RECOPILATORIO

# REC CAA

## RECOMENDACIONES DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

JUNTA DE ANDALUCIA

ca:A
Consejo Audiovisual de Andalucía

REC
CAA

# Introducción

Los medios de comunicación juegan un papel determinante en la conformación de la opinión pública, a sus profesionales les corresponde una gran responsabilidad por el alcance de las cuestiones que abordan y, sobre todo, por el tratamiento que les conceden. Por ello es necesario que los profesionales de los medios de comunicación y las instituciones públicas realicen un esfuerzo exhaustivo y en común para procurar un tratamiento adecuado a los contenidos que se transmiten y, muy especialmente, a aquellos que afectan a los menores y otros colectivos vulnerables.

El Consejo Audiovisual de Andalucía es, tal y como establece su ley de creación (Ley 1/2004, de 17 de diciembre), la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto a los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en Andalucía, así como del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Entre las funciones que el CAA tiene asignadas en el artículo 4 de la mencionada ley, figuran entre otras las de "incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación" (apartado 13), y las de "ejercer labores de mediación entre las instituciones, los agentes del sistema audiovisual y la sociedad" (apartado 19).

El conjunto de las acciones que desarrolla el Consejo en el marco de sus líneas generales de actuación es el resultado de un riguroso proceso de diagnosis, en el que se detectan carencias y fortalezas en los diferentes ámbitos de intervención, lo que permite impulsar iniciativas continuadas en el tiempo. Al objeto de cumplir estas funciones de colaboración y mediación con los medios de comunicación, el CAA ha promovido o ha participado desde su creación en la elaboración de códigos éticos y recomendaciones que persiguen evitar las malas prácticas tanto de los operadores audiovisuales como de los profesionales que trabajan en ellos, y fomentar el buen uso de los medios. Con estas guías de conducta, se trata de sensibilizar a todos los agentes que intervienen en la comunicación audiovisual y la propia audiencia, y son un vehículo para que el CAA cumpla su vocación de servicio público y resulte una entidad útil para propiciar una comunicación libre, rigurosa, veraz, respetuosa, igualitaria e integradora.

Después de 12 años, hemos considerado oportuno recopilar todas las recomendaciones publicadas por el CAA hasta la fecha y reunirlas en este volumen. Nos permiten tener una visión globalizada de una parte esencial de nuestras actuaciones, y comprobar los retos puntuales que el mundo de la comunicación ha tenido que hacer frente en todo este tiempo. Cuestiones tan esenciales como la igualdad, el pluralismo político, la imparcialidad, la ética periodística, o el respeto a los derechos de las víctimas en casos que adquieren una relevancia mediática están en el fondo al que apuntan todas estas recomendaciones. Entre esos nuevos retos cabe destacar de forma muy especial los que se derivan

de la extensión imparable de internet como la necesidad de proteger a los menores frente al impacto que pueden tener sobre ellos los contenidos a los que tienen facilidad de acceso y que resultan inadecuados para su edad.

Todas estas recomendaciones han sido siempre fruto de un minucioso proceso de estudio y de participación con entidades, organizaciones, especialistas y profesionales implicados en las respectivas materias, y en ocasiones reclamadas por los propios sectores. Algunas de ellas, como las del tratamiento informativo para los casos de violencia de género y para las desapariciones de personas, que tienen además un carácter pionero en España, han sido adoptadas por los profesionales de la información como manuales de referencia.

Desde el CAA confiamos en que esta recopilación de buenas prácticas resulte interesante para el lector y de utilidad para avanzar en la transparencia y en el rigor informativo y, en definitiva, en el buen uso de la comunicación audiovisual.

**Emelina Fernández Soriano**
PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

# ÍNDICE


| | | |
|---|---|---|
| 1 | Guía sobre patrocinio de programas en radio y televisión (Noviembre 2017) | 6 |
| 2 | Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones (Junio 2017) | 8 |
| 3 | Recomendaciones del CAA para la protección de menores en internet (Noviembre 2016) | 12 |
| 4 | Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género (Junio 2016) | 14 |
| 5 | Recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del Servicio Local de Comunicación Audiovisual de titularidad pública (Noviembre 2015) | 18 |
| 6 | Recomendaciones del CAA para mejorar la representación de la mujer en la programación informativa (Septiembre 2014) | 20 |
| 7 | Recomendaciones para la eliminación de estereotipos de género en la publicidad de Juguetes (Noviembre 2014) | 22 |
| 8 | Derecho a la información y justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales (Marzo 2013) | 24 |
| 9 | Recomendaciones del CAA acerca de las emisiones de bromas telefónicas en los programas-despertador de las radios bajo su competencia (Noviembre 2012) | 39 |
| 10 | Recomendaciones del CAA acerca del fomento del Flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía (Junio 2012) | 42 |
| 11 | Recomendaciones del CAA para la protección de la Identidad de los jóvenes detenidos en las manifestaciones de estudiantes (Marzo 2012) | 44 |
| 12 | Recomendaciones del CAA para el fomento de la Alfabetización Mediática (Enero 2012) | 46 |
| 13 | Recomendaciones del CAA sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales (Mayo 2010) | 48 |
| 14 | Recomendaciones del CAA sobre Publicidad de Juguetes en Televisión (Enero 2010) | 51 |
| 15 | Recomendaciones del CAA sobre la Violencia en el deporte (Enero 2009) | 56 |
| 16 | Recomendaciones del CAA sobre el tratamiento de la Información Política en Periodo Electoral (Enero 2008) | 59 |
| 17 | Recomendaciones sobre la Comunicación Social de la Ciencia y la Tecnología (divulgación científica) en los medios audiovisuales (Diciembre 2007) | 61 |
| 18 | Recomendaciones del CAA sobre el tratamiento de la Inmigración en los medios audiovisuales (Abril 2007) | 64 |
| 19 | Recomendaciones del CAA sobre la movilización de los medios audiovisuales a favor de la Lectura y de la Cultura del libro (Mayo 2006) | 67 |
| | **ANEXO** | |
| I | Recomendaciones para el tratamiento de la comunidad gitana en los medios de comunicación | 72 |
| II | Declaración sobre el tratamiento informativo de la crisis migratoria y los refugiados en los medios audiovisuales del área mediterránea | 80 |
| III | Declaración de intenciones sobre la protección de los menores y la lucha contra la violencia en los medios | 82 |

# 1

## Guía sobre patrocinio de programas en radio y televisión

NOVIEMBRE 2017

El patrocinio es una estrategia publicitaria, frecuente en el sector audiovisual, que permite la financiación de contenidos o programas con la finalidad de promocionar nombres, marcas, imágenes, actividades o productos. Mediante el patrocinio, se asocian productos o marcas a espacios y programas. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen así derecho a que sus contenidos sean patrocinados, pero respetando algunas prohibiciones y reglas establecidas en el art. 16 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual y en la posterior reglamentación fijada para el patrocinio[1]. El CAA adoptó también en julio de 2012 criterios interpretativos con el triple propósito de clarificar las normas que rigen sobre el patrocinio, salvaguardar los derechos de los telespectadores frente a una publicidad excesiva y preservar la integridad de las obras audiovisuales[2].

El propósito de esta guía es sintetizar las normas esenciales que debe respetar el patrocinio en radio y televisión, dado que constituye una de las causas más frecuentes por la que el CAA incoa expedientes en materia de publicidad.

▸ **1.** Se puede patrocinar cualquier programa, no secciones o avances de programas, excepto los de contenido informativo de actualidad. Se prohíbe, por tanto, el patrocinio de noticias. Se entiende por “espacio informativo” el equivalente a un telenoticiario o un boletín de noticias, incluidos los programas de investigación o reportajes sobre noticias políticas o económicas de actualidad. Se admite el patrocinio de los bloques de información meteorológica y de información deportiva dentro de los programas informativos, siempre que tengan entidad autónoma.

▸ **2.** El patrocinio debe ir colocado inmediatamente antes o inmediatamente después del programa patrocinado, o al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan. No se admiten los patrocinios durante el transcurso de los programas.

▸ **3.** El mensaje debe limitarse a la identificación del patrocinio mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo. La identificación del patrocinador deberá hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas.

▸ **4.** El patrocinio no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos. No se admiten como patrocinios los mensajes y anuncios publicitarios o de televenta, ni los extractos de mensajes publicitarios o de televenta. Tampoco las menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.

▸ **5.** El patrocinio televisivo no tiene ninguna limitación de carácter cuantitativo, es decir, no computa dentro de los 12 minutos por hora de reloj establecidos para las comunicaciones comerciales.

▸ **6.** Los patrocinios no pueden referirse a productos o servicios cuya publicidad está prohibida.

▸ **7.** Los programas no podrán estar patrocinados por empresas que producen cigarrillos y demás productos del tabaco.

▸ **8.** No se admite el patrocinio de programas realizados por una empresa vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual o a la producción de obras audiovisuales.

▸ **9.** No cabe el patrocinio de bebidas alcohólicas de graduación superior a veinte grados en los programas de televisión.

▸ **10.** En los programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrán promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos o productos sanitarios que contravengan lo dispuesto en el artículo 78, apartados 1 y 5, de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios.

▸ **11.** La duración del patrocinio no podrá exceder de 10 segundos: excepcionalmente se podrá llegar a 30 en los supuestos de concurrencia de varios patrocinadores cuando el patrocinio forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir. ■

---

[1] Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva, cuyo ámbito de aplicación se circunscribe a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual de cobertura estatal.

[2] http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/decisiones/acuerdo-del-caapor-el-que-se-aprueban-los-criterios-interpretativo.

# 2

## Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones

JUNIO 2017

Cada año se registran en España alrededor de 21.000 denuncias por la desaparición de personas sin causa aparente. La cifra desde 2010 alcanza las 121.118. De estas, dos terceras partes están relacionadas con la desaparición de menores de edad. La mayoría de estos casos pasan desapercibidos para los medios de comunicación, mientras que otros desencadenan una enorme atención mediática no exenta de controversia.

La Fundación Europea por las personas desaparecidas QSDglobal convocó en noviembre de 2016 el Foro sobre el Tratamiento Informativo de las Desapariciones de Personas con el propósito de generar un debate público entre periodistas, familiares de personas desaparecidas, juristas, expertos policiales, autoridades reguladoras y profesores de comunicación que puso de manifiesto la necesidad de contar con una Guía de Buenas Prácticas que garantice la adecuada difusión de los casos de desapariciones de personas, fomentando la responsabilidad de los medios y de los periodistas ante un problema de gran magnitud, que genera además un enorme impacto social y emocional.

Con este propósito, el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las personas desaparecidas QSDglobal asumieron el compromiso de trabajar conjuntamente para contribuir a que los medios de comunicación y sus profesionales asuman como parte de su responsabilidad social tanto la tarea de dar a conocer los casos de desapariciones de personas, como la de proteger a sus protagonistas por la especial vulnerabilidad en la que se encuentran.

El resultado es esta guía, un documento inédito en nuestro país, que parte de la necesidad de conciliar y preservar el derecho constitucional a la libertad de información con la responsabilidad que tienen los medios de comunicación y sus profesionales de adoptar normas deontológicas y pautas de conducta que garanticen el ejercicio de un periodismo riguroso, honesto y comprometido con las personas desaparecidas y con sus familias, incluso en circunstancias complejas y difíciles.

## EL PROBLEMA

▸ **1.** La desaparición de personas sin causa aparente genera un enorme impacto social y emocional, que demanda un tratamiento responsable por parte de los medios de comunicación y de sus profesionales. Ambos desempeñan un papel extraordinario, tanto al difundir la información y los datos que pueden ayudar a rastrear el paradero de las personas desaparecidas, como en el acompañamiento de las familias y en la colaboración con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE). Se trata de sensibilizar al conjunto de la sociedad, de modo que cuantas más personas conozcan el caso y puedan retener en la memoria la imagen de la persona desaparecida, mayores serán las posibilidades de que colaboren en su búsqueda y localización.

▸ **2.** Desaparecida *es toda aquella persona ausente de su residencia habitual sin motivo conocido o aparente, o cuya nueva residencia se ignora, dando lugar a una búsqueda en interés de su propia seguridad y sobre la base del interés familiar o social,* según la definición aprobada por el Consejo de Europa. Toda desaparición lleva aparejada un drama familiar, si bien hay que distinguir entre las desapariciones voluntarias, las involuntarias y las forzosas o de naturaleza criminal. Las desapariciones voluntarias abarcan ausencias intencionadas de adultos y fugas de menores adolescentes. Las involuntarias suelen responder a accidentes, a la pérdida de personas con discapacidades o de casos en los que está asociado a un móvil criminal.

▸ **3.** Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (en adelante F.C.S.E.) otorgan carácter de máxima prioridad en la búsqueda cuando una desaparición es de alto riesgo. A esta categoría pertenecen las desapariciones de menores, las de adultos con trastornos y deficiencias seniles y/o mentales, así como aquellas en las que existen indicios delictivos. Pueden darse otros supuestos de desapariciones involuntarias de alto riesgo, derivadas de accidentes y de secuestros parentales. Ante una desaparición de alto riesgo, actuar de inmediato es fundamental, tanto en el plano operativo y de la investigación, como en el de la difusión informativa. La acción informativa debe acompasarse a la prioridad de encontrar a la persona y, en ese sentido, hay que tomar en cuenta siempre las recomendaciones de las F.C.S.E.

▸ **4.** Aunque todas las desapariciones generan una gran angustia familiar, hay que ser conscientes de que no todas las personas desaparecidas desean ser encontradas. Respetar el derecho a desaparecer de toda persona debe ser compatible con el derecho a saber de su familia o círculo afectivo más cercano. Los medios de comunicación y sus profesionales deben considerar la singularidad irrepetible de cada caso y tratar de encontrar el equilibrio entre el interés general y los derechos particulares de las personas implicadas en el curso de una desaparición.

▸ **5.** La difusión inmediata de los datos, fotografías e información relevante proporcionados por la familia, amigos o por las F.C.S.E. en periódicos y programas de máximo alcance, así como a través de las páginas web, responde a un ejercicio de corresponsabilidad social por parte de los medios de comunicación. Su gran poder de penetración puede contribuir a que la ciudadanía ofrezca pistas que favorezcan una rápida resolución del caso.

▸ **6.** Durante la última década la media anual de denuncias por desaparición superó las veinte mil. Y aunque el porcentaje de resolución es muy alto, los casos no resueltos desde 2006 a enero de 2017, y que permanecen, por tanto, como búsquedas activas, son 4.164, de los que 214 son considerados de alto riesgo*. Incluye con asiduidad este asunto en tu agenda informativa para que la sociedad conozca la dimensión del problema y contribuir a su prevención.

▸ **7.** Entre un 5 y un 10 por ciento de las desapariciones denunciadas siguen sin resolverse cada año, acumulándose a los anteriores. Algunas no se resuelven nunca. Las familias y las organizaciones que las representan necesitan que los medios de comunicación les ayuden a mantener abierta la atención sobre los casos no resueltos y así contribuir a la continuidad de la investigación oficial. En España, el 9 de marzo es el *Día de las personas desaparecidas sin causa aparente* desde que así lo decidiera, en 2010, el Pleno del Congreso de los Diputados de manera unánime.

▸ **8.** Admitiendo la diversidad de los componentes que rodean una desaparición, así como su diferente potencial narrativo, debe asegurarse un tratamiento informativo equitativo a las familias para ayudar con ecuanimidad a encontrar a sus seres queridos. La relevancia informativa que reciben unos

casos frente a otros similares, sin razones objetivas que lo justifiquen, genera un agravio que debes evitar. Reflexiona sobre ello cuando recibes una petición de ayuda o recibes el encargo de cubrir un caso.

▸ **9.** Toda desaparición genera sufrimiento y angustia familiar. El interés público y el deber de ofrecer una información completa, exacta y precisa no justifican jamás que se invada la intimidad de las familias o de las propias personas desaparecidas. Cuando una persona desaparece no desaparecen sus derechos como ciudadano, entre ellos los que protegen su honor y su imagen. No hay una fórmula mágica para conseguirlo, sino el sentido de la medida y la sensibilidad ante cada situación. Hay una fina frontera entre la información sobre el dolor y el riesgo de que devenga espectáculo. Saber detectar el umbral entre ambos evitará incurrir en sensacionalismo. En la duda, es útil recordar las prioridades y preguntarnos en qué puede contribuir nuestra información a la resolución del caso que nos ocupa. La pregunta que deberías hacerte es cómo te gustaría que se abordara ese caso si se tratara de tu propia familia.

▸ **10.** Las familias de las personas desaparecidas viven una compleja situación de estrés emocional y vulnerabilidad psicológica que puede derivar en depresión y otros problemas de salud, agravados cuando la incertidumbre se prolonga durante meses o años. Siendo uno de los trances más dolorosos a los que se puede enfrentar un ser humano, debes tratar con extremo cuidado la información y las imágenes que ellos mismos suministran. Hay que preservar los datos confidenciales que puedan entorpecer la investigación policial o poner en riesgo la vida de las personas, especialmente en casos de secuestro. El mismo tacto requerirán los datos personales que puedan vulnerar el derecho a la intimidad de las familias y que no contribuyan a esclarecer el caso.

▸ **11.** Es muy importante respetar la dignidad de las personas desaparecidas. Debemos protegerlas, cuidando las imágenes que difundimos y obviando aquellos datos que puedan deteriorar su prestigio o causar un daño innecesario a su familia, avergonzarles o angustiarles. Nuestra legislación protege especialmente los derechos de los menores de edad frente a cualquier intromisión que pueda dañar su imagen. En ningún caso debes difundir datos de su vida privada que pudieran ser contrarios a sus intereses, incluso cuando estén implicados en posibles delitos.

▸ **12.** Se debe observar escrupulosamente el principio de presunción de inocencia en informaciones en torno a causas judiciales, procedimientos en curso o actuaciones de las F.C.S.E. No difundas rumores ni ideas u opiniones no contrastadas por fuentes autorizadas. Retener la información que puede poner en riesgo una investigación o vulnerar derechos fundamentales te convierte en mejor periodista y te distancia de quienes ejercen esta profesión sin escrúpulos.

## LA NOTICIA

▸ **1.** Cuando informas de una desaparición estás prestando un servicio público. Del enfoque que des a la noticia puede depender que la ciudadanía aporte pistas fiables que permitan resolver el caso o que se obstaculice y complique la investigación. El seguimiento informativo de una desaparición debe iniciarse en colaboración con quienes se encargan de su investigación. Es conveniente comprobar qué hipótesis manejan las F.C.S.E. y otras fuentes cercanas, con el fin de evitar una alarma general que resulte injustificada. La alarma social conlleva efectos negativos y tiende a dificultar la colaboración ciudadana. En cambio, la difusión de alertas debidamente contrastadas —con la familia y con las F.C.S.E.— puede resultar decisiva si se hace con la celeridad necesaria, sobre todo cuando se trata de menores, de ancianos, o de personas enfermas, dada su especial indefensión.

▸ **2.** El rigor periodístico es incompatible con la difusión de rumores o elucubraciones. Recaba información a través de fuentes autorizadas y portavoces de la familia, evitando entrevistar a personas del entorno que pudieran divulgar información sensible o, en otros casos, banalizar la situación a base de meras especulaciones.

▸ **3.** Publica fotografías, datos e imágenes suministrados por la familia, o por quienes investigan la desaparición, que puedan ayudar a la localización. Los retoques fotográficos para envejecer a una persona desaparecida hace años deben

ser realizados siempre por profesionales que dominen esta técnica. Si no se cuenta con esa garantía es preferible limitarse a las fotografías retocadas avaladas por las F.C.S.E.

▸ **4.** La notoriedad pública que adquieren los familiares de un desaparecido al convertirse en foco informativo no evita que sean, a la vez y objetivamente, víctimas de la situación. Hay que tenerlo en cuenta y actuar en consecuencia: no les sigas por la calle, no les grabes sin su autorización ni permanezcas en la puerta de sus casas si te piden que te marches. No debes presionar a las familias para conseguir entrevistas ni acosarles con llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto o llamadas a la puerta. No publiques, sin consentimiento, datos o imágenes que desvelen la localización exacta del domicilio de una persona desaparecida o de su familia.

▸ **5.** Respeta su derecho a no conceder entrevistas o a seleccionar los medios a los que acuden. Su estado de ánimo puede hacerles cambiar de opinión. Ofréceles la posibilidad de enviar a alguien que las represente y de que estén acompañados en los programas televisivos por profesionales expertos que les asistan, especialmente cuando estos espacios se emiten en directo. No realices preguntas que puedan considerarse personales; céntrate en las cuestiones relevantes y objetivas que puedan ayudar a encontrar a la persona desaparecida.

▸ **6.** En caso de error en una información, debes rectificar con la máxima celeridad, sin necesidad de que medie solicitud externa, para evitar mayor presión sobre los afectados y sus allegados o entorpecer la investigación. Atiende también inmediatamente el derecho de rectificación y de réplica.

▸ **7.** Cada caso es diferente. Esforzarse en conocer y comprender la singularidad de cada uno es una manifestación de respeto hacia las personas que sufren la desaparición de un ser querido y una práctica periodística responsable. No deben compararse casos sin más ni más, sobre todo en el supuesto de desapariciones relacionadas con actos delictivos. Además de un discutible valor informativo, puede tener el pernicioso efecto de victimizar a los familiares, socavar su esperanza y acrecentar su dolor.

▸ **8.** Las dramatizaciones de los hechos de actualidad comportan el riesgo de confundir a la audiencia, sobre todo si se intercalan imágenes reales y ficticias. Si lo haces, adviértelo siempre y con claridad.

▸ **9.** La vida privada, el correo y las conversaciones procedentes de teléfonos móviles u otros dispositivos no deben llevarse al terreno público informativo a menos que tengan un claro interés general.

▸ **10.** Las personas que estén en lugares públicos o semipúblicos no pueden gozar del mismo nivel de intimidad que en sus propias casas, pero debemos respetar su deseo de no ser grabadas. Respeta especialmente sus momentos de dolor, sufrimiento y angustia. No difundas esas imágenes sin su autorización ni las reiteres sin justificación informativa. Las imágenes que puedan provocar dolor o angustia no deben usarse nunca como fondo de pantalla, difundirse en bucle ni ilustrar otros temas. Estas prácticas sólo alimentan el morbo y el sensacionalismo.

▸ **11.** Las imágenes de dolor no suelen ofender o angustiar a las víctimas o familiares que hayan permitido que se les grabe, pero, en cambio, pueden perturbar o causar angustia a una parte de tu audiencia, especialmente a los menores de edad

▸ **12.** Trata siempre con cuidado la reutilización de materiales de archivo para evitar, pasado el tiempo, reverdecer el sufrimiento de las familias. Los familiares deben estar al tanto de tus planes y debes atender cualquier objeción razonable que puedan realizarnos. Busca siempre el equilibrio informativo. Tan dañino puede ser infravalorar una desaparición como informar en exceso sobre ella, rodeando la noticia de recursos deliberadamente espectaculares que hacen derivar el contenido hacia el mero entretenimiento. Los magazines televisivos deben extender todas las recomendaciones y buenas prácticas a sus colaboradores habituales en tertulias y debates. Cuenta siempre en tus programas con personas expertas que aborden el caso con solvencia y rigor. ■

(*) Informe 2017 sobre "Personas Desaparecidas" en España. Ministerio del Interior.

# 3

## Recomendaciones del CAA para la protección de menores en internet

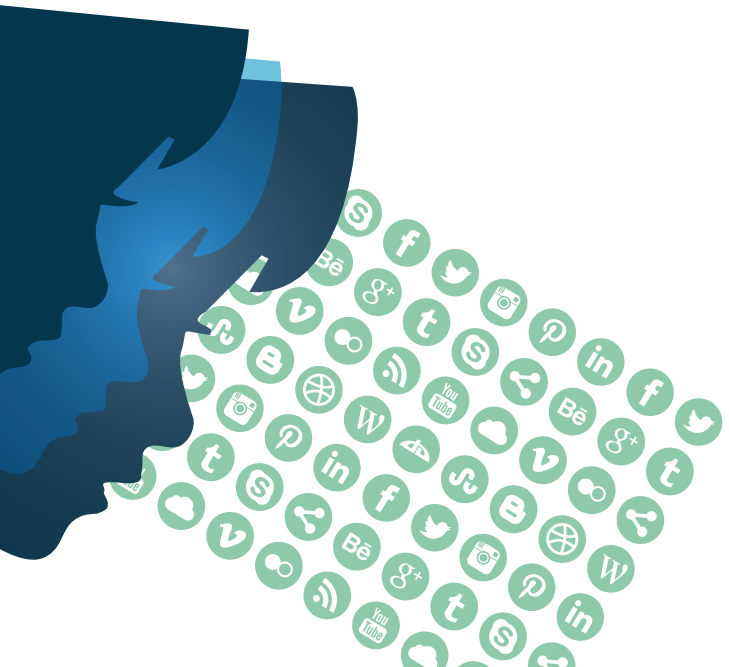
NOVIEMBRE 2016

Internet se ha consolidado como un elemento clave en la socialización de los más jóvenes, en su desarrollo personal y en la configuración de sus hábitos de consumo. Estos nuevos hábitos que llegan de la mano de innovaciones tecnológicas requieren una respuesta ágil y eficaz por parte del legislador y de las autoridades reguladoras del sector, ya que coloca a los segmentos más vulnerables de la población, como es el caso de los menores, en una situación de riesgo ante los contenidos audiovisuales que se difunden en este nuevo escenario sin el control y los filtros correspondientes.

Por todo ello el CAA, en su función de salvaguardar los derechos de los colectivos más vulnerables, y en particular menores de edad, ante los mensajes audiovisuales que reciben diariamente, recoge aquí en forma de decálogo unas recomendaciones dirigidas a las familias y hogares para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.

### ▸ 1. Preparación

Interésate por las posibilidades educativas que ofrece la red, aprovecha sus recursos audiovisuales destinados a fomentar valores cívicos y familiarízate con conceptos como ciberacoso, sexting, grooming...



