la dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherente, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y la paz social (art. 10).

Respecto a la conceptualización de la pieza en cuestión como un supuesto de publicidad, en cuanto montaje de autopromoción de la cadena, y atendiendo a su contenido, como de publicidad ilícita, ha de estarse a lo preceptuado en la Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, en cuanto a publicidad por televisión, la televenta y patrocinio; así como a lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Conforme a lo dispuesto al artículo 3 c) de la Ley 25/1994, *los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, a los efectos de esta Ley, la consideración de publicidad.*

La Ley 25/1994, establece en sus artículos 8.1 y 9.1 c) que *además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión (...) que atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social (art. 8.1)*

Por su parte, el artículo 3 de la Ley 34/1988 expresamente tipifica como ilícita *la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refiere sus artículos 18 y 20, apartado 4.*

En otro orden de cosas, se ha de manifestar que Alhamilla TV actualmente, según la información del sistema de seguimiento de medios, emite en analógico por el canal 46 uhf de Almería, habiendo resultado concesionaria la entidad mercantil Productora Proser de RTV, S.L. (entidad mercantil con el mismo domicilio social que Alhamilla de Televisión y Radio), de dos concesiones para la explotación del servicio público de televisión digital terrestre, mediante gestión indirecta, en las demarcaciones de Albox (TL01AL) y Nijar (TL05AL) en el ámbito local.

Conforme a lo establecido en el artículo 2 de la Ley 41/1995, la televisión local por ondas terrestres se configura como un medio audiovisual de comunicación social que tiene naturaleza de servicio público, tanto si es gestionada por una corporación local como si es gestionada por particulares. Por tanto, su programación debe inspirarse en los principios recogidos en el artículo 6 del citado texto legal, entre ellos *el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución; f) el respeto a los valores de igualdad recogidos en el artículo 14 de la Constitución.* Principios estos que rigen asimismo para el canal Intereconomía, de acuerdo con



lo dispuesto en la Ley 10/1988, de Televisión Privada, en cuyo preámbulo se establece que *la actividad de las sociedades concesionarias de dicha gestión indirecta se inspirará en los principios expresados en el artículo 4 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.*

Respecto a las obligaciones de programación, la disposición adicional trigésima de la Ley 62/2003, de medidas fiscales, administrativas y de orden social, establece que los titulares de concesiones para la prestación del servicio de televisión local por ondas terrestres estarán obligados a emitir programas televisivos originales un mínimo de cuatro horas diarias y 32 semanales que deberán emitir entre las 13 y las 16 horas o entre las 20 y 23 horas y conforme a los requisitos establecidos en dicha Disposición. Asimismo, sólo podrán conectar sus servicios de difusión para emitir simultáneamente una programación determinada durante un máximo de cinco horas al día y veinticinco semanales.

Según consta en el informe elaborado por el Área de Contenidos, los contenidos denunciados aparecen en una cortinilla –montaje de autopromoción que se suele utilizar como separador de contenidos- producida por Intereconomía Corporación S.A. Esta pieza ha sido emitida a través de Alhamilla TV, televisión local de Almería de titularidad privada que ofrece a diario programación de Intereconomía.

Según el registro de operadores de televisión del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, es Net Tv, S.A., el responsable editorial de canal Intereconomía. El canal Intereconomía se emite por TDT a nivel nacional, satélite, cable, Imagenio e Internet.

Por tanto, procede en primer lugar, dar traslado de la queja y de la presente Resolución a la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de conformidad con lo establecido en los artículos 4.11 y 4.14 de la Ley 1/2004, al objeto de que adopte las medidas correctoras oportunas ante conductas contrarias a la legislación vigente en materia de programación de contenidos y publicidad audiovisuales.