### ▸ 2. Introducción

El uso de internet por parte de un menor debe estar precedido por una introducción a cargo de un adulto. Sin prohibir, estigmatizar o atemorizar al menor, sí conviene que los primeros pasos de éste en la red estén tutelados directamente.

### ▸ 3. Espíritu crítico

Enséñale a realizar búsquedas y fomenta, en general, su espíritu crítico, de forma que sea capaz de cuestionarse la veracidad o el origen de cualquier contenido al que tenga acceso, contrastando la información ante cualquier duda que pueda surgir.

### ▸ 4. Mecanismos de control

Aprende sobre los dispositivos a los que se conectan y cómo aplicar los filtros y mecanismos de control parental que tienes a tu alcance. Descubre, por ejemplo, cómo bloquear las compras o hacer inaccesibles contenidos inapropiados para su edad —pornografía, violencia...—.

### ▸ 5. Seguimiento

Realiza un repaso periódico de las páginas que visita. Crear cuentas independientes para los más pequeños de la casa hará más fácil y efectivo este seguimiento.

### ▸ 6. Denuncia

Ínstale a alertar y denunciar aquellas situaciones que viva como una amenaza o la existencia de contenidos audiovisuales ilegales. Sobre todo no deben contribuir a esparcirlos por la red. Es fundamental mantener abierta una línea de diálogo sobre la navegación y sus riesgos.

### ▸ 7. Privacidad

Enséñale a proteger su intimidad y datos personales -correo electrónico, número de teléfono y contraseña-, así como a respetar los del resto de usuarios, haciendo hincapié en que debe extremar la prudencia y no compartir nunca este tipo de información.

### ▸ 8. Virtualidad/realidad

Infórmale de la existencia de falsas identidades y de las consecuencias que podría tener quedar con alguna persona que se haya conocido a través de internet sin la supervisión de un adulto/a.

### ▸ 9. Fraudes/engaños

Adviértele de que existen páginas con enlaces fraudulentos, imágenes trucadas y publicidad engañosa ante los que debe permanecer alerta, así como de los peligros —virus— de abrir archivos de origen desconocido.

### ▸ 10. Espacio común

Aunque tengan sus propios dispositivos, está bien habilitar un espacio común que permita acceder en familia a los contenidos audiovisuales a través del televisor o el ordenador, y también de la consola de juegos, la tableta y el móvil. ■

# 4

# Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género

JUNIO 2016

La legislación exige a los medios de comunicación y a sus profesionales la adopción de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística. Con ese propósito, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha elaborado esta guía en colaboración con el Grupo de Trabajo de Igualdad, creado en el seno de la autoridad reguladora y que integra a representantes del sector de los medios y del periodismo, así como de instituciones, organizaciones sociales, sindicales y personas expertas en la materia.

Este documento parte de la necesidad de preservar el derecho constitucional a la libertad de información que, en el caso del tratamiento informativo de la violencia de género, debe conciliarse con la responsabilidad y las obligaciones que nuestra legislación requiere a los medios y a los periodistas. Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo de los códigos deontológicos y recomendaciones existentes en nuestro país, así como de las resoluciones e informes elaborados por el CAA en esta materia.

El tratamiento informativo de la violencia de género se aborda también en el apartado VII de la publicación Derecho a la información y justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales, editada por el Consejo Audiovisual de Andalucía en colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, que se puede consultar en la página web del Consejo.

## EL PROBLEMA

▸ **1.** La violencia de género es un grave problema social, una cuestión de Estado. Nuestro ordenamiento jurídico no sólo atribuye a los medios de comunicación y a los periodistas una función informativa sino que, además, tienen el deber de contribuir a erradicarla y la responsabilidad de concienciar a la sociedad. Es siempre una información relevante y compleja, que exige evitar rutinas periodísticas, adoptando precauciones y normas básicas para garantizar un tratamiento adecuado.

▸ **2.** El art. 14 de la Ley Integral L. O. 1/2004 exige a los medios fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos, así como la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer con la garantía de objetividad, defensa de los derechos humanos, libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones y la publicidad.

▸ **3.** No debe infravalorarse informativamente ni tratarse como un hecho aislado o como un suceso. Es la consecuencia más grave del machismo y de las desigualdades entre hombres y mujeres que aún sufre la sociedad

▸ **4.** Como periodista, debes conocer la materia sobre la que informas, utilizando correctamente las palabras que empleas. Violencia de género es la que ejercen los hombres sobre las mujeres que sean o hayan sido sus cónyuges, o que estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad aún sin convivencia. Nuestro ordenamiento jurídico considera que sus hijos son también víctimas de violencia de género. No debes confundirla con la violencia doméstica o familiar, que abarca toda la violencia ejercida entre miembros de una familia.

▸ **5.** Utiliza siempre los términos "violencia de género" y "violencia machista" o, en su caso, sexista o contra las mujeres. La palabra "feminicidio" se refiere también al asesinato de mujeres por razones de género, si bien en un contexto de violencia organizada. No emplees términos como violencia doméstica, de pareja, familiar o crimen pasional.

▸ **6.** El concepto "violencia de género" abarca otros delitos hacia la mujer como la prostitución forzada, los crímenes de honor o la mutilación genital, la agresión sexual o la trata de mujeres con fines de explotación sexual. Son delitos mayoritariamente dirigidos a la mujer por el hecho de serlo. Nuestro sistema legal ha establecido mecanismos específicos para ayudar y proteger a las mujeres que la sufren en el ámbito de la pareja. Con la última reforma del Código Penal de 2015 y el Estatuto de la Víctima de 2015 se ha dotado de mayor protección y visibilidad penal a la mujer como víctima de los delitos descritos.

▸ **7.** La información debe ser imparcial pero el periodismo no puede ser neutral frente a la violencia de género, al igual que no lo es frente a otros problemas que afectan a los derechos humanos. No esperes a que asesinen a una mujer para abordar este asunto. Miles de mujeres la sufren a diario, incluso sin ser conscientes de ello. Contribuye a prevenirla, difundiendo las actitudes y comportamientos machistas que la alimentan para que la sociedad los reconozca y pueda atajarse a tiempo.

▸ **8.** Incluye la violencia de género con asiduidad en tu agenda informativa. Contribuye a que la sociedad conozca la dimensión del problema. Difunde las sentencias condenatorias y la respuesta social

▸ **9.** Eres periodista. No propagues mitos ni ideas o mensajes sin fundamento. Hay sectores sociales y personas interesadas, por razones ideológicas, en desvirtuar la violencia de género. No des pábulo a todo lo que cuentan. Contrasta siempre la información con fuentes autorizadas y expertas.

▸ **10.** No hay un perfil concreto de mujer maltratada ni de agresor. Evita resaltar aquellos datos que fomenten la falsa idea de que la violencia de género está asociada a factores sociales, económicos o culturales. Las relaciones de dominación, control y abusos se registran en todas las esferas de la sociedad, también en parejas adolescentes y se han sofisticado a través de las redes sociales e Internet.

▸ **11.** No es fácil salir de la espiral que genera la violencia de género, pero sí es posible. Cuéntalo. Las mujeres que lo han conseguido también son noticia.

▸ **12.** No fomentes la feminización del problema. Elabora una agenda diversificada de personas expertas, hombres y mujeres. En el ámbito de la psicología, la sociología, la sanidad, la Administración de Justicia, la educación, las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, entre otros, hay personas cercanas que pueden ayudarte a tratar este asunto con rigor.

## LA NOTICIA

▸ **1.** La agresión, el asesinato o el homicidio de una mujer víctima de violencia de género es una noticia relevante, de interés general. No la infravalores ni la trates como un caso aislado o como un suceso. Debes enmarcarlo siempre en el contexto de un problema grave que afecta a toda la sociedad, como actuarías frente al terrorismo, la crisis económica, el éxodo de refugiados...

▸ **2.** Nunca banalices ni frivolices la información, evita inercias periodísticas y los mensajes que pueden insensibilizar a la sociedad, especialmente en los titulares: "un nuevo caso de violencia de género", "una víctima más"… Las víctimas no mueren, las matan. No son responsables por el hecho de no haber denunciado o reanudado una relación.

▸ **3.** Haz siempre periodismo: No difundas rumores ni elucubraciones y opiniones personales de vecinos o allegados. Recurre siempre a fuentes autorizadas, a personas expertas en la materia o, en su caso, a testigos directos de la agresión, contrastando sus testimonios. Las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado y las autoridades pueden ayudarte a clarificar, encauzar o delimitar la noticia.

▸ **4.** El rigor periodístico exige hechos sucintos, claros y contrastados sobre el caso. Evita el sensacionalismo informativo. No transmitas datos e imágenes íntimas o escabrosas. No es necesario mostrar las armas, la sangre, ni que te recrees en la descripción de los hechos o en escenas de escaso o nulo valor informativo.

▸ **5.** Selecciona escrupulosamente el material audiovisual para evitar el morbo o el sensacionalismo. No es necesario reconstruir los hechos. Puedes ilustrar la noticia con planos generales y neutros del lugar (zonas acordonadas, efectivos policiales, sanitarios...), evitando enfocar aquellos elementos que no aportan nada a la noticia y pueden socavar el derecho a la intimidad de las víctimas, familiares y vecinos (buzón de correo, portal, primeros planos de vecinos o allegados...).

▸ **6.** No fomentes la figura neutra de un maltratador con entrevistas a vecinos o familiares que indiquen que es una buena persona y buen ciudadano. Que era una pareja pacífica y sin conflictividad alguna. Son entrevistas que nada aportan a la noticia de un acto de violencia de género donde de forma casi generalizada no existen testigos del hecho.

▸ **7.** Es importante el seguimiento judicial de la noticia para que no se quede en información sólo de hechos. Informar sobre los juicios, sentencias y condenas contribuye a trasladar a la ciudadanía que el sistema judicial actúa con contundencia frente a la violencia de género.

▸ **8.** Para evidenciar que no es un hecho aislado puedes contextualizar la noticia en el problema de la violencia de género unido al caso concreto. Eso no se consigue aportando sólo datos estadísticos sino humanizando a la víctima asesinada o lesionada y realzando la figura de los menores como víctimas directas de la violencia de género.

▸ **9.** Diversifica la información no centrándote exclusivamente en el caso sino en el problema. Puedes transmitir información e imágenes complementarias y útiles para la sociedad sobre recursos públicos, centros de acogida, servicios especializados, actos de repulsa, sentencias condenatorias. Incluye siempre una mención verbal o escrita al teléfono gratuito 016, al que puede acudir cualquier persona para informarse y denunciar.

▸ **10.** Tras la violencia de género siempre hay una relación desigual de poder y control del hombre sobre la mujer. No busques otras causas ajenas que intenten explicar o justificar la agresión o el crimen.

▸ **11.** Ayuda y protege a las víctimas. Respeta su derecho al honor, a la imagen y a la intimidad. No utilices su imagen sin autorización ni difundas opiniones que puedan menoscabar su dignidad o restarle credibilidad. No es un personaje público. Su vida privada y su familia tampoco deben serlo, salvo que así lo deseen. Difundir imágenes de la víctima que puedan herir su sensibilidad o la de su familia no te convierte en mejor periodista sino en todo lo contrario.

▸ **12.** La publicación de mensajes e imágenes personales difundidos a través de las redes sociales por las personas implicadas puede vulnerar el derecho al honor, a la imagen y a la intimidad.

▸ **13.** Está prohibida la difusión del nombre e imagen de menores de edad, sean víctimas o agresores. Toda información que les afecte debe ser tratada con extremo cuidado en orden a evitar perjudicarles, en cualquier circunstancia. Si los menores han fallecido, la publicación de su nombre e imagen debe contar con la autorización de sus representantes legales.

▸ **14.** La presunción de inocencia es un derecho constitucional que debe prevalecer mientras no exista sentencia firme o confirmación de la culpabilidad por parte de las fuentes policiales o judiciales. La difusión de datos personales de los maltratadores debe tratarse con cuidado durante la investigación policial y el proceso judicial. El presunto agresor puede salir en pantalla si va acompañado de la policía, está detenido, esposado o comparece ante la Justicia pero no se debe ralentizar su imagen, congelarla ni resaltarla técnicamente. Lo verdaderamente importante es que los medios informen con contundencia de la respuesta penal a la que se enfrentan los maltratadores. ■

# 5

# Recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del Servicio Local de Comunicación Audiovisual de titularidad pública

NOVIEMBRE 2015

Los prestadores de servicios audiovisuales de ámbito local han cobrado una especial relevancia en nuestra comunidad durante los últimos años. Constituyen uno de los principales instrumentos mediáticos para la vertebración del territorio, preservan nuestras señas de identidad cultural y ofrecen contenidos cercanos que la población fácilmente puede identificar como de su entorno. Deben ser un pilar de nuestro sistema democrático, por lo que es imprescindible que activen los mecanismos de control para asegurar su pluralismo, desgubernamentalización, independencia, así como que sus profesionales trabajan con libertad y rigor.

Por todo ello y con objeto de garantizar los derechos de libertad de expresión e información en el ámbito de proximidad a la ciudadanía en el que se presta el servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública en Andalucía, el CAA ha decidido formular las siguientes recomendaciones:

## Recomendaciones a las corporaciones locales

▸ **1.** Asumir un modelo eficiente de gestión de los medios audiovisuales públicos que fomente valores democráticos y de transparencia desde la propia elección y composición de los correspondientes órganos de gobierno y de representación política y social.

▸ **2.** Revisar los estatutos y/o reglamentos de las entidades gestoras del servicio público de comunicación al objeto de actualizar todos aquellos aspectos inexistentes o escasamente desarrollados, con especial atención a la especificación del objeto social, de los criterios rectores de la dirección editorial y de los mecanismos de control que corresponden a la entidad local.

▶ **3.** Fijar criterios claros y consensuados sobre la composición y elección de los órganos de gobierno y sus competencias: junta general, consejo de administración, gerencia, dirección, o cualesquiera otros.

▷ Garantizar una adecuada representación de los diferentes grupos que compongan el Pleno Municipal

▷ Recurrir a mayorías cualificadas y, en su caso, a la concurrencia competitiva entre los aspirantes

▷ Observar los principios de independencia, integridad, experiencia y profesionalidad en la elección y nombramiento de los miembros de los órganos de gobierno.

▷ Aplicar criterios objetivos de valoración de requisitos profesionales, académicos y de experiencia.

▶ **4.** Garantizar la independencia de los periodistas frente a presiones internas y externas.

▷ Asumir cartas editoriales y códigos para asegurar la independencia editorial e impedir injerencias externas en los contenidos de las noticias.

▷ Adoptar estatutos, consejos y comités de redacción para un ejercicio libre e independiente de la profesión periodística y una participación activa de los profesionales en las decisiones.

▶ **5.** Promover un modelo sostenible que garantice su financiación pública dimensionada a la realidad territorial y económica en la que prestan servicio.

▶ **6.** Adoptar un procedimiento de rendición de cuentas periódico ante el Pleno de la gestión económica y presupuestaria del medio público.

▶ **7.** Poner en marcha herramientas de control municipal del cumplimiento de las misiones y contenidos de servicio público, en las que se establezcan con claridad los objetivos, contenidos y periodicidad del ejercicio de dicha función de control.

▶ **8.** Impulsar medidas de autorregulación y co-regulación mediante la suscripción de códigos deontológicos de ejercicio de la profesión y recomendaciones profesionales y sectoriales.

▶ **9.** Garantizar el derecho de acceso y la participación de las asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de la comunidad para que puedan ejercer su derecho a la libertad de expresión y contribuir a configurar una opinión pública libre y plural.

El derecho de acceso se puede aplicar de manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación y, de manera directa, mediante la creación de espacios específicos con formatos diversos, tiempos y horarios.

▶ **10.** Asegurar en todo momento el derecho de réplica, entendido como el derecho que asiste a toda persona física o jurídica que se siente lesionada por una información publicada a que responda a las alusiones realizadas hacia su persona. ■

# 6

## Recomendaciones del CAA para mejorar la representación de la mujer en la programación informativa

SEPTIEMBRE 2014

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza desde 2009 informes anuales con el propósito de contribuir a mejorar la representación de la mujer en los servicios de comunicación audiovisual. El seguimiento y análisis de la imagen que de hombres y mujeres proyectan los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europa mediante el Plan de Acción de Beijing.

Estos informes, que analizan tanto las intervenciones como los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias que a lo largo del año ofrecen los telenoticiarios, reflejan una acusada infrarrepresentación de la mujer y la transmisión de estereotipos a través de las noticias al asociar la imagen de hombres y mujeres a roles y asuntos tradicionalmente atribuidos a ambos sexos.

Para el Consejo son relevantes tres indicadores sobre los que pueden incidir directamente los medios de comunicación adoptando medidas correctoras: el tratamiento informativo a las competiciones deportivas femeninas, la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa y la tendencia a no identificar a las mujeres entrevistadas.

En diferentes decisiones, el Consejo ha realizado un análisis crítico de esta realidad y de sus causas, apelando a la especial responsabilidad que tienen los medios y sus profesionales en el fomento de la igualdad y la lucha contra la discriminación. A diferencia de lo

que sucede en otras comunidades, los medios públicos de Andalucía disponen de un instrumento útil que les permite autoevaluarse y comprobar si las medidas de corrección que pudieran adoptar para mejorar la representación de hombres y mujeres en sus informativos consiguen el efecto deseado.

Asimismo, el Consejo ha ido aportando las siguientes reflexiones y recomendaciones para impulsar la autorregulación de los medios en un ámbito tan trascendental como es la información:

▸ Siguen plenamente vigentes las recomendaciones de la *Conferencia Mundial de Mujeres de Pekín de 1995,* que situó como objetivo estratégico aumentar el mayor acceso y participación de la mujer en la expresión de sus ideas y en los puestos de decisión de los medios y la transmisión de una imagen equilibrada y no estereotipada de hombres y mujeres.

▸ La "brecha de género" en la programación informativa y en la formación de la opinión pública obedece sin duda a factores complejos pero puede reducirse si los medios de comunicación reflexionan e introducen estrategias encaminadas a corregir pautas de conductas y hábitos informativos, como la acusada tendencia a acudir principalmente a hombres para analizar y juzgar, en calidad de personas expertas, la actualidad informativa y no identificar a las mujeres entrevistadas.

▸ Puede resultar útil la creación de bases de datos provinciales y regionales que faciliten a los periodistas el conocimiento y el contacto con profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.

▸ El desequilibrio de género que reflejan los informativos no desaparecerá si no se promueve el empoderamiento de la mujer en organizaciones e instituciones públicas y privadas donde aún no se han adoptado acciones que promuevan la paridad.

▸ La protección de un principio fundamental, como es la igualdad, y la erradicación de estereotipos, justifica la necesidad de establecer códigos de conducta y acuerdos de autorregulación y corregulación en los medios de comunicación.

▸ Una ciudadanía acrítica y poco activa contribuye también a que no se superen situaciones de desigualdad y se fomenten estereotipos sexistas.

▸ Las televisiones públicas deben incrementar la presencia del deporte practicado por mujeres tanto en sus programas informativos como en sus retransmisiones, reflejando los logros y esfuerzos de las deportistas y contribuyendo a que la población cuente con modelos y referentes deportivos femeninos.

▸ La feminización de las noticias sobre violencia de género puede contribuir a crear la percepción errónea de que este problema atañe sólo a las mujeres, cuestión que contribuyen a reforzar las campañas institucionales centradas general y casi exclusivamente en la mujer como víctima.En las noticias sobre violencia de género se produce exactamente lo contrario que en el resto de las informaciones: la invisibilidad es masculina y está en progreso. ■

# 7

## Recomendaciones para la eliminación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes

NOVIEMBRE 2014

Dirigidas a televisiones públicas y privadas, publicistas, anunciantes y fabricantes de juguetes.

**Por un juguete no sexista y no violento.**

El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer suscribieron en diciembre de 2013 un convenio de colaboración para la promoción de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad. Estos sectores tienen gran influencia entre los menores de edad, quienes a menudo son destinatarios de programas y comunicaciones comerciales que consolidan diferencias y desigualdades basadas en el sexo.

Año tras año, diferentes estudios demuestran cómo la publicidad de juguetes difunde estereotipos encasilladores y limitativos, creando mundos separados para niños y niñas, supuestamente complementarios y en muchas ocasiones antagónicos. El informe realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer, con la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la campaña navideña 2013-14 evidenció el enorme impacto televisivo que tienen estas comunicaciones comerciales sobre los menores de edad y la necesidad de que el sector asuma recomendaciones y códigos de conducta que eviten sesgos de género en sus mensajes publicitarios.

Conseguir una publicidad infantil de juguetes acorde con los valores cívicos y educativos que propugna el propio sector en su código deontológico adoptado en 2011 requiere la adopción de un conjunto de acciones y correcciones que evite la asociación por sexo de las distintas categorías de juguetes, modificando rutinas tradicionales en el tratamiento formal y la presentación de los anuncios.

El Instituto Andaluz de la Mujer y el Consejo Audiovisual de Andalucía apelan una vez más a la responsabilidad social del sector publicitario y de los medios de comunicación para que asuman normas de autorregulación que aseguren una publicidad infantil no discriminatoria y libre de los estereotipos sexistas que, presentes aún en la sociedad, obstaculizan la igualdad efectiva.

## ACCIONES

▸ **1.** Tomar conciencia de la importancia de la publicidad de juguetes en la construcción de significados simbólicos para los menores que determinan la temprana percepción estereotipada de niños y niñas y mujeres y hombres.

▸ **2.** Fomentar la creatividad y la innovación en la realización de anuncios de juguetes, mediante la elaboración de representaciones formales más acordes con la realidad social actual.

▸ **3.** Diversificar la oferta publicitaria de juguetes a través de la participación incluyente en los anuncios de niños y niñas en el juego, con independencia del juguete publicitado.

▸ **4.** Integrar en la representación a ambos sexos, sin discriminación en el papel protagonista, evitando la mera presencia pasiva del sexo contrario en los juguetes tradicionalmente asignados a niños y a niñas.

▸ **5.** Fomentar los anuncios de juguetes sin destinatario explícito, de manera más neutral y centrada en el producto, de forma que sea el propio juguete el centro del anuncio y no solo la representación o la identificación simbólica de los menores.

▸ **6.** Incentivar la representación paritaria y activa de niños y niñas en los anuncios, evitando las representaciones que excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos.

▸ **7.** Fomentar la aparición de interacciones entre los personajes de los anuncios basadas en la transmisión de valores positivos, sin discriminación entre los personajes y con independencia de la categoría de juguete anunciada.

▸ **8.** Propiciar el uso de la voz en off tanto de hombres como de mujeres, especialmente en los de clara y tradicional orientación según el género.

▸ **9.** Diversificar el uso de colores, músicas, espacios y montaje de los anuncios con independencia de la categoría de juguete y de los menores representados.

## RECOMENDACIONES

▸ **1.** Evitar que los anuncios de las distintas categorías de juguetes se dirija de manera exclusiva, expresa o implícitamente, a cualquiera de los dos sexos; eludiendo así las estrategias publicitarias clásicas basadas en la exclusión sexuada.

▸ **2.** Evitar los anuncios que confieran roles profesionales a niños y niñas conforme a los estereotipos tradicionales, o que induzcan la percepción de diferente valor profesional asignado a uno de los dos géneros (médico/enfermera, piloto/azafata).

▸ **3.** Rehuir los anuncios que enfaticen la representación de niñas emulando estereotipos adultos asignados a las mujeres, especialmente los que impliquen culto al cuerpo y a la belleza, seducción o magnificación de la apariencia.

▸ **4.** Eludir las representaciones de juguetes y accesorios que incorporen elementos de una temprana sexualización de las niñas entre los seis y los trece años, evitando las imágenes, vestuario y comportamientos erotizantes o centrados en el atractivo sexual.

▸ **5.** Rehuir los anuncios que enfaticen la representación de niños emulando estereotipos adultos asignados a los hombres, en particular los asociados a los valores estereotipados de poder, fuerza, valor, riesgo, velocidad, atrevimiento y desafío.

▸ **6.** Eludir las voces excesivamente agresivas, imperativas, violentas y exhortadoras. ■

# 8

# Derecho a la información y justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales

MARZO 2013

El Consejo Audiovisual de Andalucía asumió en mayo de 2012 la responsabilidad de elaborar y publicar un documento de recomendaciones generales que contribuya a garantizar la calidad de la información sobre procesos judiciales. En esta guía se materializa el compromiso adquirido al suscribir el protocolo con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, acuerdo por el que se crea un cauce de reflexión y diálogo entre las tres instituciones para propiciar el ejercicio libre y responsable del periodismo en un contexto de transparencia y cooperación del poder judicial.

Nace así esta guía, fruto de la reflexión y el consenso, como germen de un necesario proceso de autorregulación y corregulación que deben asumir los medios de comunicación para informar con honestidad, rigor, independencia y responsabilidad social, lo que a su vez requiere colaboración y transparencia de la Administración de Justicia.

## I. PRINCIPIOS GENERALES

▸ **1.** La ciudadanía tiene derecho a recibir información veraz, general y actualizada sobre el funcionamiento de la Administración de Justicia y sobre los asuntos que tramitan juzgados y tribunales. Los medios de comunicación desempeñan una función esencial para garantizar el principio constitucional de publicidad de las actuaciones judiciales, fortalecer la confianza en la independencia e imparcialidad de los tribunales y acercar el poder judicial a la población. Ejercen también una función crítica que puede contribuir a mejorar la calidad de las actuaciones y servicios. Nuestro ordenamiento jurídico otorga así un sentido trascendental al derecho de los medios de comunicación a trasladar a la ciudadanía con libertad información judicial, incluida la relativa a los procesos penales.

▸ **2.** La Administración de Justicia debe confiar en la labor de los medios de comunicación y asumir la lícita presión a la que pueden estar sometidos juicios y procesos judiciales que suscitan un gran interés general.

Cuando un proceso tiene interés y los medios no pueden obtener datos de primera mano, realizan su trabajo acudiendo sólo a las partes o a otras fuentes. Se incrementa así el riesgo de que la información no sea imparcial, que se organicen juicios paralelos, se vulnere la presunción de inocencia o se perjudique el propio proceso judicial, de ahí la importancia de asegurar la colaboración de la Administración de Justicia con los periodistas. El Gabinete de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Ministerio Fiscal deben proporcionar información neutral y veraz, respetando el sigilo que exijan las leyes y el secreto de las actuaciones cuando proceda.

▸ **3.** Los medios de comunicación, a su vez, deben informar libremente sobre asuntos judiciales, respetando siempre las limitaciones legales establecidas en cada caso concreto y extremando la aplicación de las normas éticas que exige el ejercicio responsable del derecho a la información. El periodismo de tribunales requiere especialización y conocimiento previo del funcionamiento de la Administración de Justicia, del derecho procesal y del lenguaje judicial, condiciones necesarias para asegurar el rigor y la precisión informativa. El conocimiento y uso correcto de las palabras es fundamental en el ejercicio del periodismo y, en este caso, los errores pueden causar daños a la imagen de las personas implicadas, difícilmente reparables.

▸ **4.** El ejercicio responsable del periodismo exige que la información sea veraz, en el sentido de comprobada y contrastada según los cánones profesionales y que no incluya expresiones injuriosas o difamatorias, inequívocamente ofensivas e innecesarias para el fin de comunicar.

▸ **5.** Toda información relativa a asuntos judiciales debe estar contrastada y presidida, siempre, por el principio de presunción de inocencia que ampara a la persona imputada y acusada, garantizándole ser tratada como inocente hasta que no se dicte una sentencia de condena.

▸ **6.** Los medios de comunicación deben rectificar inmediatamente cualquier información errónea, sin perjuicio del ejercicio del derecho de rectificación que asiste a todo ciudadano.

▸ **7.** Los periodistas velarán para que la información no perjudique a los intereses generales de la Justicia.

▸ **8.** La divulgación de la identidad de personas implicadas en un procedimiento puede afectar a su intimidad, honor y propia imagen, además de a la presunción de inocencia y está, por tanto, sujeta a las leyes. El derecho a la información no prevalece siempre sobre el derecho a la intimidad y a la imagen de las personas. El ejercicio del periodismo exige responsabilidad y conocer los límites o fronteras que en una sociedad democrática tiene el derecho a la información. Ante la duda, debe imperar la prudencia cuando las personas sobre las que se informa carecen de notoriedad pública o cuando el asunto no puede considerarse de interés general porque forma parte del ámbito privado de las personas.

▸ **9.** Toda información ofrecida por los medios de comunicación habrá de ser neutra, objetiva y plural, diferenciándose siempre la información de la opinión. Un periodista no debe confundir los hechos con las interpretaciones que de los mismos haga alguna de las partes.

▸ **10.** Los medios de comunicación no deben incentivar juicios paralelos usurpando la función de los tribunales. La justicia no emana de los medios de comunicación. El riesgo de que el libre ejercicio del derecho a la información acabe induciendo un pseudojuicio puede evitarse respetando escrupulosamente las normas éticas en la obtención, tratamiento y difusión equilibrada o ponderada de la información sobre un asunto pendiente de resolución judicial, no dando pábulo a valoraciones sobre la regularidad del proceso, sobre las diligencias y las pruebas practicadas y sobre las personas implicadas en los hechos sometidos a investigación judicial o a enjuiciamiento.

▸ **11.** La deontología periodística se ha definido como el conjunto de normas específicas de la profesión que regulan la conciencia profesional. Se asienta en un principio básico: la responsabilidad social y exige un continuo reciclaje y auto-perfeccionamiento profesional. Los profesionales del periodismo deben tener como referente para sus decisiones y actuaciones los códigos de autorregulación o de corregulación que pudiera suscribir el Colegio de Periodistas de Andalucía.

▸ **12.** Los medios de comunicación deben salvaguardar los derechos de menores y colectivos necesitados de especial protección, como personas con discapacidades psíquicas y víctimas de violencia de género.

▸ **13.** No debe perjudicarse la reinserción social de las personas que han cumplido una condena protegiendo su identidad, a menos que se cuente con su consentimiento expreso o que el delito cometido vuelva a ser asunto de interés público.

▸ **14.** Debe facilitarse la labor al periodista cuando pretenda informar sobre la ejecución de sentencias, permitiéndose el contacto con personas que cumplen penas de prisión siempre que no interfiera en la correcta administración de justicia, los derechos de los presos y del personal penitenciario o de seguridad de las cárceles.

## II. FUENTES DE INFORMACIÓN Y ACCESO A LOS EDIFICIOS JUDICIALES

Las relaciones entre el periodismo y la Administración de Justicia no han sido pacíficas. Las discrepancias sobre la libertad de acceso a las fuentes de información y a las actuaciones judiciales han sido dirimidas por el Tribunal Constitucional y han generado una abundante jurisprudencia que impone restricciones al derecho a la información, pero que también evidencian la importancia de proteger la información periodística y salvaguardar el derecho de libre acceso de los medios audiovisuales a las salas de vistas para retransmitir íntegra o parcialmente los juicios.

No existe en nuestro país un marco normativo que regule las relaciones y el acceso de los medios de comunicación en los diferentes actos procesales. La doctrina del Constitucional ha dado lugar a la norma general recogida en el *Protocolo de Comunicación de la Justicia del Consejo General del Poder Judicial* y resulta también muy ilustrativas la *Recomendación 13 del Comité de Ministros a los Estados miembros en la difusión de información por los medios de comunicación en relación con el proceso penal y el Informe nº 7 (2005) del Consejo Consultivo de Jueces Europeos.* Estos documentos se han tenido en cuenta para redactar los principios, recomendaciones y pautas de conducta que se describen a continuación con el propósito de facilitar el trabajo de los periodistas en la comunidad autónoma de Andalucía:

### Transparencia e igualdad de trato

▸ **1.** El principio de transparencia e igualdad de trato ha de presidir las relaciones de la Justicia con los medios de comunicación. La necesaria colaboración requiere que los periodistas puedan trabajar en condiciones dignas en el interior de los edificios judiciales para informar de los actos públicos. Debe garantizarse un trato y acceso igualitario a los medios y adecuar salas de prensa en los principales edificios judiciales de cada provincia.

▸ **2.** El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía dispone de un Gabinete de Comunicación centralizado para toda la comunidad autónoma al servicio de los órganos judiciales y de los medios de comunicación. Los Gabinetes de Comunicación de la Administración de Justicia se rigen por los criterios establecidos por la Comisión de Comunicación Social del Consejo General del Poder Judicial, bajo la coordinación de la Oficina de Prensa del CGPJ.

▸ **3.** El Protocolo de Comunicación de la Justicia otorga a los gabinetes de prensa del Tribunal Supremo, la Audiencia Nacional y los Tribunales Superiores de Justicia de las comunidades autónomas un papel esencial como fuente oficial fiable para obtener y contrastar información con completa transparencia y colaboración hasta la frontera que marcan las leyes. Los Gabinetes de Comunicación forman parte de la estructura judicial y son cauces naturales para el contacto con los medios, más allá del papel que también desempeñan otras fuentes judiciales (jueces, fiscales, secretarios y secretarias, abogados y abogadas) y policiales.

▸ **4.** El Gabinete de Comunicación del TSJA se concibe en la Administración de Justicia como un instrumento central para explicar y divulgar las decisiones judiciales, corrigiendo posibles errores que puedan cometer los medios. Centralizan toda la información sobre juicios señalados, fechas de celebración de las vistas, resoluciones y el estado de los procedimientos en curso. Colabora con miembros de la carrera judicial y otros funcionario/as de la Administración de

Justicia para satisfacer las necesidades de información de los medios.

La relación de los tribunales con los medios se rige también por las normas establecidas por el CGPJ en el citado protocolo, de ahí que sea habitual que los juzgados de instrucción remitan al Gabinete de Comunicación a los periodistas que demandan información sobre procesos en fase de investigación, que son los que suscitan mayor interés mediático.

## Acceso a los edificios judiciales y acreditaciones

▸ **1.** La Constitución garantiza con carácter general el acceso de los medios a las salas de vistas para asistir a las audiencias públicas. Los medios de comunicación son la vista y el oído de los ciudadanos, que tienen derecho a conocer la labor de los tribunales de justicia. Esto implica que debe permitirse también el libre acceso de los fotógrafos y cámaras de televisión a las salas de vistas en aquellos juicios que conciten interés periodístico.

▸ **2.** El derecho de acceso de los medios de comunicación para asistir a juicios orales públicos puede restringirse en el supuesto de que puedan verse afectados valores y derechos constitucionales. Para celebrar un juicio a puerta cerrada o evitar la presencia de los medios no basta una negativa. Cualquier restricción al derecho a la información en los actos procesales públicos exige una resolución motivada de la presidencia del tribunal o de la autoridad judicial responsable de dicha decisión.

▸ **3.** El principio general de admisión de los profesionales de la información sin discriminación y sin requisitos de acreditación previo a las audiencias y actos públicos, está sujeto en nuestra Comunidad Autónoma a razones de orden, seguridad o restricciones de espacio, teniendo en cuenta la proliferación de medios de comunicación.

En Andalucía, el colectivo de periodistas no necesita habitualmente acreditación para entrar en los edificios judiciales. Este acceso general libre se garantiza también a los medios audiovisuales —fotógrafos y cámaras— para informar sobre juicios o actos públicos, si bien por razón de orden y seguridad deben comunicarlo previamente a la autoridad judicial pertinente. Se recomienda gestionar la autorización a través del Gabinete de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía. Es la forma más eficaz y rápida para que las fuerzas y cuerpos de seguridad permitan la entrada de cámaras y fotógrafos en las salas de vistas.

▸ **4.** La asistencia de los medios de comunicación a juicios de gran interés mediático requiere la acreditación previa con el objetivo de prever y organizar una masiva afluencia de profesionales a las salas de vistas, no siempre preparadas para la tarea de los medios audiovisuales. Estas acreditaciones temporales deben solicitarse al Gabinete de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía.

Sólo en algunas sedes judiciales, como Málaga, periodistas especializados en tribunales disponen de acreditaciones permanentes para acceder a los edificios judiciales.

▸ **5.** El principio de publicidad de la justicia no es aplicable a todas las fases del procedimiento penal, sino tan solo al acto oral que lo culmina y al pronunciamiento de la subsiguiente sentencia. El acceso de los medios de comunicación a los edificios judiciales está, por tanto, restringido cuando no se celebren actos públicos ya que prevalece el derecho a la intimidad y a la imagen de las personas involucradas en un proceso judicial.

Los pasillos u otras dependencias de los edificios judiciales no son fuente de información de acceso general, lo que exige un compromiso de los medios, especialmente de cámaras y fotógrafos, para respetar los derechos constitucionales de las personas que acuden a un acto judicial a no ser molestadas, fotografiadas o grabadas en los pasillos u otras salas donde no se celebre una vista pública.

Al periodista o al medio de comunicación que incumpla esta norma general podría restringírsele su acceso a los edificios judiciales.

▸ **6.** Los tribunales de justicia deben aceptar el acceso preferente de los medios de comunicación a las salas de vistas por la relevancia constitucional del papel que desempeñan conforme al desarrollo del artículo 20 de la Constitución, que regula el derecho a la libertad de expresión, así como el derecho a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Por tanto es necesario compatibilizar siempre la presencia de los medios de comunicación con el derecho de acceso del público, cuando las vistas

tengan tal carácter: Deben reservarse las plazas oportunas para que los periodistas puedan desarrollar sin obstáculos su trabajo.

▸ **7.** En principio, el normal funcionamiento del juicio no implica necesariamente convertir la sala de vistas en un sitio donde no se pueda entrar ni salir. Si no se puede facilitar una sala de prensa es necesario comprender las necesidades informativas de los medios de comunicación, entendiendo que, en un momento determinado, puedan abandonar la sala y volver una vez realizada la transmisión.

El periodismo deben comprender también la transcendencia del acto judicial, perturbando lo mínimo la celebración de un juicio, lo que requiere limitar todo lo posible las entradas y salidas de la sala, trabajar en silencio y evitar cualquier tipo de conflicto que motive una decisión judicial restrictiva sobre la presencia de medios en el juicio.

En la mayoría de los juicios, las necesidades informativas de los medios audiovisuales se satisfacen tomando unas imágenes al principio de la vista oral, lo que puede hacerse de manera coordinada. A continuación, las cámaras de televisión y los fotógrafos pueden abandonar la sala para que la vista continúe sin mayores perturbaciones, con la presencia de redactores y redactoras.

En determinados juicios con una mayor expectación, como los juicios con jurado popular —especialmente los casos de homicidio—, los asuntos con una pluralidad de afectados o con matices políticos, los medios audiovisuales —televisiones y radios— demandan una mayor cobertura informativa. En estos supuestos debe valorarse la posibilidad de que se pueda grabar todo el juicio o, subsidiariamente, de forma íntegra o parcial las declaraciones de las personas acusadas, o las conclusiones de los juicios con más de un día de duración.

▸ **8.** El Gabinete de comunicación del TSJA tiene, entre otras funciones, contactar con la autoridad judicial en cada vista oral para organizar el acceso de los medios de comunicación, acordar las imágenes que puedan tomar, la ubicación de las cámaras, así como la duración de la grabación, cuestiones que pueden variar en cada caso como se verá en el apartado específicamente destinado a las vistas orales.

▸ **9.** La autoridad judicial puede estimar que la presencia de un gran número de cámaras puede alterar el orden de la vista. En estos casos, es recomendable valorar la posibilidad de permitir el acceso de una sola cámara de fotografía y televisión a la sala, cuyos profesionales, tras tomar las correspondientes imágenes entregarán íntegramente todo el material gráfico obtenido al resto de medios.

Generalmente, el interés mediático de un juicio es previsible por parte del Gabinete de Comunicación del TSJA que recibe puntualmente información de las vistas orales previstas en la comunidad autónoma. Sus profesionales son interlocutores y el cauce natural para establecer con la autoridad judicial las condiciones de trabajo de los medios de comunicación, en coordinación con el Colegio de Periodistas de Andalucía, demarcaciones territoriales de esta corporación que se creen en el futuro u otras asociaciones profesionales representativas.

Deben establecerse muy claramente las condiciones de trabajo el primer día para que todo el mundo conozca las normas a seguir. No se pueden hacer excepciones personales o por medios de comunicación, prevaleciendo siempre la igualdad de trato.

▸ **10.** En los edificios judiciales que no disponen de salas de prensa, debería habilitarse un espacio que funcione como tal durante la celebración de juicios que concitan gran interés mediático para que letrados y letradas, partes, testigos y demás intervinientes en el juicio puedan ser entrevistados, filmados o fotografiados por los medios de comunicación en condiciones de dignidad e igualdad, evitando que esta labor deba desarrollarse en la calle. La imagen del periodista realizando su función en la calle no favorece ni a la justicia, ni al periodismo.

▸ **11.** La totalidad de los medios acreditados deben llevar siempre visible su tarjeta identificativa en las salas de vista y en cualquier otro lugar del edificio judicial.

▸ **12.** Cualquier conflicto relacionado con los medios de comunicación se pondrá en conocimiento del Gabinete de Comunicación del TSJA que, a su vez, dará cuenta a la autoridad judicial correspondiente. En cualquier caso la decisión última o las que deban tomarse en función de circunstancias sobrevenidas, recae en la autoridad judicial responsable de la vista.

## III. INFORMACIÓN PARA CADA FASE DEL PROCEDIMIENTO

Tal y como se ha manifestado anteriormente, no existe ningún marco normativo que sitúe y regule las relaciones entre los medios de comunicación y su acceso y presencia en los actos procesales, asunto no exento de controversia y que, en ocasiones, puede estar condicionado por la propia personalidad de quienes componen los tribunales. A continuación se recogen algunas normas básicas y recomendaciones para conciliar el derecho y la libertad de información con los límites constitucionales que tiene la publicidad de los procesos judiciales, fronteras que ha ido estableciendo a lo largo de los años la abundante jurisprudencia que existe sobre este asunto. Aún así, informar de asuntos judiciales resulta complejo porque los tiempos del periodismo, siempre vertiginosos, no se corresponden con los tiempos de la justicia que, por su propia naturaleza, es lenta y garantista, de ahí que el periodismo no siempre pueda obtener la respuesta que espera.

La búsqueda del sensacionalismo y la competencia comercial que existe entre los medios de comunicación son, por otra parte, caldo de cultivo de abusos y errores que cualquier periodista debe siempre evitar o, en su caso, corregir.

Este documento se centra básicamente en la jurisdicción penal ya que, por lo general es la que concita el mayor interés mediático, pero estas pautas o recomendaciones pueden aplicarse al resto de procesos o jurisdicciones, con los matices correspondientes a las peculiaridades concretas de cada caso. Otro objetivo de este apartado es incorporar algunas nociones básicas que eviten errores e imprecisiones frecuentes que puede provocar el uso indistinto de términos que, en el lenguaje jurídico, describen conceptos diferentes.

La jurisdicción penal tiene, con carácter general, dos momentos procesales fundamentales y específicos —la fase de instrucción y el juicio oral— si bien se habla de una tercera fase intermedia de preparación a juicio oral en la que, una vez finalizada la instrucción, se trasladan las actuaciones a las partes para que emitan los correspondientes escritos de calificación y defensa o soliciten el archivo o sobreseimiento de la causa.

Como norma, hay actos procesales y diligencias que deben permanecer en secreto, mientras que otros exigen su publicidad. El periodista debe entender que el secreto de determinadas actuaciones judiciales persigue proteger derechos constitucionales o la investigación policial y/o judicial.

Con carácter general se establece el secreto para la fase del sumario y/o instrucción y la publicidad para el acto del juicio oral. Estas pautas generales deben ser a su vez matizadas, ya que dentro de ciertos límites, es posible facilitar información durante la fase de instrucción y a su vez pueden establecerse restricciones informativas durante la fase de juicio oral.

### Fase de Instrucción (Diligencias previas o sumario)

La instrucción es la fase del procedimiento en la que se investiga si hay base para sostener una acusación por la existencia de un presunto hecho punible. El objetivo es determinar la naturaleza y las circunstancias del hecho, las personas que han participado en el mismo y el juzgado competente para su posterior enjuiciamiento. En esta fase, los medios de comunicación deben tener en cuenta lo siguiente:

▸ **1.** La fase de instrucción se rige por el secreto sumarial pero es posible facilitar información a los medios que no afecte a la investigación, con autorización del titular juzgado de instrucción.

Para la obtención y difusión de información periodística, el secreto sumarial es consustancial a la fase de instrucción, sin necesidad de que deba declararse el denominado *secreto del sumario,* actuación judicial que persigue proteger determinada información o evitar la pérdida de pruebas.

▸ **2.** La declaración de *secreto sumarial* por parte de un juez o jueza no debe impedir sin embargo que los medios de comunicación conozcan y difundan por medios lícitos cualquier hecho referente a la materia que se discute que no afecte a las diligencias y a la materia reservada. La doctrina constitucional concluye que *el secreto de sumario no significa, en modo alguno, que uno o varios elementos de la realidad social (sucesos singulares o hechos colectivos cuyo conocimiento no resulte limitado o vedado por otro derecho fundamental según los expuesto*

*en el art. 20.4 de la CE) sean arrebatados a la libertad de información, en el doble sentido de derecho a informarse y derecho a informar, con el único argumento de que sobre aquellos elementos están en curso unas determinadas diligencias sumariales. De este modo, el mal entendido secreto del sumario equivaldría a crear una atípica e ilegítima "materia reservada" sobre los hechos mismos acerca de los cuales se investiga y realiza la oportuna instrucción el órgano judicial, y no sobre "las actuaciones" del órgano judicial que constituyen el sumario..."*

Los periodistas deben tener en cuenta que la divulgación, a través de filtraciones, de actuaciones judiciales sobre las que se ha declarado secreto de sumario puede frustrar una investigación policial y/o judicial, lo que se contradice con la necesaria colaboración de los medios de comunicación con la justicia.

▸ **3.** La finalidad fundamental de esta fase es obtener el mayor número de información posible para formular la acusación o, en su caso, el archivo de las actuaciones, por lo que el respeto a la presunción de inocencia y a otros derechos fundamentales, como el de la intimidad y protección de las víctimas, es fundamental.

▸ **4.** La responsabilidad social de los medios de comunicación exige que su comportamiento se atenga al principio de imparcialidad o neutralidad informativa y veracidad con el propósito de no perjudicar las actuaciones judiciales y respetar los derechos de las personas implicadas en un proceso penal. Los principios de imparcialidad y veracidad exigen un deber específico de diligencia a cargo del periodista, que sólo debe transmitir como hechos lo que ha sido objeto de previo contraste con datos objetivos y fuentes solventes.

▸ **5.** En la fase de instrucción, y siempre que no se hubiese declarado el secreto sumarial, desde la Administración de Justicia se puede facilitar la siguiente información:

▷ Número e identidad de las personas imputadas y/o detenidas que han prestado declaración ante el juez o jueza y los motivos de la detención, con una sucinta descripción de los hechos o de los indicios de delito.

▷ Situación personal acordada: libertad provisional, con o sin fianza, prisión provisional, etc

▷ Los presuntos delitos por los que se abre la causa.

▷ El número de testigos que han declarado.

▷ Pruebas periciales que se hayan realizado.

▷ Diligencias de investigación que ya se hayan practicado y nunca los avances en las actuaciones de investigación que estén en curso.

Igualmente podrán hacerse públicos aspectos formales como la interposición de denuncia, querella, la adopción de medidas cautelares, los autos de admisión o inadmisión a trámite, los de prisión o libertad, los de estimación de pruebas, procesamiento, los informes periciales forense así como resoluciones sobre recusaciones o recursos.

Si bien, como regla general, en asuntos de interés que afectan a personajes de relevancia pública, estaría permitida la mención del nombre de la persona imputada, por el contrario en aquellos que se han denominado, de criminalidad cotidiana, ese nombre debe en principio permanecer en el anonimato, pudiendo por ejemplo mencionarse por sus iniciales. (Instrucción 3/2005 sobre relaciones del Ministerio Fiscal con los medios de comunicación).

▸ **6.** El colectivo de periodistas debe utilizar correctamente los términos que, en el argot judicial, se emplean para referirse a la persona sobre la que recae el procedimiento:

Se hablará de "imputado/a" o "procesado/a", según el procedimiento que se siga, siempre en la fase de instrucción, es decir, cuando se investigan si hay o no base para sostener la acusación por la existencia de un presunto hecho punible. Cuando se sigue un procedimiento abreviado, se debe emplear el término "imputado/a" y si se sigue un procedimiento ordinario común se hablará de "procesado/a". Seguir uno u otro procedimiento está en función del tipo de pena que lleve aparejado el hecho que se investiga: hasta nueve años de pena privativa de libertad requiere un procedimiento abreviado y superior a esos nueve años exige un procedimiento ordinario. Hasta que no finalice la fase de instrucción, con la apertura de la fase de juicio oral, no debe emplearse el término "acusado/a".[3]

Por su parte en asuntos civiles, se hablará de "actor/a o demandante" para referirse a la persona que interpone la demanda y "demandado/a" frente a quien se interpone.

Igualmente resulta redundante hablar de "querella criminal", dado que la querella solo está contemplada en la jurisdicción penal y por tanto siempre será criminal, así como la denuncia, mientras que en la jurisdicción civil, se hablará de "escrito o papeleta de demanda".

▸ **7.** La fase de instrucción termina con la apertura de juicio oral (tras la fase intermedia en la que se han emitido los escritos de calificación y defensa y se ha dado lugar a la apertura de juicio oral) o bien con el archivo o sobreseimiento (provisional o definitivo) de las actuaciones. Estas resoluciones judiciales son públicas una vez hayan sido notificadas a las partes. También son documentos públicos los correspondientes escritos de calificación o defensa cuando procede la apertura de juicio oral.

▸ **8.** El Gabinete de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía puede facilitar toda la información que sobre los procesos judiciales es accesible a los medios. Es una fuente de información fidedigna y, en la mayor parte de las ocasiones, el instrumento más eficaz de conocer el estado y los datos de un proceso penal en fase de instrucción.

La utilización de este cauce garantiza, por un lado, que los medios cuenten con una fuente fiable para obtener información y contrastar la que ya tienen y, por otro, permite que los distintos medios puedan acceder a la información en condiciones de igualdad, reduciendo al mínimo las informaciones erróneas y filtraciones interesadas.

## Fase de Juicio Oral

▸ **1.** El principio de publicidad absoluta preside los procesos judiciales tras abrirse juicio oral. El derecho a la información cumple en esta fase la función de garantizar el derecho fundamental a un proceso público como instrumento para fortalecer la confianza del pueblo en la independencia e imparcialidad de sus tribunales. El Tribunal Constitucional ha resuelto desde el año 2004 las discrepancias existentes sobre la asistencia e imposición de restricciones a los medios audiovisuales en las salas de vistas al considerar que *la imagen enriquece notablemente el contenido del mensaje que se dirige a la formación de una opinión pública libre* y que no se puede impedir el acceso de las cámaras y la grabación de los juicios.

En las salas de audiencia debe primar, por tanto, el derecho a la información escrita y audiovisual. Los medios de comunicación no pueden considerarse un obstáculo para impartir justicia. En consecuencia, los profesionales del periodismo deben ser admitidos a las audiencias públicas sin discriminación y no podrán ser excluidos de ellas, salvo en el caso que se haya acordado la celebración a puerta cerrada.

La excepción y limitación del derecho a la información escrita o audiovisual en un juicio oral están incluidas de forma general en el art. 120.1 de la Constitución Española, especificadas en distintas leyes y plasmadas en la jurisprudencia.

Hay que tener en cuenta que no todas las salas de audiencia están preparadas para las retrasmisiones de los juicios, que la mayor parte de las sedes judiciales carecen aún de salas de prensa y que la asistencia multitudinaria de cámaras, equipos y periodistas puede generar problemas de orden y alterar el desarrollo de un juicio, por lo que es conveniente que tanto los medios como la administración de justicia tengan claras las normas de funcionamiento antes de que se inicie una vista que suscite interés público (ver apartado relativo a acceso a los edificios judiciales y acreditaciones).