En segundo término, de conformidad con lo establecido en el artículo 69.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común, procede acordar la apertura de un período de información previa, al objeto de determinar la posible responsabilidad editorial del operador sujeto a nuestro ámbito de actuación, Alhamilla TV, así como requerir al mismo el negocio jurídico que ampare la conexión por parte de Alhamilla TV del canal Intereconomía.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los artículos 131.1 y 217 de la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, y los artículos 2.1 y 4.14



de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, en su reunión de 17 de diciembre de 2009, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Dar traslado de la queja recibida, así como del presente acuerdo, a la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de conformidad con lo establecido en los artículos 4.11 y 4.14 de la Ley 1/2004, al objeto de que adopte las medidas correctoras oportunas ante conductas contrarias a la legislación vigente en materia de programación de contenidos y publicidad audiovisuales en relación con el operador Net TV, responsable editorial del Canal Intereconomía, sujeto a su ámbito de actuación.

SEGUNDA: Abrir un período de información previa, al objeto realizar las actuaciones, comprobaciones y análisis necesarios para la adopción, en su caso, de todas las medidas oportunas en relación con el operador Alhamilla TV.

TERCERA: Comunicar la adopción de este acuerdo al operador Alhamilla TV, concediéndole un plazo de siete días naturales para la formulación de cuantas alegaciones y consideraciones estime oportunas en relación a la difusión del anuncio, requiriéndole, asimismo, para que aporte la documentación relativa al negocio jurídico que ampare la conexión del canal Interconomía, así como información de si dicha conexión se realiza de manera íntegra, simultánea e inalterada.

CUARTA: Remitir el presente acuerdo al operador Net TV, junto con el escrito de alegaciones presentado por el operador Alhamilla TV, al objeto de que pueda formular cuantas consideraciones estime oportunas en relación a la difusión de la pieza por parte del operador Alhamilla TV, concediéndole para ello un plazo de diez días naturales.

QUINTA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 17 de diciembre de 2009

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA



Fernando Contreras Ibáñez, Secretario General del Consejo Audiovisual de Andalucía, CERTIFICA:

Que en el Pleno del 17 de diciembre de 2009 se emitió, según se transcribe, el siguiente voto particular:

Voto particular que presentan los Consejeros D. José M^a Arenzana, D. Carlos del Barco y D^a Carmen Elías en relación con la Resolución 25/2009 sobre una cortinilla de Intereconomía sobre el Día del Orgullo Gay emitida a través de la televisión local Alhamilla TV:

Estos consejeros no apoyan la resolución y votan en contra de una decisión que consideran inconsistente, absurda, fallida e interesada en tanto, primero, no da una respuesta al ciudadano que presentó la queja, sólo le anuncia futuras actuaciones del Consejo y, segundo, parte de una interpretación fallida de los contenidos objeto de la reclamación, a los que se identifica como publicidad.

Más allá de entrar a discernir si se trata de una emisión de Alhamilla TV o de Intereconomía, lo que sí es evidente para los firmantes de este voto particular es que se trata de una pieza de contenido editorial, donde un operador privado se pronuncia contra la celebración de una festividad, el Día del Orgullo Gay, en el que los *festejantes* hacen valer su diferenciación dentro del conjunto de la sociedad.

No es por tanto el operador el que realiza discriminación alguna, muy al contrario se limita a reflejar los acontecimientos con los que un determinado colectivo social reclama o celebra su distinción y no se especifica si el resto de los no celebrantes del Día del Orgullo Gay, son gays o heterosexuales.

La consideración del espacio como *publicidad discriminatoria* es tan inconsistente que, por la misma razón que se estima que atenta al respeto a la dignidad de las personas de un determinado colectivo, también podría entenderse que propone la equiparación con ese sector de la sociedad, en tanto Intereconomía se diferencia del resto de los operadores igual que el Día del Orgullo Gay se diferencia del resto de los 364 días del año.



Se trata por tanto de una proposición absurda que no puede entenderse más que en un contexto intencionado y una mal entendida postura políticamente correcta en la que se mueve la mayoría del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Lo cual certifico a los efectos de su incorporación al expediente y notificación, en Sevilla, a 17 de diciembre de 2009.

EL SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO AUDIOVISUAL

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Fernando Contreras Ibáñez', is written over the printed title.

Fdo.: Fernando Contreras Ibáñez