▸ **2.** La posibilidad de limitar la publicidad en las vistas vendrá establecida, bien en las propias normas de procedimiento (leyes procesales), bien por el dictado de una resolución judicial, siempre motivada, para supuestos concretos que, en definitiva, serán siempre por motivos tasados en nuestro ordenamiento jurídico. Las razones por las que se puede restringir el acceso de los medios son las siguientes:

▹ Las que puedan dificultar las pruebas o entorpecer el desarrollo del juicio.

▹ Las que incluyan declaraciones o imágenes de menores.

▹ Las que puedan violar o dañar el honor, la honra o la dignidad (sobre todo en los delitos sexuales).

▹ Las que impliquen un peligro para las víctimas (por ejemplo, en la violencia de género) o para los peritos, testigos y policías, e incluso para los imputados e imputadas.

▷ Las que afecten al anonimato obligatorio y a la reinserción social.

▷ Las que contengan imágenes o vídeos posiblemente morbosos o indecorosos (por ejemplo, cuando éstos deban ser exhibidos como prueba).

▷ Las que se refieren al orden y la seguridad, a las restricciones de espacio u otras circunstancias especiales.

▷ Las que puedan causar perjuicio a los individuos que están presentes en la sala por alguna causa concreta y extraordinaria.

▶ **3.** La consecuencia de la decisión de celebrar una vista a puerta cerrada es que se prescinde absolutamente de la presencia en la sala, tanto de público en general, como de medios de comunicación.

Los motivos y supuestos más habituales para celebrar una **vista a puerta cerrada,** son los siguientes:

▷ Moralidad, orden público y respeto debido a la persona del ofendido y su familia (jurisdicción penal).

▷ Orden público y protección de los derechos y libertades (de forma excepcional y motivada).

▷ Orden público o seguridad nacional en una sociedad democrática, o cuando los intereses de menores de edad o la protección de la vida privada de las partes y de otros derechos y libertades lo exijan, o en la medida en que el tribunal lo considere estrictamente necesario, cuando por la concurrencia de circunstancias especiales, la publicidad pudiera ser perjudicial para los intereses de la justicia (jurisdicción civil); esta última situación regulada por la Ley de Enjuiciamiento Civil, es supletoriamente aplicable al resto de procedimientos.

▷ A su vez, dentro de la jurisdicción civil existen unos tipos de procedimientos que despiertan gran interés para determinado sector de la prensa, que son los regulados en el Título I, del Libro IV de la Ley de Enjuiciamiento Civil, dedicados a la capacidad, filiación, matrimonio y menores. En estos procedimientos, podrán decidir los tribunales mediante la correspondiente resolución motivada, bien de oficio, bien a instancia de parte, que los actos y vistas se celebren a puerta cerrada y que las actuaciones sean reservadas, tanto para la protección de los derechos de los menores como de la propia intimidad personal de las partes. En estos casos, los medios no pueden obtener ni difundir imagen alguna de lo acontecido en la sala.

▶ **4.** Los anuncios de audiencias programadas y otras informaciones de relevancia para la prensa deben ponerse a disposición de los medios a su sola solicitud por las autoridades competentes en tiempo debido, salvo que no sea viable.

▶ **5.** Existen también colectivos sujetos a especial protección en cualquier tipo de procedimiento, como son menores y personas con discapacidades psíquicas, los miembros de un jurado popular, así como aquellas personas cuyas circunstancias especiales pueden poner en peligro su seguridad, como son testigos, peritos o cualquier otra persona interviniente en el proceso. En este sentido hay que tener siempre en cuenta que:

▷ Las informaciones que afecten a **menores de edad** será tratadas siempre con sumo cuidado para proteger en todo momento su intimidad y el desarrollo de su personalidad, por lo que no se difundirá ni el nombre, ni la voz, ni la imagen, ni datos que permitan su identificación, salvo en el caso de que hubiesen sido víctimas de un asesinato u homicidio.

▷ En relación a la protección de **testigos y peritos** protegidos en causas criminales, estos no podrán ser fotografiados ni grabados, ni se podrá ofrecer información sobre datos que ayuden a sus identificaciones.

▷ Por lo que se refiere a **testigos o peritos no funcionarios** en el resto de causas, no podrá difundirse gráficamente su imagen o cualquier otra clase de elemento físico que los haga reconocibles, a fin de salvaguardar su derecho a la intimidad y a la propia imagen, salvo en el caso en que estas personas hayan otorgado su consentimiento expreso.

▷ En los **juicios con jurado** y respecto de los miembros del mismo, hasta la publicación de la sentencia no podrán difundirse sus nombres o datos que permitan sus identificaciones, incluyendo por supuesto la propia imagen y una vez publicada la sentencia tendrán el mismo tratamiento que testigos o peritos no funcionarios, siendo por tanto necesaria su autorización para la emisión de su imagen.

▷ El derecho a la propia imagen sin embargo, no protege con igual intensidad a una **persona pública** que a una privada, por tanto en función de ello podrán o no difundirse sin su consentimiento sus imágenes captadas durante el juicio.

▷ Al hilo de lo anterior, los **funcionarios y funcionarias** que intervengan en la vista no pueden alegar el derecho a la propia imagen para oponerse a figurar en la retransmisión (artículo 8.2 de la ley orgánica de protección civil al honor, a la intimidad y la propia imagen) lo que es extensible a miembros de la carrera judicial y fiscal, secretarios y secretarias judiciales, forenses y peritos que ostenten la cualidad de funcionarios y funcionarias, así como a las personas que intervienen en calidad de abogado/as y procuradore/as, si bien esta regla podrá ser modificada por motivos de seguridad.

▷ En cuanto al público asistente a las vistas, nada impide que su imagen pueda ser difundida por los medios siempre y cuando dicha imagen aparezca como meramente accesoria de la grabación.

▶ **6.** La información es un derecho, no un espectáculo, y no es un instrumento al servicio del entretenimiento. Los medios de comunicación deberían abstenerse de tratar el juicio en sus programas de entretenimiento y evitar que, mediante la manipulación de la imagen o el lenguaje, se confunda al espectador predisponiéndolo a favor o en contra de las partes que intervienen en una vista pública. La información debe ser plural, rigurosa y contrastada, exponiendo las posiciones de las distintas partes y evitando crear un clima de opinión hostil hacia cualquiera de las personas implicadas.

▶ **7.** No es ético que, mientras se celebre juicio oral, se cuente en los programas con la participación de testigos o peritos que participan en el proceso. Es indigno acosar o perseguir a quienes participan en un juicio para obtener imágenes o declaraciones. Se desaconseja también la publicación de sondeos de opinión o encuestas sobre el proceso judicial y difusión. El público espectador debe ser claramente advertido cuando se emiten reconstrucciones ficticias de los hechos.

▶ **8.** Cuando se juzgan públicamente delitos contra la libertad sexual debe ponerse en primer lugar la necesidad de salvaguardar los derechos al honor, la intimidad y la dignidad de la víctima. Estos derechos pueden conculcarse al difundir aspectos de su vida privada que surjan durante la vista. Debe evitarse la difusión de imágenes o informaciones que aumenten gratuitamente el dolor y la aflicción de los familiares de la víctima o que puedan menoscabar su imagen.

▶ **9.** Las personas acusadas son inocentes mientras que los tribunales de justicia no determinen lo contrario. Los medios de comunicación deben respetar este principio básico en nuestro Estado de derecho. No puede tratarse como culpable a una persona antes de que su culpabilidad haya sido declarada judicialmente ni contribuir a la criminalización de sus familiares y allegados. No deberían difundirse escenas que fomenten el linchamiento social de los acusados o la alteración del orden público.

▶ **10.** No es necesario ni relevante para la información que los medios de comunicación expongan reiteradamente a la opinión pública imágenes o testimonios que carecen de valor informativo con el único propósito de añadir dramatismo a hechos y circunstancias que son ya en sí mismas dramáticas. Los medios deben evitar la emisión de imágenes y testimonios sacados de contexto o infundir zozobra e inquietud en las personas que intervienen como testigos y peritos.

## Publicidad de la sentencia o resolución judicial que pone fin al procedimiento

▶ **1.** Una vez que se dicta la sentencia o resolución judicial que pone fin al procedimiento y ésta ha sido notificada a las partes, no existe inconveniente alguno en publicarla y darla a conocer a través de los medios de comunicación, siempre con las debidas prevenciones para los supuestos que ya se han mencionado en cuanto a personas determinadas, tales como menores y otras susceptibles de especial protección y en general en todos aquellos temas que afecten o se refieran a relaciones familiares o personales. En estos casos, los medios de comunicación deben abstenerse de difundir datos personales y aquellos otros que puedan ayudar a identificarlas, debiendo suprimir del texto dichos datos de identificación si las resoluciones van a ser publicadas.

▶ **2.** Las sentencias y resoluciones judiciales pueden solicitarse al Gabinete de Comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía o, en su caso, a la persona responsable de la Secretaría Judicial.

## IV. DERECHO A LA INFORMACIÓN Y MENORES DE EDAD

▸ **1.** Las personas menores de edad están especialmente protegidas en nuestro ordenamiento jurídico, que prohíbe la difusión de su nombre e imagen sin autorización y siempre que pueda perjudicarle o dañar su reputación. Toda información que les afecte debe ser tratada con extremo cuidado, en orden a proteger en cualquier circunstancia su imagen, intimidad, reputación y normal desarrollo de la personalidad. El derecho o la libertad de información no justifican nunca la difusión de imágenes o datos de la vida privada de menores de edad que puedan perjudicarles o que pueda ser contrario a sus intereses.

Este cuidado debe extenderse a la obtención de información. El acoso mediático, la persecución de menores para captar su imagen o una declaración es reprobable desde la ética periodística y puede también tener consecuencias penales para los medios o para sus profesionales.

▸ **2.** Los medios han de ser especialmente cuidadosos al informar sobre delitos contra la libertad sexual cuando las víctimas son menores de edad, teniendo en cuenta los efectos devastadores que estas informaciones pueden tener sobre su recuperación, multiplicando los daños generados por los hechos en sí.

▸ **3.** La imagen de un bebé también es digna de protección pese a que los cambios fisiológicos que necesariamente operarán en el mismo harán muy difícil su ulterior identificación y consiguientes perjuicios.

▸ **4.** Mención aparte merece el supuesto de la publicación del nombre, apellidos e imagen de un menor fallecido cuando se informa de un hecho noticioso. En estos casos, se mantiene el interés jurídico digno de protección y puede difundirse la imagen del menor si la publicación ha contado con el consentimiento de los que en vida del menor eran sus representantes legales.

Salvo que se disponga de dicha autorización, los medios de comunicación deben pixelar siempre la imagen y evitar la identificación directa de menores para evitar intromisiones ilegítimas a su derecho a la imagen.

▸ **5.** Los menores que puedan intervenir como testigos están también especialmente protegidos por nuestro ordenamiento jurídico.

▸ **6.** La Ley 5/2000, de 12 de enero, de Responsabilidad penal de los Menores, reconoce a los menores internados, el derecho a que se preserve su dignidad y su intimidad, y a que su condición de internados sea estrictamente reservada frente a terceros.

▸ **7.** La Ley General de Comunicación Audiovisual establece, por otra parte, sanciones para los medios de comunicación que difundan el nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación. El Consejo Audiovisual de Andalucía velará, como ha hecho hasta ahora, para salvaguardar los derechos de los menores frente a intromisiones ilegítimas de los medios de comunicación que puedan perjudicar su imagen o su desarrollo.

▸ **8.** La exposición pública del rostro de un menor transcurrido el tiempo, sin su autorización, puede suponer una invasión del derecho a la imagen y una merma de los derechos de la persona afectada ya que, en su momento, no debió darse publicidad a su imagen ni a sus datos personales. Los menores de edad tienen reconocido en nuestro ordenamiento jurídico el derecho al olvido y a que su pasado no condicione su presente ni su futuro.

▸ **9.** Los medios de comunicación deben observar escrupulosamente las medidas encaminadas a proteger a los menores de edad de cualquier perjuicio físico, moral o psicológico que pueda ocasionarle el interés mediático, especialmente cuando se convierten en protagonistas involuntarios de la información. Recordar que estas medidas están claramente explicitadas en la Instrucción 2/2006 de la Fiscalía General del Estado sobre protección del honor, intimidad e imagen de los menores. También pueden resultar útiles las recomendaciones aprobadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía si bien es necesario que los propios medios de comunicación elaboren, aprueben y apliquen en su trabajo diario normas de conducta y criterios deontológicos que contribuyan a evitar cualquier tipo de perjuicio a menores inmersos en hechos noticiosos. Es muy difícil garantizar un pleno y riguroso respeto a los derechos de los menores si no existe una auténtica

concienciación social que asuma la necesidad de una escrupulosa tutela frente a las intromisiones que puedan llegar a poner en riesgo o perturbar su proceso de maduración. Profesionales y medios de comunicación deberían asumir este principio deontológico sin reservas.

▸ **10.** Determinadas informaciones de interés público que justificarían la identificación de los protagonistas como parte de la noticia no la justifican cuando tal protagonista es menor de edad. En estos casos, si la difusión de la misma puede ser contraria a sus intereses, lo procedente será limitar los datos identificativos a las iniciales del nombre del menor, incluso cuando se dispone de su autorización y la de sus representantes legales. En este sentido, se han considerado antijurídicas informaciones que, aun referidas a hechos noticiosos, incluyen la identidad del menor, conteniendo la noticia aspectos negativos para el mismo.

Para armonizar el derecho a informar y los derechos del menor habrá de partirse de que estará justificada la difusión de información veraz y de interés público, aunque afecte a un menor, siempre que no sea contraria a sus intereses. También estará justificada la difusión de información veraz y de interés público pese a que afecte a un menor y aunque sea contraria a sus intereses siempre que se empleen los medios precisos para garantizar su anonimato. Es admisible ilustrar la noticia con imágenes, siempre que se utilicen medios técnicos que distorsionen los rasgos faciales. El derecho a la información puede preservarse con la adopción de las cautelas que en cada caso dicten las circunstancias, tales como no incluir el nombre ni la imagen del menor, o distorsionar el rostro de modo que sea imposible su identificación, o no aportar datos periféricos que puedan llevar a su identificación, como datos e imágenes de su domicilio o de su centro de estudios.

▸ **11.** En la instrucción de procesos judiciales de menores es el Ministerio Fiscal el organismo que dirige la investigación y se constituye como garante de los derechos fundamentales de los menores y de las víctimas de los hechos objeto de investigación. En estos casos, el Ministerio Fiscal debe ser la fuente preferente de información para los medios de comunicación.

## V. TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

### ▸ 1. Consideraciones generales

El tratamiento legislativo de los malos tratos en el Derecho español se remonta al año 1989 y ha sufrido importantes reformas para adaptar el Código Penal a los importantes cambios sociales que se han producido en torno a este problema.

La reforma más importante se introdujo mediante la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de protección integral contra la violencia de género, sobre todo por el giro de perspectiva que supuso la protección penal reforzada para la víctimas y su concreción frente a la violencia doméstica o intrafamiliar.

En nuestra sociedad, la violencia de género se percibe como la manifestación más brutal de la desigualdad entre hombres y mujeres y se define como la violencia que se dirige sobre las mujeres por el hecho mismo de serlo, por ser consideradas, por sus agresores, carentes de los derechos mínimos de libertad, respeto y capacidad de decisión. Por tanto, la violencia de género es la que ejercen los hombres sobre las mujeres que sean o hayan sido sus cónyuges, o que estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad aún sin convivencia. La violencia doméstica o familiar incluye toda violencia ejercida por uno o varios miembros de la familia contra otro u otros miembros de la familia.

Nuestra legislación diferencia conceptualmente la violencia de género de la violencia doméstica o familiar desde el año 2005. Para acreditar la primera se exige que el sujeto activo sea un hombre, que el pasivo sea una mujer y que entre ambos exista o haya existido una relación matrimonial o similar de afectividad, aun si convivencia. La ley hace extensiva la protección y tutela penal que se dispensa a la mujer víctima de violencia de género a las personas especialmente vulnerables que convivan con el autor.

Aun estando claros estos conceptos, ha sido necesario perfilar algunas dudas o lagunas que al aplicar la ley se han prestado a diferentes interpretaciones relativas al alcance —edad, frecuencia e intensidad— de la relación afectiva entre hombres y mujeres y a las personas que pueden acogerse a la tutela penal

reforzada como víctimas de violencia de género. El Ministerio Fiscal dictó en el 2011 la Circular 6/2011, de 2 de noviembre, sobre criterios para la unidad de actuación especializada en violencia sobre la mujer, documento que se ha utilizado como referencia para describir algunos modelos de relaciones afectivas que pueden encontrarse. La casuística puede ser, sin embargo, mayor de ahí que los medios de comunicación deban ser extremadamente cuidadosos cuando la víctima de una agresión es mujer y se ignoran las circunstancias:

**a) Relaciones "more uxorio"**

Se trata de relaciones afectivas entre hombres y mujeres no unidos por vínculo matrimonial y han sido asimiladas a las relaciones conyugales. No se exige la convivencia para que una mujer sea considerada víctima de violencia de género ni tampoco se establecen restricciones temporales o se exige que la relación sea conocida, de manera que una mujer puede ser víctima de violencia de género si ha mantenido una relación sentimental esporádica y desconocida.

**b) Relaciones de noviazgo**

Son relaciones que trascienden de los lazos de amistad, afecto y confianza y que crean un vínculo de complicidad estable, duradero y con cierta vocación de futuro; distinta de la relación matrimonial y "more uxorio", en las que se despliegan una serie de obligaciones y derechos que no vincula al novio o a la novia pero que la diferencian de las relaciones ocasionales o esporádicas, de simple amistad, basadas en un componente puramente sexual o que no impliquen una relación de pareja.

**c) Relaciones de afectividad de mujeres menores de edad**

Los artículos 315 del Código Civil y 12 de la CE fijan la mayoría de edad a los 18 años. Aunque la plena capacidad se concede con la mayoría de edad, las mujeres que no la han alcanzado gozan de capacidad para decidir el inicio de una relación sentimental que las sitúa, sin duda alguna bajo la esfera de tutela penal que se otorga a las mujeres víctimas de violencia de género.

El artículo 17 de la LO 1/04, así lo recoge, al disponer que *todas las mujeres víctimas de violencia de género, con independencia de su origen, religión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, tienen garantizados los derechos reconocidos en la Ley.*

Los sujetos pasivos de los tipos penales relativos a la violencia que se ejerce sobre la mujer están perfectamente definidos, sin que la norma exija, condicione o defina las circunstancias que deben concurrir para tener por acreditada una relación sentimental. Las menores de edad pueden ser consideradas víctimas de violencia de género aunque carezcan de proyecto de vida en común con su pareja, convivan con sus padres y dependan económicamente de ellos o en el supuesto de una ruptura transitoria en la relación.

La realidad demuestra que en algunas relaciones entre adolescentes o jóvenes se ejercen conductas de control, asedio, vigilancia, agresividad física o verbal, así como diversas formas de humillación que encajan en los tipos penales contenidos en los arts. 153 (delito de maltrato ocasional), 171-4 (delito de amenazas) 172-2 (delito de coacciones) 148-4 (delito de lesiones) y 173-2 del C.P, (delito de violencia habitual).

**d) Relaciones sentimentales paralelas**

La protección penal reforzada que otorga la ley a una víctima de violencia de género exige un cierto grado de compromiso o estabilidad pero no que haya fidelidad ni se compartan expectativas de futuro ni una relación emocional de formato convencional. Se excluye del concepto de "análoga relación de afectividad" las *relaciones puramente esporádicas y de simple amistad, en las que el componente afectivo todavía no ha tenido ni siquiera la oportunidad de desarrollarse y llegar a condicionar los móviles del sujeto activo de la violencia sobre la mujer.*

**e) Parejas homosexuales**

El Tribunal Supremo ha establecido como criterio general que las relaciones afectivas en parejas homosexuales no pueden incluirse en los supuestos previstos por la ley como violencia de género. Sí tendrían la consideración de violencia doméstica o intrafamiliar.

**f) Víctimas transexuales**

Las mujeres transexuales pueden acogerse en nuestro país a la protección reforzada dispensada a las víctimas de violencia de género sin que se les exija para ello estar operadas o que hayan registrado formalmente su cambio de identidad. Puede darse la circunstancia de que se trate de víctimas extranjeras que carecen de la posibilidad de acudir al procedimiento de rectificación registral.

Por lo tanto, aun cuando la mujer transexual no haya acudido al Registro Civil para rectificar el asiento relativo a su sexo, si se acredita su condición de mujer a través de los informes médico-forenses e informes psicológicos por su identificación permanente con el sexo femenino, estas mujeres transexuales, nacionales y extranjeras, pueden ser consideradas como víctimas de violencia de género.

## ▸ 2. Recomendaciones

La legislación específica de violencia de género presenta a los medios de comunicación como un instrumento esencial para promover una imagen de las mujeres no discriminatoria, prestando especial atención al tratamiento informativo de la violencia de género y contribuyendo a la concienciación social.[4] Esto significa que los periodistas deben extremar el seguimiento de las normas éticas y principios fundamentales cuando informan de las agresiones a mujeres pero desde el compromiso: el periodismo debe ser honesto, veraz y riguroso pero no neutral frente a la violación de los derechos humanos.

Los medios de comunicación han desempeñado un papel muy importante en la sensibilización social contra la violencia de género, frente a la que no se puede bajar la guardia ni contribuir a la difusión de mensajes que intentan desvirtuar un problema que atañe a toda la sociedad y que sigue teniendo una gran incidencia. A continuación se reproducen algunas de las recomendaciones generales para mejorar el tratamiento informativo de la violencia de género, si bien nuestra legislación advierte que todos los medios de comunicación deberían disponer de un código de conducta para tratar adecuadamente la violencia de género.

**A. No se puede ser neutral ante la violencia de género.** La lucha contra la violencia de género exige compromiso y tomar partido para denunciar las agresiones, sensibilizar a la población, defender a las víctimas y mantener una actitud crítica hacia la conducta del agresor.

**B. Contrastar las noticias.** La honestidad y rigurosidad en la búsqueda y presentación de la veracidad de la información es un principio esencial en el ejercicio del periodismo que adquiere una dimensión aún mayor en el tratamiento de asuntos complejos o de noticias de gran impacto y repercusión social.

En los últimos años, los medios de comunicación han contribuido a que afloren mitos que obstaculizan la lucha contra la violencia de género. Resulta muy difícil desmontar mensajes falsos pero reiterados que estigmatizan a las víctimas de violencia de género y contribuyen a lo que se denomina doble victimización. Entre los mitos más extendidos procede mencionar los siguientes:

**El mito de las denuncias falsas.** El mensaje de que existe un elevado número de denuncias falsas como consecuencia directa de una ley que favorece más a mujeres que a hombres (en relación a las penas más duras impuestas a los varones) ha calado en diferentes sectores de la sociedad pese a su inconsistencia estadística. La difusión de esta idea falsa puede originar que las víctimas de violencia de género tengan menos credibilidad que las víctimas de otros delitos, entre otras consecuencias.

**La justificación cultural y social.** No existe relación causa-efecto, tanto en lo que se refiere a la situación sociocultural como a las circunstancias personales de los implicados porque la violencia de género se da en todos las clases sociales y económicas. Se ha transmitido, sin embargo, el mensaje erróneo de que en nuestro país, la violencia de género atañe particularmente a determinados sectores sociales (inmigrantes) y el Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado un retroceso en la presentación de estereotipos, prejuicios y mensajes sobre las personas implicadas y las causas.

El periodismo debe ser beligerante frente a los mensajes que niegan o intentan desvirtuar la violencia de género contrastando siempre este tipo de informaciones diversificando las fuentes y consultando las estadísticas oficiales que, en el ámbito de la Administración de Justicia, publica el Observatorio de la Violencia Doméstica y de Género del Consejo General del Poder Judicial (www.poderjudicial.es).

**C. Presentar la violencia de género como un proceso progresivo** que lleva desde el insulto y un primer golpe hasta el homicidio o el asesinato. Esto no significa que todos los casos recorran el mismo camino, pero sí que todos los que llegan a una agresión grave lo han recorrido. Diferentes estudios e informes advierten de la existencia de una bolsa de malos tratos que no aflora nunca, como demuestra la inexistencia de denuncia previa en la mayor parte de los casos de homicidio o asesinato. Posiblemente, ni estas mujeres ni sus familias pensaron que podían llegar a ser asesinadas. Los medios deben contribuir a quebrar el silencio que aún envuelve a los casos de violencia de género, diversificando la información y añadiendo, al abordar un caso, información complementaria y útil para las víctimas y sus familias sobre recursos públicos como teléfonos de atención, centros de acogida, servicios especializados.

**D. Tratar la violencia de género como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas que no queda impune.** La violencia de género es un delito tipificado en nuestro Código Penal. Los medios de comunicación y los Tribunales de Justicia deberían realizar un esfuerzo de difusión de las sentencias condenatorias para trasmitir mensajes positivos sobre la respuesta policial y judicial. Es necesario reforzar un doble mensaje: Por una parte, que las amenazas, las coacciones y los malos tratos no quedan impunes en nuestra sociedad y, por otra, que las víctimas pueden rehacer su vida.

**E. Presentar a los hijos e hijas de la mujer maltratada como víctimas de la violencia de género** debido al impacto que supone vivir en esas condiciones y circunstancias. Además, en un porcentaje cercano al 40% también se producen agresiones sobre los menores, y pueden llegar a ser asesinados por el agresor. ■

3 Por Ley Orgánica 13/2015 de 5 de octubre, en vigor desde el 5 de diciembre de 2015 ha sido modificada la Ley de Enjuiciamiento Criminal en el siguiente sentido: "En la fase de instrucción se sustituye el término 'imputado' por 'investigado', que pasará a denominarse 'encausado' tras el auto formal de acusación, con mantenimiento de los términos "acusados o procesados" que se utilizarán indistintamente al de "encausado" en las fases oportunas."

4 Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género.

# 9

# Recomendaciones del CAA acerca de las emisiones de bromas telefónicas en los programas-despertador de las radios bajo su competencia

NOVIEMBRE 2012

En la medida en que toda broma supone una transgresión de la norma, cualquier análisis que el CAA pueda hacer de un contenido netamente humorístico incluye un elemento valorativo. La evaluación de criterios sobre el humor como categoría, o sobre los límites del gusto, incluye un componente de subjetividad innegable. Sin embargo los análisis realizados han advertido contenidos susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, vulnerar el derecho a la intimidad de las personas y fomentar actividades, modelos sociales y conductas sexistas, por lo que el Consejo ha considerado necesario realizar una serie de recomendaciones dirigidas básicamente a los prestadores del servicio bajo su competencia. Su objetivo es contribuir a una mejor autorregulación de los mismos, para que, sin renunciar a su libertad en la exposición de contenidos, sean preservados los derechos de las audiencias.

## RECOMENDACIONES

▸ **1. Respeto a la dignidad humana y a la vida privada.** Todos los medios de comunicación están obligados a respetar el honor, la intimidad y la imagen de las personas. Los medios no podrán facilitar datos identificativos de quienes participan en estas bromas, que no deben injurias ni ofensas. El CAA recuerda que los derechos fundamentales están sometidos a la tutela jurisdiccional y que la intromisión ilegítima o la infracción del derecho al honor y la propia imagen han de ser dirimidas por los tribunales de justicia, por lo que los prestadores han de prevenir las potenciales vulneraciones de estos derechos constitucionales y estatutarios.

Las actuaciones invasivas de estos programas pueden llegar a ser vejatorias, y en añadidura, ilegítimas, si se priva al sujeto y desde el primer momento y antes de su emisión, de su derecho a consentirlas e impedirlas. La regla general ha de ser el otorgamiento de la autorización por el sujeto para la emisión o difusión pública de estas bromas. El consentimiento debe producirse de forma inequívoca y expresa, informando de manera suficiente a las personas que son objeto de ellas respecto del alcance y circunstancias de la difusión de las mismas, tanto en su emisión convencional como en cualquier otra difusión adicional

o localización en Internet, repetición en otras franjas horarias y avances. Dicho consentimiento no debe estar interferido por situaciones de nerviosismo, sorpresa o imposibilidad de comprensión correcta. Aunque parece que en las conversaciones grabadas se comunica a la "víctima" que se trata de una broma solicitada por un familiar o un amigo, sea por e-mail, SMS o teléfono, en las emisiones directo no siempre se le informa de que ha sido objeto de una broma o, al menos, no se emite esa aclaración posterior. De hecho, en ninguno de los casos analizados el CAA dispone de datos que permitan constatar que las "víctimas" de estas secciones humorísticas hayan prestado su consentimiento para su difusión.

Asimismo, son estrategias habituales la confusión del destinatario, su provocación con el objetivo de hacerle perder la paciencia, confundirlo, excitarlo o enervarlo, mantener conversaciones anodinas durante largo tiempo, el uso de un lenguaje rápido, incoherente, incomprensible o repetitivo, la elevación y brusquedad en el tono de voz, etc. Son también habituales la adopción de una falsa personalidad (viejo, menor, inmigrante, maleducado...) e incluso se ha detectado la utilización de la voz de menores, reales o ficticios, para acentuar la efectividad de las bromas.

A menudo, el ejercicio parte de una situación de vulnerabilidad de la persona objeto de la broma, que puede llegar a causar disgusto, temor o enfado al implicado, y hacerlo sentir objeto no deseado de chanza o burla, fundamentalmente colectivos que, por su edad o sus dificultades de comprensión, se encuentran especialmente desprotegidos y desinformados respecto a una eventual merma en sus derechos a la intimidad y al honor.

En algunos casos, se trata de procedimientos que podrían lesionar personalmente los derechos de los destinatarios: engaños, intimidaciones, amenazas provocadoras (como entrar en su cuenta bancaria), acusaciones directas, introducción de datos personales facilitados por los "ganchos", referencias verbales vejatorias, humillación, insulto o desprestigio de las personas que se convierten en objetivo de la llamada. Estas prácticas trascienden los límites admisibles en una broma al uso y podrían afectar severamente a tales interlocutores. El CAA ha llegado a constatar incluso situaciones ficticias de contenido sexual -velado o directamente explícito-, referencias a citas íntimas, infidelidades, ocultaciones entre los miembros de una pareja, conversaciones con referencias a actos o propuestas sexuales, y engaños de diverso tipo, que pueden llevar a conflictos y otras graves consecuencias entre las personas implicadas en el engaño.

▸ **2. Protección de los menores de edad.** En lo relativo a los menores, el estudio realizado constata que el grupo entre 14 y 19 años, intervalo en el que se incluyen los menores de edad, supone el 16% de la audiencia en Europa FM, e 13% en los 40 Principales, el 6% en Kiss FM y el 5% en Cadena Dial. Por intervalos de edad, los oyentes de radio de entre 14 y 19 años escogen fundamentalmente los 40 Principales (19%) y Europa FM (11%), optando en menor medida por Cadena Dial (5%) y Kiss FM (2%). Incluso dentro de preferencias minoritarias por la radiodifusión, es evidente que los adolescentes se muestran especialmente receptivos a dichas secciones.

Asimismo, la protección de los menores de edad cobra especial relevancia en las secciones de bromas radiofónicas dado que se insertan mayoritariamente en los denominados "tramos de protección de menores". Si bien la existencia de un horario de protección y de una franja de protección reforzada legalmente establecidos han de atenerse a la especificidad del servicio radiofónico respecto al televisivo, la Ley 7/2010, de 30 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) incluye en su ámbito subjetivo de aplicación a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual radiofónica, excepto en la aplicación exclusiva de preceptos a la comunicación televisiva, por lo que habrán de estar a lo dispuesto en su art. 7.2 en relación con los derechos de los menores.

En general el CAA no ha detectado supuestos graves de contenido que puedan tipificarse como perjudiciales para el menor, y por lo tanto considerados prohibidos, en estas seccione. Sin embargo, dada su notable audiencia de público, sobre todo juvenil, el Consejo advierte de la inadecuación dentro de estos horarios de emisión de prácticas como gritos o malos modales, lenguaje malsonante, expresiones de carácter soez, referencias explícitas a contenidos, fantasías y relaciones con alusiones directas a orientaciones y prácticas sexuales, inducción de comportamientos violentos, insolidarios, sexistas u ofensivos.

Por otra parte, el Consejo recuerda que los menores no deben ser utilizados para poner en práctica este tipo de bromas, como ha detectado en una de las secciones en la cual, dentro de la estrategia habitual de adopción de una falsa personalidad, se hace uso de forma recurrente de la voz de menores, reales o ficticios, para acentuar la confusión de la "víctima", amparándose en la credulidad que genera su figura.

▸ **3. Fomento de actividades, modelos sociales y conductas no sexistas.** La comunicación audiovisual nunca puede incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal, debe respetar los valores constitucionales y contribuir a erradicar la desigualdad entre hombres y mujeres.

Sin embargo, la discriminación de género en los medios sigue produciéndose y facilita la reproducción de la desigualdad. Algunas de las secciones de bromas analizadas por el Consejo hacen uso reiterado de modelos de conducta en los que se produce una degradación del papel femenino, estereotipos negativos e incluso despreciativos sobre las mujeres, expresiones vejatorias o lesivas, con la consecuente influencia que estos contenidos pueden suponer en la transmisión de valores, la percepción de la desigualdad, la confianza, los comportamientos imitativos, la autoestima y las aspiraciones de hombres y mujeres en una sociedad que aspira a la igualdad.

En la ficción realista de roles analizada en algunas de estas secciones existen, asimismo, atribuciones relativas a la sexualidad y promiscuidad desbordante de las mujeres. Se presenta a la mujer como objeto sexual a disposición, e incluso aparecen sugerencias y referencias explícitas de prostitución femenina que frivolizan con el mercado del cuerpo y podrían suponer una inducción a que los más jóvenes normalicen dichas prácticas como naturales. La presentación de las mujeres de modo denigrante y deformado, su exposición como una manifestación cosificada e instrumentalizada en lo sexual, no sólo es contraria a su dignidad, sino que contribuye al refuerzo de actitudes y opiniones sexistas, a una discriminación de su papel social y laboral, y a la violencia real o simbólica contra las mujeres. ■

# 10

## Recomendaciones del CAA acerca del fomento del Flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía

JUNIO 2012

La relevancia del Flamenco como expresión cultural de Andalucía, que va más allá de sus manifestaciones estrictamente musicales o dancísticas y es parte de sus señas de identidad como pueblo, ha sido explícitamente reconocido en el propio Estatuto de Autonomía para Andalucía, por lo que, con base en los resultados de un estudio realizado por el CAA en el que se evidencia que el Flamenco ocupa un papel marginal, cuando no está estrictamente desaparecido de los contenidos de los prestadores del servicio televisivo que puede verse en Andalucía, se han aprobado las siguientes recomendaciones.

A los prestadores del servicio televisivo bajo su competencia:

▸ Que, en el marco de la responsabilidad profesional y las libres decisiones sobre programación que correspondan, y en la medida que la actualidad informativa así lo aconseje, **dediquen espacios, programas y noticias a fomentar el conocimiento y la difusión del Flamenco en Andalucía.** En el caso de los medios públicos, tanto de gestión directa por la Junta de Andalucía como por las Corporaciones locales, esta Recomendación es especialmente pertinente para cumplir los objetivos previstos en el Estatuto de Autonomía para Andalucía en relación con la puesta en valor de este patrimonio y su necesaria orientación a la promoción de los valores educativos y culturales andaluces y que canalicen el conocimiento, comprensión y reconocimiento de una de sus señas de identidad más destacadas.

▸ Los contenidos de estos programas incluirían no sólo cuestiones relativas a los **aspectos artísticos y escénicos** del flamenco, tanto en sus manifestaciones tradicionales como innovadoras, **información de actualidad y agenda,** sino también todos aquellos contenidos de carácter histórico, cultural y estético e incluso educativos que permitan la **formación** y canalicen el conocimiento, comprensión y reconocimiento del flamenco como una de las señas de identidad más destacadas de Andalucía.

▸ Que se facilite la implantación de los contenidos flamencos en **tramos horarios accesibles** a la mayoría de los públicos, evitando así su condena a las franjas de audiencia minoritaria o marginal.

▸ En el caso especifico de la **RTVA,** por su característica netamente andaluza y su titularidad pública, y para afrontar los principios inspiradores y el impulso de programaciones a este fin recogidos en su Ley, esta Recomendación se hace específicamente extensible a la necesidad de instalación en su parrilla de un espacio flamenco permanente que, más allá de la promoción y la difusión en clave de actualidad, acerque de forma atractiva, didáctica y pedagógica a las jóvenes generaciones al conocimiento de su historia y de las figuras determinantes en su evolución, a su comprensión musical y cultural, a la preservación de las formas clásicas dentro de sus variadas y cambiantes manifestaciones, o a su variado origen y particularidades territoriales en Andalucía, sin perjuicio de que estas funciones puedan alcanzarse mediante otros formatos de impacto continuado, como los microespacios televisivos. ■

# 11

## Recomendaciones del CAA para la protección de la identidad de los jóvenes detenidos en las manifestaciones de estudiantes

MARZO 2012

El Consejo Audiovisual de Andalucía recomienda a los medios de comunicación que pongan especial cuidado al difundir datos o imágenes sobre las detenciones e incidentes que se están registrando en las manifestaciones estudiantiles con el fin de no perjudicar a los menores de edad que participan en las protestas. En este sentido se recuerda que para armonizar el derecho a informar y los derechos del menor en el supuesto de detenciones es siempre pertinente emplear medios técnicos que difuminen el rostro, garantizando así su anonimato.

La protección de los intereses de los menores de edad no conlleva en ningún caso que deban omitirse informaciones o imágenes de interés general sobre las manifestaciones estudiantiles. Sólo en el supuesto de actos que, como una detención, pudieran perjudicar sus intereses se recomienda a los medios —especialmente a las televisiones— que salvaguarden el anonimato de los jóvenes implicados empleando técnicas que, como el pixelado, garantizan su derecho a la imagen, especialmente reforzado en nuestro ordenamiento jurídico.

Ante la duda sobre si un acto puede perjudicar a un menor es siempre preferible actuar con responsabilidad empleando técnicas que eviten su reconocimiento cuando se difunden primeros planos, salvo que se cuente con una autorización previa. Igualmente, debe evitarse difundir su nombre y apellidos completos. En ocasiones, la celeridad con la que se trabaja conduce a que los medios no adopten las precauciones necesarias, de ahí que el Consejo reclame especial cuidado a la hora de difundir determinados datos e imágenes.

El Consejo Audiovisual de Andalucía recuerda que nuestro ordenamiento jurídico confía al Ministerio Fiscal la evaluación de los actos de los medios de comunicación que son o no contrarios a los intereses del menor, concepto que puede presentar en algunos casos contornos difusos. Ante la duda, debe prevalecer siempre el interés del menor.

La protección de los derechos de los menores de edad no implica incurrir en extremismos injustificados ni postular un veto sobre la difusión de informaciones de interés general que afecten a menores. Ha de partirse de que tanto los menores como los medios de comunicación forman parte de la sociedad y de la vida ordinaria, y de que la especial tutela del honor, intimidad e imagen de los menores no implica su exclusión de los medios. ■

# 12

## Recomendaciones del CAA para el fomento de la alfabetización mediática

ENERO 2012

El Consejo Audiovisual de Andalucía, consciente de la importancia de la alfabetización mediática en las sociedades del conocimiento actuales y asumiendo el ejercicio de su función interlocutora entre los medios audiovisuales y la sociedad en general, así como para dar cumplimiento a las directrices internacionales y a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, considera conveniente la elaboración de unas recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática en Andalucía.

Éstas parten de una idea matriz ampliamente consensuada, en una materia que atañe a todos los actores implicados en la comunicación y en la educación. Así, concierne en primer lugar a los poderes públicos con su inexcusable responsabilidad de regular los contextos comunicativos y educativos a través de políticas públicas adecuadas a las sociedades democráticas actuales. Igualmente, apela a la responsabilidad social de todo tipo de medios de comunicación en la medida en que constituyen un elemento clave en la socialización de los ciudadanos, fundamentalmente de los más jóvenes, y son en sí mismos la arena donde se produce la creación, producción, reproducción y difusión de contenidos que impactan y modelan a la sociedad misma.

Otro pilar fundamental para la promoción de la alfabetización mediática lo constituye el ámbito de la educación, tanto la formal —desde los niveles básicos a los universitarios y la misma formación del profesorado—, como la informal y el aprendizaje a lo largo de toda la vida. Por ello, la comunidad educativa está llamada a ser el principal instrumento para la puesta en marcha y desarrollo de acciones concretas de alfabetización mediática.

Especialmente involucrados en el reto de la alfabetización mediática están los padres, madres, tutores y las familias, responsables del proceso de desarrollo, formación y cuidado de los menores respecto a los cuales han de ejercer la responsabilidad de orientación y el control parental de los consumos de medios audiovisuales y sus contenidos.

Por ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía recomienda:

### A los poderes públicos de la Comunidad Autónoma de Andalucía

▸ **1.** Aplicar en las políticas audiovisuales y educativas los principios, estrategias e instrumentos que propicien la alfabetización mediática de la población andaluza. Es un derecho en tanto que constituye una competencia clave irrenunciable en la sociedad del conocimiento.

▸ **2.** Incluir, mediante las pertinentes modificaciones de los diseños curriculares de los niveles de Primaria, ESO y Bachillerato, materias de educación que permitan a los estudiantes adquirir competencias mediáticas, no meramente tecnológicas. Competencias relativas al acceso, comprensión, evaluación y participación en la variedad de contextos que actualmente existe.

▸ **3.** Garantizar la inclusión transversal de competencias mediáticas en las diferentes materias del currículum, mediante la puesta a disposición de los recursos materiales, didácticos y humanos suficientes en los centros educativos.

▸ **4.** Poner en marcha un programa de Formación Permanente del Profesorado en "Alfabetización mediática", preferiblemente a través de los CEPS en las modalidades semipresencial y virtual, contemplando la adecuada acreditación académica y accesibilidad a la formación permanente.

▸ **5.** Impulsar que las diferentes titulaciones de Grado de Educación Infantil, Educación Primaria y Educación Social, Pedagogía y Comunicación Audiovisual, entre otras, contemplen en sus planes de Estudio materias específicas obligatorias y optativas de Educación en Medios.

▸ **6.** Fomentar la oferta de titulaciones de Máster en Educación en medios, así como cursos de verano y otras acciones formativas, con participación conjunta de profesionales de la educación y de la comunicación.

▸ **7.** Potenciar la investigación en educación y medios en coordinación con las Universidades y otros organismos especializados.

▸ **8.** Promover acciones que contribuyan a reducir aquellas facetas de la brecha digital que impidan alcanzar los objetivos de la igualdad, como el género, la etnia o los niveles de renta.

## A los prestadores del servicio de comunicación audiovisual

▸ **9.** Respetar, con especial atención, el derecho a una comunicación audiovisual transparente que, entre otros aspectos, incluye: conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, disponer de la programación televisiva con antelación suficiente y de manera accesible, y diferenciar claramente la comunicación comercial del resto de contenidos audiovisuales.

▸ **10.** Salvaguardar escrupulosamente los derechos del menor, en particular, el derecho a su imagen; a no estar expuestos a contenidos de programación o de publicidad que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral; a disfrutar de contenidos adecuados para su edad en las franjas horarias de protección reforzada y a la calificación y señalización por edades de estos contenidos mediante la codificación digital y la elaboración de catálogos que permitan el control parental.

▸ **11.** Cumplir con los códigos de autorregulación voluntariamente suscritos. En este sentido, el CAA apela a la responsabilidad social y formativa de los medios audiovisuales, con independencia de su soporte de difusión.

▸ **12.** Suscribir y cumplir activamente los códigos de corregulación que se impulsen por las autoridades reguladoras en materias tales como la protección de la infancia, los adolescentes y los jóvenes, la publicidad y el consumo, y la educación en medios, entre otros.

▸ **13.** Revisar periódicamente los criterios propios de señalización de sus contenidos y evaluación de sus efectos.

▸ **14.** Promover la producción de contenidos orientados a la alfabetización mediática, así como la generación de espacios que favorezcan la participación ciudadana.

▸ **15.** Elaborar anualmente un informe sobre contenidos emitidos en el marco de su contribución a la alfabetización mediática y ponerlo a disposición de los poderes públicos y, en particular, de las autoridades reguladoras.

## Al ámbito familiar

▸ **16.** Asumir un rol activo de formación de la infancia y los jóvenes en el hogar en lo que concierne al uso educativo y de entretenimiento de los medios audiovisuales en sus diferentes modalidades.

▸ **17.** Ejercer un adecuado control parental respecto a formas, tiempo y contenidos de los consumos mediáticos, mediante la incorporación y activación de programas de acceso condicionado en los dispositivos audiovisuales del entorno doméstico.

▸ **18.** Exigir y observar la adecuada señalización y catalogación de los programas y contenidos multimedia.

▸ **19.** Implicarse en su propia capacitación en competencias mediáticas, con la finalidad de salvar la brecha digital entre las generaciones. ■

# 13

## Recomendaciones del CAA sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales

MAYO 2010

Estas Recomendaciones parten del principio de considerar que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental respecto al **derecho a la información de la ciudadanía** y que no pueden existir más límites ni cortapisas en el cumplimiento de esta labor que los establecidos legal y jurisprudencialmente. No obstante, en el desarrollo de sus funciones, deben velar en todo momento por garantizar **la especial protección que nuestro ordenamiento jurídico concede a los menores** y la obligación de preservar sus derechos, muy particularmente, el derecho al honor, imagen e intimidad. Este principio es compatible con la traslación a la ciudadanía de aquellos sucesos de relevancia e interés público mediante una información de calidad, veraz, y respetuosa. Desde esta premisa, el Consejo Audiovisual de Andalucía recomienda a todos los operadores de televisión y de radio, públicos y privados de Andalucía:

▸ **1.** Vigilar el cumplimiento de las normas jurídicas y de los códigos deontológicos en la información que afecte a menores de edad, particularmente, cuando éstos se vean inmiscuidos en sucesos luctuosos, dramáticos o en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación y sea cual sea su relación con los mismos: víctimas, inculpados, testigos o grupos de iguales. En este sentido el Consejo recuerda que:

▹ a. Se debe primar siempre el interés superior de los menores sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir.

▹ b. El posible interés informativo de la noticia está condicionado siempre ante la necesidad de protección de los intereses del menor afectado.

▸ **2.** Evitar la aparición de los menores aún cuando no estén directamente afectados. No debe difundirse el nombre, la imagen, u otros datos o y/o imágenes que puedan inducir al oyente o espectador a la identificación de los menores relacionados con los hechos; o de otros menores que, sin tener relación con los mismos, puedan ser vinculados a ellos por su aparición en los medios audiovisuales.

▸ **3.** En aquellos formatos de programas, como los magacines —en los que la cobertura de información o de acontecimientos noticiosos se produce básicamente desde su función de entretenimiento—, se evitará la participación de menores —víctimas, inculpados, testigos o allegados— en la medida que el tratamiento informativo de los asuntos en los que pudieran verse implicados menores de edad debe inspirarse en el principio general de protección reforzada de sus derechos a la intimidad y a la propia imagen En concreto, deberán tenerse en cuenta las siguientes cautelas:

▹ a. No deberán recabarse ni obtenerse testimonios de menores en las situaciones de especial dramatismo o en aquellas que sean consecuencia de la comisión por ellos mismos o por allegados de delitos, especialmente los relacionados con la libertad sexual, o delitos contra la vida e integridad física y delitos contra la salud pública. En cualquier caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.

▹ b. Igualmente, deberá primar el interés superior del menor y se prescindirá de su participación en las situaciones de riesgo para sus intereses o que puedan determinar un menoscabo o una intromisión ilegítima en su honor o intimidad, así como en las que concurran circunstancias de malos tratos, enfermedades físicas o psíquicas, y conflictos familiares severos.

▹ c. Se evitarán todas aquellas circunstancias de tiempo y lugar que pudieran provocar en el menor un menoscabo de su equilibrio físico, psíquico o social, o que pongan en peligro su seguridad e intimidad.

▹ d. Se evitarán las referencias a los menores y los datos personales, escolares o sociales que pudieran permitir su identificación en los accidentes, tragedias u otros sucesos luctuosos.

▸ **4.** La presencia de los menores de edad en programas informativos que traten de estos sucesos deberá contar con el previo, preceptivo e informado consentimiento del propio menor —si así lo permite su grado de madurez, edad y circunstancias— o de sus representantes legales, de conformidad con la legislación relativa a la protección del menor y la legislación audiovisual. Se recuerda no obstante que dicho consentimiento resultará irrelevante de existir una utilización de su imagen o nombre que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación o sea contraria a sus intereses. En este sentido:

▹ a. Deberá ser un consentimiento informado. Para ello, el operador deberá garantizar que los responsables del programa aclaren, previamente a la grabación y/o emisión del mismo, el tipo, finalidad, contexto y características del programa en el que se pretende la participación del menor, así como de las consecuencias que para su imagen y derechos puede tener su aparición pública. Esta información previa al consentimiento se trasladará al menor y/o sus representantes legales en condiciones tales que se garantice la comprensión por parte del mismo, para lo que se deberá contar con el asesoramiento de profesionales expertos, así como, en su caso, el defensor del espectador.

▹ b. Deberá ser un consentimiento expresado por escrito.

▸ **5.** Toda información sobre tragedias y hechos luctuosos, y especialmente aquella que afecte a menores, debe evitar la elaboración de hipótesis, la divulgación de rumores y la aportación de datos que puedan generar confusión, banalización, o la elaboración de juicios paralelos. En particular:

▹ a. Se recurrirá preferentemente a fuentes de información oficiales y profesionales expertos.

▹ b. Se evitarán los testimonios de personas, incluidos otros menores, que, por su relación tangencial con los sucesos, no aporten información de calidad a la noticia y/o que la misma sea fruto de meras opiniones o elucubraciones.

▹ c. Especial cautela a este respecto se ha de tener con las declaraciones improvisadas realizadas por menores, aunque los menores hayan tenido una relación directa con los sucesos.

▷ d. Se evitará la utilización de datos adversos personales o circunstanciales —enfermedades, otros acontecimientos negativos anteriores o relacionados, desestructuración familiar, etcétera— vinculándolos como rasgos constitutivos de su identidad personal.

▷ e. Estas cautelas deberán ser tenidas en cuenta tanto en la información aportada verbalmente como en aquella otra información que sea suministrada a través de rótulos u otros recursos informativos.

▶ **6.** Abstenerse de la espectacularización de los sucesos mediante injustificadas reiteraciones e innecesario alargamiento de la noticia así como del uso de recursos y/o datos morbosos. En especial:

▷ a. Se evitará el abuso de las conexiones en directo cuando no se haya producido ninguna novedad que afecte al hecho noticioso.

▷ b. En las entrevistas en directo a personas implicadas en el suceso debe procurarse prudencia y rigor profesional para evitar expresiones y declaraciones sacadas de contexto y producto de la emotividad.

▷ c. Se ponderará la emisión reiterada de escenas de duelo, aflicción, violencia o dramatismo extremo.

▷ d. Se cuidará con extremo el uso de imágenes de archivo cuya emisión pueda resultar descontextualizada, induciendo a error o a una reiteración indebida de otros sucesos o noticias.

▷ e. Se tratará con especial cautela, y con el mismo rigor que el aplicado a otras fuentes, el material audiovisual que provenga de páginas web y otros sitios de Internet; así como el material obtenido a través de la telefonía móvil u otras tecnologías de la imagen y comunicación; con sujeción en todo momento a las limitaciones legales y, en su caso, decisiones judiciales.

▶ **7.** La emisión de programas en televisión que contengan el tratamiento de estas noticias deberán ser adecuada y suficientemente señalizados. A este respecto:

▷ a. Se evitará la emisión de los mismos en horario protegido, especialmente, en horario de protección reforzada.

▷ b. En el supuesto de que la noticia sea tratada en los noticiarios, se advertirá verbalmente a los espectadores antes de la emisión de imágenes o escenas especialmente cruentas o violentas o que puedan afectar a los menores de edad.

▷ c. Se garantizará la intimidad de los menores que pudieran salir en las imágenes mediante la ocultación del rostro o el uso adecuado de las imágenes. Entre otros mecanismos, el pixelado debería utilizarse en todas aquellas imágenes focalizadas sobre las que existan dudas en la edad. ■

# 14

## Recomendaciones del CAA sobre la publicidad de juguetes en televisión

ENERO 2010

El principio de protección de menores impregna de manera prioritaria la actividad del Consejo Audiovisual de Andalucía, pues así se recoge en muchas de las funciones encomendadas en su Ley de creación (1/2004):

"Adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en 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 públicos infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados" (artículo 4.5)

"Salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, (...) 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 (…)" (artículo 4.6)

"Incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación" (artículo 4.13)

"Ejercer labores de mediación entre las instituciones, los agentes del sistema audiovisual  la sociedad; así como, en su caso, arbitrales de acuerdo con la normativa vigente" (artículo 4.19)

El objetivo del Consejo Audiovisual de Andalucía es mantener una relación constante y fluida con los distintos actores del sector audiovisual y publicitario y con la sociedad andaluza. Todos ellos pueden contribuir tanto a potenciar los elementos positivos que la publicidad de juguetes tiene para los menores, como a minimizar los efectos de una publicidad intensiva, excesiva o irrespetuosa con sus derechos.

## RECOMENDACIONES

### A las televisiones públicas y privadas

La publicidad debe respetar y fomentar los valores cívicos y democráticos, así como los principios, derechos y deberes consagrados de la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Las televisiones están obligadas a respetar escrupulosamente la normativa sobre publicidad dirigida a los menores de edad, en especial la Ley 25/1994, de Televisión sin Fronteras, la Ley 34/1998, General de Publicidad y la Ley 1/1998, de los Derechos y Atención al menor en Andalucía.

Además las televisiones públicas y privadas más importantes de nuestro país han suscrito, de manera voluntaria, importantes códigos de autorregulación que persiguen una protección adicional de los menores frente a la publicidad televisiva.

Entre ellos, el *Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo,* es de obligado cumplimiento para las partes que lo han suscrito o reconocido: los operadores Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele5, Sogecable, FORTA, TDT Veo TV, Net TV, Cuatro y La Sexta; la Asociación Española de Anunciantes; la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).
Los operadores deberán atender, en particular, los "criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores" y, en su caso, las normas y principios de su Código de Conducta Comercial.

De conformidad con lo anterior el Consejo Audiovisual de Andalucía recuerda y recomienda a los medios audiovisuales públicos y privados los siguientes principios y pautas de protección de los menores ante la publicidad televisiva:

▸ **1.** Los niños y niñas tienen que poder distinguir claramente la programación de la publicidad de un juguete. Para ello, es imprescindible rehuir en la publicidad de los juguetes la implicación de los presentadores o de personajes (reales o de ficción) de los programas infantiles. En concreto se propone:

▹ a) Prescindir de la figura publicitaria de la telepromoción en los programas específicamente dirigidos a niños y niñas. Este tipo de mensajes publicitarios, aunque incorpore la leyenda "publicidad", puede ser difícilmente diferenciable y explotar la especial confianza de los menores.

▹ b) Es recomendable prescindir de cualquier tipo de publicidad protagonizada por presentadores de programas dirigidos a niños y niñas o por personajes reales do de ficción del mundo televisivo infantil, ya que su mera presencia publicitaria constituye una prescripción indirecta del producto anunciado.

▹ c) Las presentaciones de los premios y reglaos en los programas infantiles no deben incluir juicios de valor sobre le producto, sino solo su exposición.

▹ d) Los operadores deben establecer franjas de tiempo anterior y posterior a la programación infantil, en las que no haya promoción de los productos de *merchandising* basados en aquellos programas.

▸ **2.** La publicidad de juguetes no contendrá imágenes en las que aparezcan menores de corta edad en situaciones de peligro, ni se emitirán anuncios con imágenes de situaciones peligrosas en horario protegido.

▸ **3.** Se evitará emitir en los bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil o en horario de especial protección la publicidad de productos no dirigidos al público infantil que contenga escenas o mensajes que pudieran ser contraproducentes por incluir elementos de contenido sexual, violento, sexista, agresivo, o de difícil comprensión para los menores. Es singularmente importante la vigilancia de la emisión de productos basados en animales o video juegos de adultos cuya estética pueda hacer creer tanto a los menores como a la familia que se trata de pblicidad d juguetes y por tanto dirigida a los menores.

▸ **4.** Se recomienda en la campaña de Navidad evitar la excesiva presión de publicidad de juguetes en el horario de protección infantil. A tal efecto, los operadores deberán poner especial celo en la observancia de la limitación al 20% de publicidad dirigida a menores respecto a la totalidad de la publicidad que emitan.

▸ **5.** Los operadores deben contribuir a la educación audiovisual de los menores telespectadores por tenerlo así comprometido en los códigos suscritos y/o ser un imperativo legal.

## A los fabricantes o anunciantes y publicistas

▸ **6.** Los sectores de anunciantes y publicistas están obligados a respetar la legislación vigente y observar los acuerdos que voluntariamente han suscrito relativos a la publicidad infantil. En particular es de obligado cumplimiento para el sector el Código Deontológico para la publicidad infantil. Su objetivo es asegurar en la actividad publicitaria unos elevados niveles de protección de los niños. En particular, las recomendaciones a ellos dirigidas son las siguientes:

▸ **7.** La publicidad de juguetes ha de ser clara, no debe provocar equívocos, ni inducir a error a los menores, generando decepción, expectativas inalcanzables o explotando su ingenuidad.

▹ a) No inducir a errores de tamaño o movimiento, y así por ejemplo, no conferir movimiento si ello no forma parte de sus atributos reales; incluir referencias de medida real (mano, cuerpo), o evidenciar la acción de acoplamiento en las construcciones. Estas referencias deben permanecer en la mayoría de los planos y del tiempo de duración del anuncio, y las presentaciones deben corresponderse con el uso real del juguete.

▹ b) No inducir a error ni con la cantidad ni con la cualidad de los juguetes y productos anunciados. Así, debe quedar claro lo que incluye o excluye la compra inicial, la necesidad o no de baterías, la existencia de movimiento autónomo, la necesidad de montaje previo a su uso, etc.

▹ c) Se ha de evitar la inclusión de efectos de sonido que no son propios del juguete (por ejemplo, el sonido real de un motor).

▹ d) No se debe recurrir sistemáticamente a la intercalación de imágenes de personajes reales o de animación clásica o generada por ordenador con las propias del juguete, a fin de facilitar que el menor discrimine entre la realidad y la ficción.

▸ **8.** Es preciso extremar las cualidades de los mensajes sobreimpresos, haciéndolos comprensibles y legibles para los niños y niñas, cuidando especialmente el tiempo de permanencia en pantalla, la medida de la tipografía empleada y el contaste de color del texto con el fondo.

▸ **9.** El Consejo estima que se debe generalizar la inclusión de la indicación de edad recomendada y del precio. Las leyendas desde la campaña de Navidad de 2008 son las siguientes: +50€; +150€; +300€.

▸ **10.** En la publicidad de juguetes, se debe observar diligentemente la Disposición Adicional 7ª de la Ley 3/2007, incorporada al artículo 16.1.e) de la Ley de Televisión sin Fronteras, que indica literalmente que "la publicidad o la televenta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres". A este respecto, es necesario evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas, o que —de manera explícita o implícita— excluya a cualquiera de los dos géneros. Los actores, la voz, el lenguaje, la música, tipo de planos y el contexto de los anuncios publicitarios, así como el juguete y los roles transmitidos deben dirigirse indiferentemente a ambos géneros con independencia del productos anunciado, de manera que el respeto a la diferencia no tenga connotaciones sexistas.

▸ **11.** Se debe prescindir de presentaciones violentas o agresivas de los juguetes, sobre todo en los bélicos o accesorios relacionados. Las actitudes violentas o agresivas nunca se deben asociar a la emoción, la valentía, el éxito o cualquier otro valor positivo.

▹ a) Evitar el refuerzo positivo de las acciones violentas mediante la voz en off.

▹ b) Soslayar la inclusión de imágenes de filmaciones de personajes reales (actores/actrices) desarrollando acciones violentas o agresivas.

▹ c) No incluir ningún tipo de animación figurada de carácter violento o agresivo en movimiento ni en sonido.

▹ d) No implicar a ningún niño o niña como actor o actriz de acciones violentas o agresivas.

▸ **12.** La vulnerabilidad de los niños y adolescentes frente a la información a través de los medios audiovisuales tradicionales y nuevos, requiere el compromiso activo por parte de los progenitores y personas responsables. Se ha de tener presente la presión publicitaria de juguetes en la época de Navidad y ejercer el control parental también en las páginas web referencias en los anuncios, cuyos enlaces conducen a portales generalistas de juguetes, ocio y diversión.

▸ **13.** La ciudadanía puede contribuir a la protección de los derechos de los menores, así como a la vigilancia y control de los anuncios de juguetes que pudieran suponer incumplimientos de la legislación o de los códigos deontológicos, en particular los que:

▹ a) Inciten directamente a los menores —o a que persuadan a la familia o a terceros— a la compra y los que generen sensaciones de exclusividad o formas de consumo compulsivo.

▹ b) Los anuncios de juguetes que puedan generar confusión y posterior frustración en los menores como consecuencia de una presentación que induzca a error, tales como los que:

— Introduzcan movimientos en el juguete que no formen parte de sus atributos o funciones reales.

— Muestren un tamaño sin referentes que pueda producir una percepción distorsionada al menor.

— Intercalen sonidos de los objetos reales como propios de los juguetes.

— Intercalen abusivamente escenas de animación con imágenes reales del juguete.

— Contengan sobreimpresiones ilegibles por su tamaño, tiempo de permanencia en pantalla o contraste de color.

— Eludan o distorsionen los requisitos de funcionamiento o de montaje.

— Confundan al menor mezclando o no aclarando que se trata de "compra separada", en las colecciones o accesorios del juguete anunciado.

— Induzcan a error sobre la edad del menor a la que van dirigidos cuando los juguetes puedan entrañar riesgos.

▹ c) Los anuncios de juguetes que puedan transmitir una imagen desigual, excluyente o estereotipada entre hombres y mujeres, niños y niñas, como los que:

— Estén dirigidos de manera exclusiva, expresa o implícitamente, a cualquiera de los dos sexos.

— Confieran roles profesionales a niños y niñas conforme a los estereotipos tradicionales.

— Excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos en los juguetes y juegos relacionados con el cuidado, la higiene, el desempeño de actividades domésticas y la afectividad; así como en los relacionados con las actividades físicas, la acción, la aventura y el logro de objetivos.

— Enfaticen en las niñas la emulación de estereotipos adultos asignados a las mujeres (belleza, seducción o magnificación de la apariencia física y sobreestimación del consumo)

— Enfaticen en los niños la emulación de estereotipos adultos asignados a los hombres (poder, fuerza, riesgo, velocidad, atrevimiento y desafío)

▸ **14.** Tanto los progenitores como la ciudadanía en general pueden contribuir a la existencia de una publicidad responsable y respetuosa con la protección de los menores. El Consejo Audiovisual de Andalucía dispone de un teléfono gratuito 900159159 y de un apartado en su web www.consejoaudiovisualdeandalucia.es (Oficina de Defensa de la Audiencia del Consejo Audiovisual de Andalucía) en el que se pueden recibir quejas, sugerencias y peticiones en relación con las conductas que puedan vulnerar la legislación y los códigos de conducta adoptados por el sector.

▶ **15.** La vulnerabilidad de los menores frente a la publicidad determina que los anuncios a ellos dirigidos estén sometidos a normas más estrictas para el sector, pero es muy importante que los progenitores y otros responsables de los menores se corresponsabilicen y en el ámbito familiar se adopten pautas que puedan contribuir a su protección en el ámbito de la publicidad. El Consejo Audiovisual de Andalucía les sugiere:

▷ a) Comentar los anuncios para fomentar el conocimiento crítico de niños y niñas e interpretar los objetivos y mensajes.

▷ b) Ver la publicidad fomentando el interés por los regalos que favorezcan la creatividad, imaginación, habilidades psicomotrices, conocimientos y relaciones interpersonales.

▷ c) Utilizar esta publicidad como herramienta para la selección y elección de los juguetes, y como diversión y entretenimiento.

▷ d) Advertir de las franjas de edad a las que van destinadas los juguetes que se publicitan, ajustando así las decisiones de compra.

▷ e) Evidenciar en los anuncios los mensajes que trasladen estereotipos o imágenes sexistas.

▷ f) Evidenciar la publicidad, a veces atractiva, que incide en el culto al cuerpo, indumentaria, competitividad y consumo inadecuados para las edades más tempranas.

▷ g) Orientar a los menores sobre los anuncios de juguetes de tecnología avanzada, el acceso a pantallas digitales a edades tempranas y contextos virtuales o el coste de este tipo de juguetes.

▷ h) Ejercer control parental también en las consultas que realicen a páginas web indicadas en los anuncios d juguetes.

▷ i) Razonar los hábitos de consumo compulsivo inducidos por la publicidad.

▷ j) Advertir sobre los anuncios que puedan generar expectativas que conduzcan a la frustración el día de entrega de los regalos. Puede ser formativo y entretenido la visión del juguete en los comercios. ■

# 15

## Recomendaciones del CAA sobre la violencia en el deporte

ENERO 2009

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha elaborado estas recomendaciones en colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía y el apoyo de la Federación Andaluza de Fútbol y de la Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas, que son asumidas por los firmantes como un manual de buenas prácticas y que ejercerá de código deontológico.

La iniciativa, además de a los profesionales de la información y del deporte, se dirige a otros agentes sociales que comparten tanto la preocupación como la responsabilidad en el desarrollo de una información, en este caso de carácter deportivo, que cumpliendo con la veracidad contribuya al fomento de la convivencia y a la defensa de los valores tradicionales del deporte erradicando actitudes y acciones violentas de las que todos, periodistas, deportistas, ciudadanía e instituciones, somos víctimas.

### A los Medios de Comunicación audiovisual

▸ Los Medios Audiovisuales deben evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos entre los aficionados o los deportistas. Sin dejar de informar de la realidad los Medios deben huir del sensacionalismo, el morbo o la reiteración de escenas violentas.

▸ Los Medios Audiovisuales deben aplicar los mismos criterios que rigen en cualquier otra información a la deportiva, preservando con idéntico rigor y escrúpulo, contrastando las noticias y distinguiendo los rumores de las noticias.

▸ El deporte levanta pasiones, esta es una de sus virtudes y ese es uno de los riesgos que deben asumir los medios audiovisuales cuando informan, de tal manera que, participando de la exaltación y alegría que corresponde a esta actividad, los profesionales deben cuidar el lenguaje especialmente, en los programas radiofónicos. Aún siendo una tradición internacional y normalizada no debe abusarse del lenguaje guerrero y belicoso que convierte los encuentros deportivos en batallas y a sus participantes en enemigos, al menos nominalmente.

▸ Las aficiones basan su ardor en la victoria de manera que hay que procurar contribuir al júbilo sin ofender a los contrarios ni apelar a bajas pasiones ni deseo de revancha. Especialmente cuando cohabiten equipos distintos en la misma ciudad hay que evitar calentar el ambiente predisponiendo a la exacerbación y la violencia. El que las autoridades califiquen un encuentro de "alto riesgo" en cuanto al orden público debe producir mayor sosiego en las informaciones y no todo lo contrario.

▸ Los programas de radio y televisión deben contribuir a la normalización de las rivalidades deportivas promoviendo encuentros entre equipos contrarios (dirigentes, jugadores, peñas de aficionados) y favoreciendo campañas de convivencia entre adversarios.

▸ Los informadores de los programas deportivos no son la noticia aunque sus opiniones, dado el carácter de la información deportiva, sean de relevancia para el aficionado. Los líderes de opinión deben evitar formar parte de la controversia y la exasperación rehuyendo las broncas en antena, las acusaciones no probadas y las descalificaciones próximas al insulto. En muchas ocasiones los informadores son parte del problema por la virulencia de sus posicionamientos públicos.

▸ Los programas de participación, vitales en los programas de radio, deben ser cuidadosos a la hora de emitir determinadas intervenciones que aun siendo a veces inevitables deben ser atajadas y reprobadas por los presentadores.

▸ La violencia se construye desde la falta de respeto: las alusiones racistas o sexistas no deben ser amparadas ni siquiera por un presunto sentido del humor. El tono distendido y la broma es siempre un valor pero hay que ser exquisito en alusiones que puedan herir y menoscabar a personas o colectivos.

## A las Federaciones Deportivas, Clubes y deportistas

▸ Los portavoces de Federaciones, Ligas y Clubes deben evitar un lenguaje agresivo o provocador procurando contribuir con sus declaraciones a apaciguar los ánimos de los aficionados.

▸ La actitud de los representantes de los Clubes, Ligas y Federaciones, antes, durante y tras los encuentros deportivos, debe ser lo más medida posible en gestos y actos teniendo en cuenta que la mayoría de ellos son transmitidos por radio o televisión y que por lo tanto sus imágenes y palabras llegan a millones de personas. Lo que suceda en el palco suele tener un efecto mimetizador en la grada con todo lo que ello significa.

▸ Los representantes de Federaciones, Ligas y Clubes deben evitar los enfrentamientos personales contribuyendo con su actitud a desdramatizar los resultados de sus respectivos equipos.

▸ Las Federaciones, los Clubes y los deportistas deben mostrar con actos y palabras su rechazo frontal a comportamientos violentos e incívicos de manera que los grupos llamados ultra sean segregados del resto de la familia deportiva.

▸ La información que se facilite a los Medios debe ser transparente y todo lo precisa que los medios lo requieran sea cual sea la línea editorial de éste. De ninguna manera puede vetarse a un medio o a un periodista concreto aunque su opinión sea contraria o crítica con las decisiones de los directivos o de los deportistas.

## A las Administraciones

▸ Según la declaración europea de 1985 los Estados miembros se comprometen a *"tomar medidas adecuadas en el ámbito social y educativo ante la importancia potencial de los medios de comunicación de masas para prevenir la violencia en el deporte o cualesquiera manifestaciones deportivas, promoviendo el ideal deportivo con campañas educativas o generales defendiendo el valor del juego limpio, especialmente entre los jóvenes, a fin de favorecer el respeto mutuo entre aficionados y deportistas y alentar la participación ciudadana".*

▸ En este sentido la Unión Europea ha firmado en 2007 El Libro Blanco del deporte europeo donde se hace una referencia explicita a la violencia en el deporte y a la responsabilidad de los Estados Miembros en promover políticas para su erradicación. Este documento compromete a todos los Estados miembros para la adopción de medidas de apoyo al deporte *"en términos de salud, educación y cultura".*

▸ El deporte forma parte de la educación como disciplina y como generador de valores de tal manera que las Administraciones deben, en la línea de las recomendaciones de la UE, fomentar programas, actividades y experiencias relacionadas no solo con su práctica sino también con su disfrute.

▸ Las Fuerzas de Orden Publico y cuerpos de seguridad del Estado deben perseguir a los grupos o individuos que con actos vandálicos y violentos impidan la normalidad de los encuentros deportivos, especialmente los multitudinarios. Cuando se produzcan incidentes o altercados deben procurar información clara y concisa que permita identificar a los culpables y los distinga del resto de los aficionados.

▸ Las Administraciones deportivas y educativas deben contribuir a la imagen positiva tanto de la práctica del deporte como la de su seguimiento con campañas y acciones que se dirijan tanto a los aficionados adultos como a los más jóvenes.

▸ Las Administraciones deben premiar comportamientos deportivos ejemplarizantes no solo a título individual, como ya se viene haciendo, sino a colectivos y grupos que sean un modelo para el resto de la sociedad. El impacto mediático de los galardones y distinciones garantiza la difusión y valoración social de las buenas prácticas.

## A la Comunidad educativa, madres y padres

▸ La afición a un equipo es una seña de identidad de singular arraigo en muchas familias de Andalucía. Esta herencia es un valor que fortalece los vínculos afectivos de las personas y las integran en su entorno. Las familias deben transmitir los valores de respeto y convivencia que permitan a los niños y niñas amar lo suyo y entender el amor del contrario.

▸ Los espectáculos deportivos tienen categoría de familiares y por lo tanto debe animarse la presencia de los menores garantizando no sólo su propia seguridad sino que el acontecimiento deportivo contribuya en su formación como personas. Las manifestaciones agresivas verbales y físicas, las increpaciones y el uso de lenguajes no adecuados para los niños y niñas puede transformar una edificante experiencia en una lección de incivismo y falta de educación. Si bien el deporte puede vivirse como una saludable válvula de escape para las tensiones de la vida cotidiana no nos debemos permitir comportamientos inaceptables en cualquier otra situación, especialmente el uso de expresiones xenófobas o sexistas.

▸ El deporte, fundamentalmente el profesional que produce tanta riqueza como fama, genera ídolos y líderes que los más jóvenes adoptan como modelos a imitar. Es especialmente importante que a la juventud y el éxito de la mayoría de los deportistas famosos se le vinculen otros valores que verdaderamente los conviertan en ejemplo a seguir.

▸ En ese sentido la participación de clubes y deportistas en campañas humanitarias o iniciativas ciudadanas es especialmente importante para sus seguidores más pequeños. En el ámbito familiar debe enseñarse a discriminar entre unos y otros modelos, diferenciando la fama de la celebridad y aunando el concepto del éxito con el del esfuerzo y la voluntad.

▸ Los centros escolares, punto de encuentro esencial de la comunidad educativa deben fomentar además del ejercicio del deporte actividades y hábitos que contribuyan a la educación en la convivencia, la sana competencia y la tolerancia. ■

# 16

## Recomendaciones del CAA sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral

ENERO 2008

El Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad reguladora competente en materia audiovisual, y en el marco de las atribuciones reconocidas por su Ley de creación, está habilitado para adoptar recomendaciones, con finalidad orientativa, acerca de la labor de los medios de comunicación audiovisuales sobre los que ejerce sus competencias.

En consecuencia, y sin perjuicio de las competencias que, en todo caso y durante el periodo electoral, corresponden a la Administración Electoral de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General, así como en la Ley 1/1986, de 2 de enero, reguladora de las elecciones al Parlamento de Andalucía y demás normativa que resulte de aplicación, el Consejo Audiovisual de Andalucía considera pertinente adoptar las recomendaciones que siguen a continuación con la finalidad de orientar la labor de los medios de comunicación audiovisuales, en orden a garantizar la calidad de la información también durante el periodo electoral y satisfacer, en última instancia, el derecho de la ciudadanía a una información lo más amplia posible, en el marco de una sociedad democrática y plural.

### RECOMENDACIONES

▸ **1.** Objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones. Las informaciones, comentarios y presentaciones a que den lugar las elecciones deben exponerse con cuidado extremo y mesura. Igualmente se debe procurar que los extractos de declaraciones de candidatos y representantes políticos empleados en las informaciones, así como los comentarios a los que puedan dar lugar, no desnaturalicen el sentido general.

▸ **2.** Separación entre información y opinión, identificación de quienes las defienden y su libre expresión. Los medios de comunicación audiovisuales velarán muy especialmente por distinguir —hasta donde ello sea posible— las informaciones de las opiniones y juicios de valor. Esto obliga a asegurar la neutralidad informativa y a dejar de lado los elementos que descalifiquen a cualquier fuerza política. El empleo de imágenes de archivo debe hacerse con cuidado, indicando siempre con claridad la fuente y la fecha, y procurando

que no puedan dar lugar a montajes o utilizaciones susceptibles de deformar el sentido del documento.

▸ **3.** Igualdad de oportunidades. Los medios audiovisuales, en especial los de titularidad pública, deben asegurar una información adecuada e imparcial sobre las diversas ofertas electorales, dando también cabida a la información sobre candidaturas de formaciones que en la actualidad no tienen representación parlamentaria, garantizando así la construcción de una información plural y objetiva.

▸ **4.** Equilibrio en la presencia de las formaciones políticas mayoritarias, con respeto a las minoritarias. En aras a la formación de una opinión pública libre y fundada, el Consejo Audiovisual de Andalucía subraya la importancia de debates, tertulias o mesas redondas para la difusión de información y el contraste de propuestas.

▸ **5.** Equidad y respeto al pluralismo político. Se debe fomentar una presencia de las diferentes fuerzas políticas de manera proporcional respetando el principio de equidad, es decir, que el tiempo dedicado a cada fuerza política sea proporcional a la representación de cada una de las candidaturas, según los resultados de las últimas elecciones. La noción de equidad no es la misma que la de igualdad estricta, sino que se fundamenta en la igualdad escalonada; es decir, en función de la relevancia de cada formación política en el momento de concurrir a las elecciones.

▸ **6.** Atención al pluralismo territorial. Según la naturaleza de los procesos electorales, la cobertura de la información política deberá ser respetuosa con la representación adecuada de la plural realidad territorial de Andalucía, sin primar —por encima de criterios de territorio y población— ningún ámbito sobre otro. En la información local deben tenerse en cuenta los equilibrios políticos locales.

▸ **7.** Interés informativo. La asignación de tiempos en los espacios informativos no tiene necesariamente que estar equiparada a la distribución de los espacios gratuitos de propaganda electoral, pudiendo ser por ello corregida con los criterios de profesionalidad, oportunidad, actualidad e interés público. El principio del interés informativo exige que la distribución equitativa de tiempos no se mida exclusivamente en relación con cada espacio informativo, sino atendiendo al conjunto de la campaña o, al menos, a períodos más amplios a lo largo de todo el proceso electoral. La ordenación de las noticias debe ser flexible y en función de la actualidad.

▸ **8.** Respeto a la profesionalidad. La presencia equitativa de las formaciones políticas ha de ser plenamente compatible con el ejercicio de criterios profesionales, tales como el interés informativo, el principio de pluralidad, el respeto a la neutralidad, la veracidad, el rigor y el equilibrio. Las relaciones entre los profesionales de la información y los protagonistas políticos deben basarse asimismo en criterios de independencia y de respeto recíproco. En todo momento debe preservarse la libertad de acción informativa en las campañas electorales. Las emisoras deben tener garantizado el libre acceso a los actos de campaña, así como el derecho a contar con señal propia.

▸ **9.** Accesibilidad a la información de personas con discapacidad. En coherencia con su defensa de los colectivos necesitados de mayor protección, el Consejo Audiovisual de Andalucía subraya la conveniencia de incrementar la accesibilidad a informaciones y debates, por parte de personas con discapacidad, especialmente visual y/o auditiva, promoviendo cuando sea posible el uso de la lengua de signos, la subtitulación o los sistemas de audiodescripción.

Finalmente, el Consejo Audiovisual de Andalucía considera conveniente recordar, de forma genérica, que durante el período electoral todos los operadores audiovisuales están sometidos a las obligaciones legalmente establecidas respecto de la publicidad, la propaganda electoral, los sondeos de intención de voto, así como el respeto al derecho de réplica. ■

# 17

## Recomendaciones sobre la comunicación social de la ciencia y la tecnología (divulgación científica) en los medios audiovisuales

DICIEMBRE 2007

La importancia de los operadores audiovisuales en la alfabetización científica y tecnológica resulta decisiva para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia del conocimiento científico, hacerle llegar los datos fundamentales de los nuevos avances científicos y tecnológicos, así como las implicaciones éticas que conllevan. En el desarrollo de este ambicioso objetivo debe implicarse toda la sociedad y el ámbito familiar tiene especial importancia.

La ciencia es un proceso estructurado para la creación social de conocimiento, en permanente evolución y desarrollo. Por eso resulta imprescindible transferir el concepto de validez temporal de los resultados científicos, evitando —en la medida de lo posible— transmitir una idea de ciencia infalible y asimilada a la idea de "verdad absoluta".

Desde el convencimiento de que la aplicación de sólidos principios y criterios para la comunicación social de la ciencia no solo redundará en la satisfacción de una exigencia social, sino que también contribuirá a la mejora del sistema audiovisual, el CAA propone a los operadores audiovisuales las siguientes recomendaciones.

### Agentes

▸ **1.** Fomentar **la comunicación social de la ciencia y la tecnología, de manera transversal,** de modo que se traduzca en un **cambio de mentalidad** y una especial sensibilidad sobre estos temas. Deben participar activamente los profesionales a través de propuestas concretas y tangibles en la programación. La transformación de la actitud de la ciudadanía con respecto a los aspectos científicos y tecnológicos debe ser un objetivo a medio y largo plazo que los operadores han de tener presente, aunque sin renunciar a logros de alcance más inmediato.

▸ **2.** Propiciar **vías abiertas y dinámicas de contacto entre la comunidad científica y la sociedad** a través de los medios audiovisuales. Se trata de incrementar el flujo de información entre personalidades de reconocida solvencia que orienten los contenidos científicos y tecnológicos, y el público.

▸ **3.** Fomentar **la crítica y el seguimiento social de la ciencia,** a través de las políticas científicas y de los grandes programas de investigación

en los medios. La actitud crítica de los ciudadanos potenciará la existencia de un control social efectivo de la actividad científica, ya que la población tiene el derecho y el deber de participar en la construcción del conocimiento científico.

▸ **4.** Promover la **constante actualización y formación de los profesionales** dedicados a la comunicación social de la ciencia. Para desarrollar esta labor se requiere, sobre todo, el apoyo y la participación de centros especializados en comunicación, como facultades o institutos de formación, y asociaciones profesionales. En definitiva, se trata de fomentar el periodismo científico de servicio como la mejor manera de aproximar el saber científico a la ciudadanía y que se le traslade de forma amena, pero con rigor, la información vinculada con la ciencia y la tecnología.

▸ **5.** Potenciar la **supresión de la** llamada "**brecha digital**" que separa a algunos colectivos del acceso, comprensión y uso de las nuevas tecnologías. Se deberá utilizar adecuadamente los medios para llegar a los lugares más remotos así como herramientas apropiadas de formación, en colaboración con el sistema educativo. Especial atención deberá prestarse a la tercera edad y otros colectivos necesitados de mayor protección, como las personas con discapacidad, utilizando procedimientos de sobreimpresión y/o audiodescripción cuando sea posible.

## Programación

▸ **6.** Incrementar **la calidad de programas,** así como el número de espacios insertos en la programación, específicamente dedicados a la comunicación de hallazgos científicos y tecnológicos y a la evaluación de las implicaciones sociales, económicas, éticas, etc. de la ciencia en su conjunto.

▸ **7.** Buscar **nuevos formatos más atractivos,** en un horario adecuado para su máxima difusión o, al menos con sistemas de redifusión que posibiliten su accesibilidad. Se deben preparar programas sobre contenidos y experiencias de ciencia y técnica "para todos". Los documentales, entrevistas, informes sobre el trabajo cotidiano, reportajes de carácter histórico e incluso las biografías de científicos poseen gran potencial divulgativo, y pueden combinarse con cualquiera de las variantes de la animación o con formatos que potencien la participación, como los concursos. Dichos espacios podrían, además, incluir sugerencias de sitios web que actúen como complemento, pudiendo utilizarse para este fin, por ejemplo, la banda adicional de transmisión de datos de la Televisión Digital Terrestre.

▸ **8.** Impulsar **programas de debate** periódicos en los que interactúen personas destacadas del ámbito de la ciencia y la tecnología, comunicadores especialistas en la comunicación social de la ciencia, y el público general. Especial atención deberá prestarse a la implicación del público infantil y juvenil.

## Contenidos

▸ **9.** Favorecer una **visión de la ciencia como parte integral de la cultura,** evitando la presencia de programas o de contenidos que ofrezcan una idea distorsionada de la ciencia, o que presenten como científicos conocimientos que no lo son, impregnados de una capa de falso rigor científico. Se debe huir de la espectacularización de la información científica, que puede contribuir a la desinformación del ciudadano, sobre todo entre un público de escasa formación. También hay que evitar la tendencia errónea a identificar ciencia y verdad absoluta e insistir en los procesos de validación y contraste de los hallazgos científicos.

▸ **10.** Apoyar una **mayor presencia de noticias relativas a la ciencia y la tecnología** en los **informativos** generales, contemplando la posibilidad de ofrecer otros informativos específicos de divulgación científica.

▸ **11.** Cuidar muy especialmente los contenidos de programas de ciencia y tecnología **dirigidos a niños y jóvenes** para fomentar su curiosidad por conocer los fundamentos que explican, en el actual momento de la humanidad, las claves esenciales de la materia, de la energía, de la vida y de la sociedad.

▸ **12.** Utilizar adecuadamente el "**emplazamiento" de valores y contenidos científicos y tecnológicos** en los diversos programas que lo permitan. Se debe cuidar especialmente la transmisión de modelos sobre científicos e investigadores; deberán evitarse clichés que deriven en valoraciones negativas de estos profesionales para, en su lugar, destacar su valor social y la importancia de su labor.

▸ **13.** Incorporar **la perspectiva de género a la ciencia y la tecnología,** reflejando la progresiva incorporación de la mujer a este campo y sirviendo así de ejemplo de igualdad efectiva para las nuevas generaciones. Más allá de ello, la incorporación de claves de un imaginario femenino de alianza, colaboración y sinergia a la ciencia es un instrumento fundamental en un momento de revolución científica y de surgimiento de nuevos paradigmas y modos de entender la realidad.

▸ **14.** En esta misma línea deben hacerse visibles las **aportaciones de** personas pertenecientes a **otros colectivos necesitados de mayor protección,** especialmente por parte de **personas con discapacidad.**

## Lenguajes

▸ **15.** Esforzarse por encontrar los **lenguajes apropiados** (tanto verbales como visuales) para comunicar a la ciudadanía conocimientos comprensibles e interpretables, sin que ello suponga la desvirtuación ni la degradación de los contenidos. Es aconsejable partir de unas nociones básicas, con descripciones genéricas, e ir avanzando hacia aspectos más formalizados; incluso es recomendable establecer varios niveles de comunicación fundamentando el proceso divulgativo en la comparación continua entre el mensaje que se quiere transmitir y los conocimientos que la ciudadanía posee. El uso de recursos retóricos y expresivos adecuados —como la analogía, la simplificación, la repetición o la metáfora, entre otros— puede ser una eficaz herramienta didáctica.

▸ **16.** Propiciar el **uso de la lengua española** como **vehículo** transmisor de **conocimientos científicos y tecnológicos,** sin olvidar que, en estos ámbitos del saber, la preponderancia del inglés sigue siendo hoy indiscutible. Por ello es necesario facilitar el conocimiento en el idioma internacional de la ciencia. Se sugiere la utilización de los términos adecuados en lengua española, con su equivalente en inglés.

Estas recomendaciones, aunque principalmente dirigidas a los operadores audiovisuales, requieren también el concurso y la implicación activa de los profesionales que trabajan en estos medios y de la comunidad científica, así como de todos los agentes sociales que participan en la construcción, transmisión y transformación del conocimiento: el sistema educativo, las familias, las instituciones culturales -bibliotecas y videotecas, librerías, editoriales, etc.-, entre otros.

En este horizonte, debemos fomentar la idea de que el progreso de la ciencia no sólo implica avances tecnológicos, sino también mejoras en el ámbito humanístico, en el terreno de la política, de la cultura y de las relaciones sociales. Se hace necesario dejar de lado el falso prejuicio de una ciencia deshumanizada e impulsar, entre otros, un nuevo horizonte de "ciencia con conciencia".

El Consejo Audiovisual de Andalucía agradece el apoyo y las aportaciones recibidas de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación (Ministerio de Educación y Ciencia), de la Secretaria General de Universidades, Investigación y Tecnología (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Junta de Andalucía), de las Direcciones Generales de Economía Social y Emprendedores (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa) y de Producción Científica (Consejería de Salud), del Parque de las Ciencias de Granada, del Centro de Astrobiología (CSIC-INTA), del Centro de Investigaciones Científicas Isla de La Cartuja (CSIC-Universidad de Sevilla), del Colegio Oficial de Físicos, de la Sociedad Malagueña de Astronomía, del Jardín Botánico de Córdoba, de los responsables de "Encuentros con la Ciencia", del Grupo de Ecología Activa; de numerosos investigadores, Grupos de Investigación, Centros y Departamentos de las Universidades de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla y Pablo de Olavide, así como de numerosos profesores de Enseñanza Secundaria y Bachillerato; de los operadores audiovisuales y profesionales de la comunicación, especialmente a través de la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión. ■

# 18

## Recomendaciones del CAA sobre el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales

ABRIL 2007

La responsabilidad de los medios de comunicación (y muy especialmente los audiovisuales) es enorme ya que contribuyen a la visión del mundo dominante en la sociedad, a partir de las imágenes e informaciones que generen. Así no es lo mismo la dramática imagen de una patera llegando a la costa, llena de personas exhaustas a bordo, que la visión de pasajeros extranjeros descendiendo de un avión en un aeropuerto español, a pesar de que las pateras solo representan el 5% de la entrada irregular en el país y los vuelos internacionales un porcentaje muy superior. Como tampoco es igual la imagen de una larga cola de personas ante la oficina de regularización de documentos, o la de un encierro protagonizado por decenas de inmigrantes en el interior de una iglesia, que la de unos padres felices con su hijo recién nacido en la habitación de una maternidad o el cuadro estadístico del incremento que ha supuesto para Seguridad Social española en los últimos años. No obstante cada vez se dan más ejemplos que confirman que sumar en lugar de restar es la clave de la inter y transculturalidad que nos hace más sabios a todos y que también debe estar representada en los medios audiovisuales como reflejo de una sociedad cada día más mestiza.

Entre las acciones más importantes llevadas a cabo en este sentido cabría recordar las "Jornadas sobre el Tratamiento Informativo de la Inmigración" organizadas por el Consejo Audiovisual de Cataluña en noviembre de 2001, el "Código Deontológico de trato a las minorías en los medios de comunicación" elaborado ese mismo año por una comisión mixta de periodistas, académicos y miembros de la administración pública, o el "Congreso Mundial de Movimientos Humanos e Inmigración" celebrado en Barcelona en 2004 en el contexto del Forum de las Culturas y cuyas conclusiones de la experiencia "Inmigración y Medios de Comunicación: buenas prácticas para la integración" acaban de ser recientemente publicadas. Asimismo, son igualmente dignas de ser destacadas las diferentes recomendaciones existentes sobre el tratamiento informativo de la

Inmigración, tanto las realizadas en su día por los Consejos Audiovisuales de Cataluña (CAC) y Navarra (COAN), como las de distintas asociaciones profesionales de periodistas como la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar, la Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa (FAAP) o la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

Desde el Consejo Audiovisual de Andalucía se han recopilado estas y aquellas otras publicaciones existentes sobre el tratamiento informativo del fenómeno migratorio para tenerlas en cuenta en la elaboración de las presentes recomendaciones, que incluyen, como valor añadido, algunas reflexiones hechas por asociaciones de ciudadanos extranjeros residentes en nuestra Comunidad y organizaciones sociales relacionadas con las migraciones:

## A los operadores audiovisuales

▸ **1.** Se recomienda a los operadores que se cuenten con **códigos profesionales específicos sobre el tratamiento de las migraciones** y que los apliquen en las rutinas informativas diarias. Igualmente, se invita a los operadores que carezcan de dichos materiales a que se acojan a algunas de las recomendaciones existentes y hagan buen uso de ellas.

▸ **2. Autorregulación** de los propios operadores a la hora de dar cobertura mediática sobre el fenómeno migratorio porque sus acciones repercuten en la configuración de valores y pautas de conducta en los individuos.

▸ **3.** Los operadores audiovisuales tienen la responsabilidad social de utilizar estos medios con **fines integradores** en una **sociedad diversa** que, en gran medida, se forma una opinión positiva o negativa hacia sus conciudadanos a partir de la línea editorial que cada operador difunda. La gestión de **la información** sobre los ciudadanos extranjeros residentes en nuestro país **no debe responder a manipulaciones interesadas** de ningún tipo.

▸ **4.** Es preciso evitar la magnificación y no hablar de una única inmigración. **No generalizar:** cada proceso migratorio tiene sus peculiaridades y por ello resulta imprescindible **contextualizar la información.** En todo momento se habla de personas en situaciones y circunstancias diferentes que deben ser presentadas adecuadamente.

▸ **5.** Los operadores deben **favorecer la especialización** y formación permanente de sus periodistas con el objetivo de **evitar terminología basada en estereotipos y un lenguaje discriminatorio.**

▸ **6.** Es necesario crear **formatos audiovisuales nuevos** que respondan a los intereses de una sociedad en **diálogo intercultural** que, por su nueva composición, reclama **otros puntos de vista.**

▸ **7.** Acudir a **fuentes solventes y especializadas** en temas relacionados con el fenómeno migratorio y procurar ofrecer también la otra cara de la moneda en caso de tratarse de una información de carácter negativo. **Contrastar** siempre todas las noticias y hacer el esfuerzo de **informar para comprender y no para juzgar.** Igualmente, contar con **fuentes provenientes de diferentes culturas** con capacidad para comunicar y facilitar la comprensión del telespectador.

El Consejo Audiovisual de Andalucía hace también suyas las reflexiones y recomendaciones que suelen presidir la buena práctica de los

## Profesionales de la información

▸ **1. Asumir el código deontológico** del medio en el que se trabaje, en el caso de tenerlo, o informarse de las reflexiones ajenas ya existentes sobre el tratamiento informativo de la inmigración.

▸ **2.** En todo caso, **cuidar muy especialmente la imagen de los menores inmigrantes,** sujetos del mismo respeto debido a toda la infancia y la juventud.

▸ **3. Diversificar las fuentes y contar con los propios extranjeros** protagonistas de la información como testimonios válidos, además de los expertos y especialistas necesarios, o las fuentes oficiales. **Contrastar** siempre las informaciones.

▸ **4. Contextualizar** siempre la información y los datos sobre el número de inmigrantes, por ejemplo, para **evitar confusiones o generalizaciones** que dan lugar a interpretaciones erróneas y actitudes negativas.

▸ **5. Evitar las asociaciones de ideas o conceptos no comprobados** como, por ejemplo, ilegalidad y delincuencia. Rigurosidad en los contenidos.

▸ **6. Informar y no juzgar** en la elaboración de las informaciones.

▸ **7. Potenciar las informaciones en positivo** y huir del sensacionalismo.

▸ **8. Cuidar el lenguaje y la terminología.** Evitar las simplificaciones, metáforas o frases hechas que responden a tópicos y estereotipos. **No usar expresiones como "ilegales" o "sin papeles"** referidas a los extranjeros no comunitarios que no tienen regularizada su situación administrativa, porque un ser humano no puede ser "ilegal".

▸ **9. Sólo se debe citar la raza, etnia, origen o nacionalidad cuando ello sea imprescindible** para completar la información, o cuando el dato aporte información necesaria y no suponga discriminación, como se expresa en código deontológico de la FAPE.

▸ **10. No relacionar inmigración con ninguna confesión religiosa de forma gratuita** si la noticia no resuelve una vinculación justificada.

▸ **11.** En los delitos, **no aportar información que no sea relevante,** ni destacar la nacionalidad del detenido si este dato no resulta de interés informativo.

▸ **12. Respetar la intimidad y la privacidad** de las personas que se ven involucradas en las noticias.

▸ **13.** Informarse de qué **códigos rigen en otras culturas** a la hora de tratar ciertos temas que pueden ser problemáticos o conflictivos.

▸ **14. Evitar el uso de imágenes de archivo** que no estén debidamente contextualizadas y que contribuyan a la fijación de estereotipos o situaciones sociales superadas. ■

# 19

## Recomendaciones del CAA sobre la movilización de los medios audiovisuales a favor de la lectura y de la cultura del libro

MAYO 2006

La primera de las líneas básicas del Pacto Andaluz por el Libro es, precisamente, "estimular y requerir a todos los medios de comunicación, tanto de titularidad pública como privada, para una acción de movilización ciudadana a favor el delibro y de la lectura".

Dichos estímulos y requerimientos, en lo que respecta a su ámbito propio de actuación —los medios audiovisuales— son ahora asumidos por el Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad audiovisual independiente. Por ello, en su fase fundacional, en la primera ocasión de intervenir ante el Día Internacional del Libro, ante las importantes Ferias del Libro que —con impulso renovado— se celebran en nuestra Comunidad, y en un año muy especial para este propósito —al unirse la celebración del Centenario de Francisco Ayala con nuestro autor vivo y lúcido, el cincuentenario del Premio Nobel Juan Ramón Jiménez la invitación especial de Andalucía como protagonista de la Feria del Libro más importante del mundo hispánico en Guadalajara (México)—, el Consejo Audiovisual de Andalucía desea hacer públicas las siguientes recomendaciones:

### A los operadores audiovisuales

▸ **1.** El CAA aprecia muy positivamente los esfuerzos realizados por diferentes emisoras de radio y de televisión en la promoción de la lectura. Por ello recomienda a los operadores audiovisuales en nuestra Comunidad (Televisión, Radio e Internet) que **revisen y fomenten la presencia de espacios específicos sobre la lectura y el libro en su programación,** sea en sus formatos críticos, de lectura de obras o fragmentos, de entrevistas con sus creadores, críticos y/o lectores, de concursos o cualesquiera otros que pudieran promover el interés por la lectura y la adecuada orientación para ejercerla con provecho. En tal sentido se subraya la importancia no sólo de la cultura humanística y social, sino también científica y tecnológica.

▸ **2.** Esta recomendación adquiere una especial significación en la elaboración de **formatos adecuados para niños y jóvenes,** que constituyen la base, fundamento y futuro del fomento de la lectura y de la cultura del libro. En tal sentido, se anima a la elaboración de formatos participativos e interactivos, en los términos propios a que está acostumbrada nuestra infancia y juventud.

▸ **3.** El CAA anima a los operadores audiovisuales en nuestra Comunidad (Televisión, Radio e Internet) a que sean especialmente **sensibles ante las noticias generadas sobre los diversos procesos de lectura y comunicación cultural, especialmente en el mundo del libro.** Este llamamiento adquiere una especial importancia en relación con la producción editorial propia de Andalucía, así como a los temas y creadores de mayor relevancia, con especial atención a los andaluces. Como concreción de esta medida, se sugiere que, previa elección crítica y responsable, sea en el ámbito televisivo, radiofónico o de Internet, los operadores que se adhieran voluntariamente a esta recomendación, seleccionen un título para su sugerencia (en términos motivadores) al final de los espacios informativos.

▸ **4.** Una especial significación tendrá el **seguimiento informativo de las diversas Ferias del Libro y otros acontecimientos relevantes** para el fomento de la lectura y el comercio del libro. En ellos suelen concentrarse figuras de la creación científica, artística y literaria, cuyo seguimiento y contacto con los ciudadanos pueden adquirir singular importancia.

▸ **5.** El CAA anima a los operadores a utilizar fragmentos de poemas, textos en prosa, teatrales, ensayísticos o científicos como **elementos de continuidad,** así como referencias a la vida y obra de creadores o movimientos literarios, culturales, filosóficos o científicos.

▸ **6.** La **adaptación de obras de calidad a formatos audiovisuales** constituye una especial aportación al enriquecimiento recíproco, en el ámbito de una lectura plural y abierta, de los ámbitos literarios, culturales y audiovisuales.

▸ **7.** Igualmente, el CAA insta —en el marco de la extraordinaria creatividad de nuestros profesionales audiovisuales— al impulso de **campañas periódicas de fomento de la lectura y de la cultura del libro** entre los espacios de sensibilización y publicidad gratuita.

▸ **8.** Todas estas medidas encuentran un **complemento** imprescindible en el uso riguroso de **Internet como depósito de obras artísticas, literarias y científicas de fácil y económico acceso,** y en muchos casos ilocalizables a través de los cauces comerciales convencionales.

El CAA tiene establecidas sus competencias en el ámbito audiovisual; de ahí que emita estas recomendaciones. Pero también entiende que otras instituciones y colectivos sociales pueden colaborar activamente en los siguientes términos:

## A los creadores

▸ **9.** La **creación cultural, artística y científica** posee una innegable **función social** y proyección comunicativa. Por ello el CAA anima a los creadores a **intensificar su presencia, contacto con los lectores, y orientación crítica a la sociedad, especialmente a través de los medios audiovisuales e informáticos.** Los contactos de creadores con su público a través de foros y conversaciones en la red se revelan como un instrumento de gran importancia y futuro para la promoción de los valores culturales.

## A los editores

▸ **10.** El CAA **anima a los editores a establecer una especial relación con los profesionales y los operadores audiovisuales,** a través de un servicio de novedades que tenga su adecuada correspondencia en el reflejo y difusión de las obras enviadas a los diferentes medios. Para ello será de gran utilidad la elaboración de textos críticos y orientativos que destaquen el interés de las obras publicadas y puedan favorecer el contacto con sus creadores.

## A los libreros y bibliotecarios

▸ **11.** Quienes participan de manera activa en el comercio del libro, así como quienes intervienen en el fomento de la lectura y de la cultura del libro a través del servicio de diversas bibliotecas, pueden **coordinar sus esfuerzos con el impulso del ámbito audiovisual,** facilitando la promoción, presentación y la adquisición de obras de calidad, impulsando seminarios, círculos de lectura y comentario crítico, etc.

## A los educadores

▸ **12.** La especial importancia que los nuevos planes y sistemas educativos otorgan al **ejercicio de la lectura** debe tener su adecuado reflejo en la programación de los operadores audiovisuales, **poniendo así al alcance de los educadores** (que son pieza fundamental en el proceso) **más medios para fomentar la lectura y la creatividad literaria, científica y cultural.**

## A la administración

▸ **13.** Los **planes de fomento** económico, comercial, cultural y educativo **de los procesos de lectura** en sus diversos soportes, con especial atención al libro, son de fundamental importancia en el marco de un proyecto coordinado que implique a toda la sociedad. Para ello, las administraciones públicas (tanto locales como provinciales, autonómicas y estatales) deben coordinar sus esfuerzos y utilizar adecuadamente el sistema de medios audiovisuales e informáticos para su propósito.

## A las familias

▸ **14.** Ninguna de las acciones propuestas tendría su adecuada eficacia sin el **impulso que desde la familia deben ofrecer los progenitores, a través del ejemplo que mueva a la emulación, de su estímulo y su participación activa.** Estas acciones deben concretarse mediante la adquisición de libros, de la lectura conjunta y el comentario, y del incremento de la transmisión oral, en la que tienen especial protagonismo nuestros mayores. Igualmente, a través de una imprescindible selección, orientación y diferenciación de los programas audiovisuales e informáticos por su adecuación para niños y jóvenes.

## Al conjunto de la sociedad

▸ **15.** El CAA insta al conjunto de la sociedad andaluza a **participar activamente** (utilizando los medios y recursos que ofrecen los medios audiovisuales) en este proceso global de **incremento de la capacidad lectora, crítica e interpretativa,** que sin duda ha de tener importantes consecuencias a medio y largo plazo en la promoción cultural, social y económica de Andalucía.

Estas recomendaciones deberán respetar muy especialmente las políticas de igualdad, la eliminación del sexismo, el adecuado conocimiento y difusión de la cultura andaluza y de las relaciones interculturales que se viven en nuestra Comunidad, así como la accesibilidad para las personas con dificultades o discapacidades físicas y/o psíquicas (para las que deben impulsarse nuevos formatos como el audio-libro, libros en Braylle, en formato electrónico y otras opciones). ■

# Anexo

## Colaboración con otros organismos e instituciones

Además de todas estas recomendaciones editadas y publicadas por el propio CAA, la autoridad audiovisual andaluza también ha colaborado con otras entidades en la publicación de diferentes códigos deontológicos, tanto de ámbito nacional como internacional.

En este volumen se recogen dos ejemplos significativos de estas colaboraciones. Por un lado, las Recomendaciones para el tratamiento de la Comunidad Gitana en los Medios de Comunicación, editada por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. La Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas (Kamira) coordinó los trabajos de elaboración de esta guía, en los que participó el CAA.

Y por último, esta recopilación incluye también la Declaración sobre el tratamiento informativo de la crisis migratoria y los refugiados en los medios audiovisuales que aprobó en noviembre de 2016 la asamblea de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM), un organismo que agrupa a 26 autoridades del audiovisual de 23 países de la cuenca mediterránea, y a la que pertenece el CAA, así como la Declaración de intenciones sobre la protección de los menores y la lucha contra la violencia en los medios igualmente aprobada por la Asamblea de la RIRM en el año 2009.

# Recomendaciones para el tratamiento de la comunidad gitana en los medios de comunicación

## INTRODUCCIÓN

Estas recomendaciones se enmarcan en la campaña **No prejuicios**[5] impulsada por la Federación de Mujeres Gitanas Kamira, y ha contado con la participación en su elaboración de las siguientes entidades, organismos y activistas:

Asociación de Mujeres Gitanas Alboreá, Asociación Nacional Presencia Gitana, Unión Romaní, Fundación Secretariado Gitano, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Consejo Audiovisual de Andalucía, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Federació d ´Associacions gitanas de Catalunya (FAGiC), Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE), la organización Women's Link Worldwide, Comisiones Obreras, la Federación Española de Municipios y Provincias, así como activistas independientes de los derechos de las mujeres romaníes.

Este documento pretende ser una herramienta útil de formación y sensibilización dirigida al colectivo profesional de la comunicación para fomentar un tratamiento justo, digno, real, igualitario e intercultural de la ciudadanía gitana, contemplando la perspectiva de género.

Las recomendaciones y buenas prácticas que se recogen en este documento son aplicables tanto al género informativo como al de la ficción y el entretenimiento, así como a la publicidad.

En un momento en el que las rutinas de producción y de circulación de la información son más inmediatas, sobre todo a través de internet y de las redes sociales y, el tiempo para elaborar la información es menor, la función del profesional de la comunicación es más relevante que nunca.

La responsabilidad de los medios de comunicación en la creación de la imagen social de las gitanas y los gitanos es clave y el papel que desempeñen en la lucha contra estereotipos y prejuicios mejorará sin duda la igualdad de oportunidades para todos. En 2015, sólo se consultaron fuentes gitanas en el 28,73% de los casos, lo que significa que no se consultaron en el 71,27%.[6]

Especialmente grave es la imagen estereotipada que se da de las mujeres gitanas, siendo principales protagonistas en las noticias y relatos más consultados, por lo que se constituyen como un sector de alta vulnerabilidad y, por lo tanto, necesitado de una especial protección.

## Recomendaciones dirigidas a profesionales de la comunicación

▸ **1. Potenciar** el tratamiento igualitario y no hacer referencia al grupo étnico si no es un dato relevante para comprender la información.

La actuación de una persona no viene determinada por pertenecer a una etnia.

Esta recomendación se hace sobre todo necesaria en relación con noticias de carácter negativo.

En caso de que fuera preciso identificar el grupo étnico, porque la noticia haga referencia a toda la comunidad, debe tenerse en cuenta también su ubicación, ya que el efecto de esta mención es mayor si está presente en la portada, en el titular o en el encabezado.

▸ **2. Evitar** estereotipos negativos respecto a la comunidad gitana.

La comunidad gitana es heterogénea, diversa y en desarrollo. Por ello se recomienda evitar asociarla, de manera explícita o implícita, con contenidos relacionados con el conflicto social, la marginación, la precariedad, el machismo, el analfabetismo, la violencia o la delincuencia. Atribuir a la comunidad gitana tópicos y estereotipos negativos fomenta actitudes discriminatorias y racistas así como una percepción estigmatizada y negativa de ella.

Los medios de comunicación deben hacerse eco de la complejidad y diversidad de la sociedad gitana y alejarse de los dos grandes tópicos con los que se la presenta frecuentemente: la etnia gitana marginada y la etnia gitana artista.

▸ **2. Fomentar** la difusión de informaciones positivas sobre la comunidad gitana.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción del imaginario social, por eso deben contribuir a lograr una percepción social equilibrada de la comunidad gitana, que promueva la convivencia y que ayude a rebatir estereotipos discriminatorios a través de contenidos que informen y muestren su situación, sus avances y su desarrollo.

Para potenciar una representación adecuada del pueblo gitano, conviene que los medios difundan noticias y contenidos sobre su realidad vital y cultural actual también desde un punto de vista positivo y que abarque todas las dimensiones que tiene una comunidad diversa como la gitana, sin menoscabo del rigor informativo.

El referente gitano positivo debe introducirse de manera transversal en las diferentes emisiones.

▸ **4. Recurrir** a la comunidad gitana como fuente de información.

Una forma de normalizar la presencia de la comunidad gitana en los medios es incorporarla como fuente de información y opinión, no sólo en las informaciones relacionadas con su comunidad, sino también en las noticias que afectan al conjunto de la población española.

La sociedad gitana cuenta con organizaciones y entidades representativas con portavoces, personas expertas e informaciones propias. Para favorecer la diversidad de puntos de vista, éstas deben consultarse como fuentes informativas, además de las fuentes institucionales habituales.

Los medios de comunicación deben dar voz a todas las partes implicadas en la noticia para explicar las diversas posiciones y puntos de vista. En el caso de que la persona gitana sea protagonista de la noticia, también habría que aportar su postura y dejarle ejercer su derecho a la libertad de expresión.

Es preciso recordar que todo testimonio en una información debe ir referenciado con el nombre, y si procede, la asociación ya sea profesional, social, cultural o de cualquier otro tipo, salvo que las fuentes soliciten de manera explícita que se les mantenga en el anonimato.

▸ **5. Evitar** generalizaciones.

Se recomienda no asociar la pertenencia a una etnia como causa de un acto concreto de una persona. Conviene huir de la generalización para evitar que casos puntuales se eleven a la categoría de lo general, así como huir de la simplificación para poder ofrecer, dentro de lo posible, una perspectiva amplia y plural del alcance y contenido de la noticia.

▸ **6. Contextualizar** la información.

Aportar datos de contexto sobre las causas, consecuencias y alcance de la noticia permiten una mejor interpretación de los hechos y ayudan a la reflexión. Se recomienda tener un cuidado especial en los titulares, destacados o entradillas y en la selección de imágenes, ya que la brevedad pueda llevar a veces a la imprecisión, a la simplificación y al fomento de tópicos y estereotipos.

▸ **7. Utilizar** un lenguaje inclusivo, sin connotaciones negativas.

Se recomienda el uso de un lenguaje normalizador, en el que se eviten términos incorrectos, discriminadores y estereotipados en el tratamiento informativo de la comunidad gitana. Se recomienda asimismo el uso de manuales o guías de lenguaje inclusivo.[7]

▸ **8. Evitar** el sensacionalismo, el dramatismo y la espectacularización.

Esta recomendación se aplica tanto al discurso escrito como al audiovisual.

En la elaboración de una noticia o suceso, sobre todo si tiene un carácter negativo, es preciso proteger derechos como la presunción de inocencia, la protección de datos, la libertad de expresión y el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. En el caso de personas menores de edad, la necesidad de no vulnerar dichos derechos se hace aún más imprescindible.

Así pues, conviene evitar las imágenes, vídeos y descripciones detalladas, dramáticas, degradantes, impactantes y morbosas que no respeten la dignidad de las personas, evitando en lo posible la tendencia en muchos medios de espectacularizar las informaciones y contenidos.

▸ **9. Seleccionar** y utilizar con cautela los recursos audiovisuales que acompañan una información.

En la medida de lo posible, los recursos audiovisuales utilizados, ya sean imágenes o vídeos, deben promover la inclusión social y las actitudes positivas de la comunidad gitana, que reflejen la interacción, el diálogo y la colaboración entre gitanos y no gitanos.

Las imágenes y vídeos ayudan a formar una imagen colectiva y ésta debería ser normalizadora. Se recomienda no recurrir sistemáticamente a imágenes distorsionadoras como las relativas a chabolas e infraviviendas, situaciones de droga y violencia, menores de edad en la calle. Por el contrario, se debe mostrar a la comunidad gitana en convivencia (viviendas en altura, lugar de trabajo, escuela, actividades de ocio y deporte, etc.).

La selección de imágenes y vídeos deben estar relacionados directamente con la noticia y sus protagonistas. En el caso de recurrir al fondo de archivo, su inclusión debe ser pertinente e ir identificada adecuadamente. Si se tuviera que recurrir a citas textuales o material audiovisual que contengan imágenes, expresiones u otras connotaciones racistas o discriminatorias en referencia a la comunidad gitana, estas deben, dentro de lo posible, identificar la autoría y el contexto en el que fueron formuladas o registradas.

En las informaciones sobre situaciones extremas como tragedias o conflictos se recomienda extremar el cuidado y utilizar planos generales y no planos cortos, más invasivos y dramáticos.

Es imprescindible pedir la autorización expresa de los protagonistas de la noticia a la hora de obtener imágenes o vídeos que puedan invadir su derecho a la intimidad.

▸ **10. Cuidar** la ubicación de la información relativa a la comunidad gitana.

Los responsables de la ubicación física de la información textual y gráfica de las noticias tienen una visión global del contenido.

En relación con las noticias sobre la etnia gitana se recomienda tener en cuenta el emplazamiento para no restringirlas únicamente a las secciones de sociedad, sucesos o cultura, y considerar otras como por ejemplo educación, ciencia, investigación, deportes, política,… Así también, se considera positivo tener en cuenta el resto de informaciones que comparten el mismo espacio y evitar ubicar las relativas a la comunidad gitana junto a noticias negativas.

▸ **11. Incorporar** la perspectiva de género en las informaciones sobre la comunidad gitana.

Si la representación de la comunidad gitana en los medios de comunicación es prácticamente invisible, la representación de la mujer gitana lo es doblemente.

La mujer gitana está asumiendo un papel cada vez más activo como portavoz de su comunidad y se recomienda a los medios integrar su figura y punto de vista como fuente y protagonista de las informaciones.

▸ **12. Ejercer** un uso responsable del humor respecto a la etnia gitana.

Los programas y espacios de ficción y entretenimiento de tipo humorístico suelen recurrir a contenidos generalizadores y estereotipados respecto a colectivos. Este hecho no justifica el insulto, la injuria o la atribución de actividades degradantes o delictivas a una comunidad, pues refuerza una percepción social negativa de ella. Se recomienda a los profesionales de los medios y de las empresas productoras audiovisuales que ejerzan un uso responsable del humor al referirse a la etnia gitana.

▸ **13. Normalizar** la presencia de personajes gitanos en las producciones de ficción.

Se recomienda incluir personajes de etnia gitana en las obras audiovisuales de ficción tanto en roles principales como secundarios.

La representación de estos personajes debe ser en términos de normalidad y sin recurrir a tópicos y estereotipos negativos o pretendidamente positivos.

## Recomendaciones dirigidas a las empresas de comunicación

▸ **1. Ejercer** su responsabilidad social antes las opiniones y comentarios que atenten contra los derechos fundamentales.

Se recomienda erradicar de los medios de comunicación la difusión de actitudes, opiniones y comentarios discriminatorios, racistas y xenófobos, no sólo en los géneros informativos, de ficción y entretenimiento, sino también en los géneros de opinión (artículos de opinión, debates, tertulias, etc.). Se recomienda también una especial atención y cuidado en lo relativo a la programación que atente contra estos derechos.

Se ha detectado un incremento creciente de este tipo de mensajes a través de la participación de personas usuarias, en los foros y espacios creados por los medios en internet, en las redes sociales, así como en las sobreimpresiones en programas televisivos, muchos de los cuales, se refugian en el anonimato y dificultan su denuncia.

Los medios de comunicación son responsables editoriales de los contenidos de los comentarios publicados conforme a la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, por lo tanto están obligados a velar por los derechos fundamentales, único límite a la libertad de expresión.

Se recomienda en las tertulias y debates, tanto radiofónicos como televisivos, que los medios de comunicación moderen adecuadamente y eliminen aquellos mensajes que de manera general promuevan el racismo, inciten al odio y a la violencia, injurien o calumnien o atenten contra la dignidad de la etnia gitana en particular.

Un medio de comunicación responsable debe visibilizar y denunciar los ejemplos de prácticas racistas y discriminatorias.

Se recomienda también proporcionar a las personas gitanas espacios para expresar su opinión y posibilitar el ejercicio de su derecho a réplica y a rectificación, si fuera necesario.

Para salvaguardar la libertad de expresión responsable, todos los comentarios en las redes públicas y distintos canales de comunicación deberían contener la identificación suficiente de su autor.

▸ **2. Favorecer** la formación de los profesionales.

Se recomienda a las empresas mediáticas poner al alcance de sus profesionales la formación y especialización necesarias para un tratamiento de calidad en las informaciones no sólo relativas a la etnia gitana sino a la sociedad en su diversidad.

▸ **3. Impulsar** la inclusión de profesionales de orígenes diversos en los medios de comunicación.

Promover una composición diversa de las plantillas, es una medida que contribuye a aportar perspectivas plurales en el trabajo diario en las empresas de comunicación.

▸ **4. Establecer** mecanismos de autorregulación y cumplimiento de los códigos éticos de la profesión.

Además de la obligación de cumplir con la normativa legal que regula el sector, se recomienda que las empresas de comunicación contraigan un compromiso activo con las medidas de autorregulación y corregulación existentes, así como con los códigos éticos y deontológicos de la profesión.

Los medios de comunicación deben desarrollar los mecanismos necesarios para velar por el cumplimiento de los criterios de calidad y ética establecidos por la profesión o por sus libros de estilo.

Sólo así se podrá garantizar un tratamiento informativo y unos contenidos rigurosos, contrastados y lejos de estereotipos negativos y lenguajes discriminatorios.

▸ **5. Extremar** la consideración y cuidado para evitar la consolidación y difusión de estereotipos.

Se recomienda con carácter general a todos los prestadores de radio y televisión que extremen su consideración y cuidado con el fin de evitar en sus programaciones situaciones que puedan contribuir a la difusión y consolidación de estereotipos (negativos) sobre colectivos, como la comunidad gitana, necesitados de mayor protección en lo que se refiere a los contenidos de la programación, la información y la publicidad.

## Recomendaciones dirigidas a las autoridades

▸ **1. Adoptar** un rol responsable como fuente de información.

Los medios de comunicación recurren a diario a las instituciones y organismos oficiales como fuente de información. Éstas deben dar una información previamente contrastada, y debe ser precisa, detallada y contextualizada.

Cuando se informe sobre hechos que pudieran ser delictivos, en todo caso, se respetará el principio constitucional de presunción de inocencia.

Cuando una institución u organismo público o autoridad se refiera a la comunidad gitana o persona de esta etnia, debe tener presente que el lenguaje que se use será inclusivo, respetuoso con la dignidad de las personas, alejado de la anécdota, de la espectacularización, y no se mencionará la etnia específicamente si no es pertinente.

▸ **2. Fomentar** la formación de los gabinetes de comunicación.

Se recomienda que las instituciones y organismos oficiales formen adecuadamente al personal de sus gabinetes de comunicación, sobre el tratamiento adecuado de la información relacionada con la comunidad gitana.

▸ **3. Establecer** mecanismos de colaboración con los organismos de regulación audiovisual.

Se recomienda a los poderes públicos y las autoridades reguladoras del sector audiovisual fomentar vías de cooperación entre ellas y con la sociedad civil para contribuir y velar por el derecho a una información veraz y plural, el respeto a la dignidad humana y el principio constitucional de igualdad de trato no sólo para la comunidad gitana, sino para toda la sociedad.

▸ **4. Fomentar** la máxima difusión de estas recomendaciones.

Se recomienda la difusión de estas recomendaciones entre la comunidad educativa, asociaciones profesionales de la prensa, facultades y demás agentes sociales y sindicatos Se recomienda introducir estas recomendaciones como contenido formativo dentro de los planes de igualdad, así como introducirlo en la negociación colectiva.

▸ **5. Reiterar** nuestra petición de la creación de un Consejo Audiovisual de ámbito Estatal.

En el año 2000, el Comité de Ministros del Consejo de Europa hizo una Recomendación relativa a la independencia y funciones de las autoridades reguladoras del sector de la radiodifusión (REC (2000) 23 de 20 de diciembre), dirigida a todos los Gobiernos de los Estados miembros que todavía no poseían un organismo regulador de los medios audiovisuales.

Se considera necesaria la creación de un Consejo Audiovisual de ámbito estatal que vele por el contenido conforme a derecho de cualquier producción audiovisual.

▸ **6. Instar** a las autoridades de regulación del audiovisual a tener en cuenta estas recomendaciones.

Los organismos de regulación del sector audiovisual del Estado y de las Comunidades Autónomas existentes deben velar por el cumplimiento de estas recomendaciones, de acuerdo con las competencias y las funciones que les otorga la normativa vigente. ■

---

[5] http://noprejuicios.com/

[6] Informe ¿periodistas contra el racismo? 2015. La prensa española ante el pueblo gitano. http://www.unionromani.org/notis/2016/noti2016-09-29c.htm

[7] Se acompaña como documento anexo a estas recomendaciones, la *Guía de Lenguaje Inclusivo.*

## GUÍA DE LENGUAJE INCLUSIVO

| INCORRECTO | CORRECTO |
|---|---|
| Arreglador | **Hombre/Mujer de respeto/Tío/a** |
| Clan | **Familia extensa/Grupo Familiar** |
| Colectivo Gitano | **Comunidad Gitana** |
| Integración | **Inclusión Social** |
| Multiculturalidad | **Interculturalidad** |
| Patriarca | **Hombre/Mujer de respeto/Tío/a** |
| Payo | **Gadye/No Gitano** |
| Raza | **Etnia** |
| Reyerta | **Conflicto/enfrentamiento** |
| Tribu | **Grupo Familiar** |
| Xenofobia | **Racismo/antigitanismo/discriminación** |

| COMENTARIO |
| --- |
| Ambos términos hacen referencia a personas que dentro de la comunidad son respetadas por su trayectoria vital, de manera que ante determinadas situaciones se acude a ellos/as para pedir su opinión y/o mediar en situaciones de conflicto. El uso del término *arreglador* no está tan extendido, siendo más utilizado en la Comunidad de Castilla y León. |
| El término clan, totalmente inadecuado para referirse a la familia gitana, suele asociarse con actividades delictivas, especialmente con el tráfico de drogas. La familia tradicional gitana se corresponde con el término antropológico de la *familia extensa* o *grupo familiar,* que incluye un amplio grupo de parientes (tíos, primos, sobrinos...) además del núcleo familiar. |
| Es más adecuado usar el término *comunidad,* por poseer connotaciones familiares y/o culturales, mientras que el término *colectivo* hace referencia a la existencia de lazos profesionales o laborales en un grupo. |
| El término *integración* resulta por lo general molesto para la comunidad gitana, que como miembros de la sociedad española como ciudadanos de pleno derecho (al menos en teoría), no tienen por qué integrarse. Además es un término que implica pérdida o renuncia a señas de identidad propias. En cualquier caso, ambos términos han de referirse a personas o grupos en riesgo de exclusión social o marginación, nunca para la comunidad gitana en su conjunto. |
| Es preferible utilizar el término *interculturalidad* (coexistencia de distintos grupos culturales en un mismo territorio), como evolución deseable de la multiculturalidad (coexistencia de distintos grupos sociales en un mismo territorio).<br>Sobre la base de una serie de elementos culturales comúnmente aceptados y compartidos por todos los grupos, se potencian los elementos diferenciales de cada uno de ellos como valor añadido para la sociedad en su conjunto. |
| El término *Patriarca* tiene connotaciones negativas, referidas a ámbitos mafiosos o delictivos. No es un término gitano, sino que se empezó a usar erróneamente en lugar de hombre o mujer de respeto o tío/a, que son los términos usados para referirse a personas con una trayectoria vital ejemplar y a las que acudir en caso de necesidad de consejo o mediación. |
| No tiene por qué tener una connotación negativa.<br>Según la comunidad se usan términos como vecino, amigo, castellano, etc. *Gadye* o *gadjé* es la traducción del romanó. Se pueden usar ambos términos indistintamente. |
| Todos los seres humanos pertenecen a la misma raza. Es más apropiado el uso del término *etnia,* por cuanto hace referencia no tanto a las cuestiones biológicas como a las culturales. |
| La palabra se asocia automáticamente con la comunidad gitana, como consecuencia de la práctica habitual por parte de determinados medios de usar expresiones como reyerta entre gitanos o entre clanes gitanos. |
| Término incorrecto. La familia tradicional gitana se corresponde con el término antropológico de la *familia extensa* o *grupo familiar,* que incluye un amplio grupo de parientes (tíos, primos, sobrinos...) además del núcleo familiar. |
| El término *xenofobia* se refiere al odio o rechazo a personas por ser extranjeras. Sin embargo conviene advertir que su uso es incorrecto al referirnos a gitanos y gitanas españoles.<br>Algunos organismos europeos, como la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, ECRI, señalan la conveniencia de usar el término *racismo* para asegurar que las personas percibidas erróneamente como miembros de otra raza sean amparadas por la protección de la legislación vigente. |

# II

# Declaración sobre el tratamiento informativo de la crisis migratoria y los refugiados en los medios audiovisuales del área mediterránea

Recomendaciones para un adecuado tratamiento informativo de la crisis migratoria y los refugiados.

Las autoridades audiovisuales de la Red Mediterránea (RIRM), en adelante Autoridades Reguladoras del Mediterráneo, se reunieron los días 17 y 18 de noviembre de 2016 en Barcelona (España), bajo la presidencia de la AEM (Agencia de Medios Electrónicos de Croacia) por invitación de la CNMC (Comisión española de los Mercados y la Compentecia), que asumió la presidencia durante dicha reunión.

Preocupados por la crisis de los desplazamientos sin precedentes a los que se enfrenta el mundo y especialmente la región del Mediterráneo, en los que varios millones de personas, incluidos refugiados y migrantes, están siendo desplazados desde sus lugares de origen.

Reconociendo que el Mediterráneo está en el centro de este fenómeno y que se plantean nuevos desafíos políticos, sociales y humanitarios para los países y las sociedades del Mediterráneo.

Recordando la amplia variedad en la cobertura de los medios audiovisuales sobre los refugiados y la crisis migratoria en los que a veces se refleja el fenómeno desde una perspectiva desequilibrada.

Conscientes de que los medios audiovisuales pueden desempeñar un papel esencial para contribuir a una mayor comprensión, aceptación y respeto de los derechos humanos de los migrantes y refugiados, mediante una representación objetiva, imparcial y precisa del fenómeno.

Reafirmando su disposición a dar pleno efecto a la Declaración Oficial de la RIRM sobre regulación de contenidos audiovisuales de 3 de octubre de 2008, en Reggio Calabria (Italia).

Las Autoridades Reguladoras del Mediterráneo han decidido aprobar la presente Declaración sobre el tratamiento audiovisual de la crisis migratoria y de los refugiados, basada en una visión global de la cultura mediterránea.

Las Autoridades Reguladoras del Mediterráneo aprecian los esfuerzos realizados por los medios audiovisuales para que la población tome conciencia de la magnitud y dimensión del problema y dentro de sus respectivos marcos legales, en cumplimiento de sus competencias específicas, expresan su voluntad de alentar a los medios audiovisuales a que respeten las siguientes recomendaciones a la hora de informar sobre la crisis migratoria y los refugiados:

▸ Aplicar y respetar los cinco principios básicos del periodismo: exactitud, independencia, información justa, humanidad y responsabilidad.

▸ Preservar la calidad de la información proporcionando un análisis en profundidad, con el fin de evitar una falsa impresión de la verdad y la realidad basadas en contenidos audiovisuales sometidos a criterios de urgencia, espectacularidad o cantidad, así como evitar el uso de imágenes de archivo que no se correspondan con los hechos que se narran.

▸ Evitar descripciones parciales o incompletas de los hechos, debiendo contextualizar la información, realizando análisis en profundidad, así como la difusión de diversos puntos de vista que permitan presentar una visión completa del fenómeno a la ciudadanía. Es necesario dar voz a los inmigrantes y a los refugiados en las noticias en su condición de protagonistas de los hechos que se están narrando.

▸ Los medios deben velar porque la información cumpla los objetivos comunes de cohesión social y la lucha contra la discriminación. Se solicita el uso de un lenguaje adecuado e inclusivo, evitando en particular el discurso del odio y la xenofobia.

▸ Respetar siempre los derechos humanos, ya que se trata de información con interés humanitario y en concreto habrá de respetarse siempre los límites de la dignidad, la intimidad y la identidad individual o colectiva de las personas afectadas, evitando recurrir a estereotipos, teniendo en cuenta la protección de los menores. ■

# III

# Declaración de intenciones sobre la protección de los menores y la lucha contra la violencia en los medios

Reunidos el 1 y 2 de octubre de 2009 en Granada (España), por invitación del CAA que asumió la presidencia de la RIRM finalizada la Asamblea, las Autoridades miembros han reafirmado su voluntad de dar pleno efecto a la Declaración oficial de la RIRM sobre regulación de contenidos audiovisuales de 3 de octubre de 2008 en Reggio Calabria (Italia).

Las Autoridades Reguladoras están preocupadas por la complejidad de la regulación, dada la proliferación de las ofertas audiovisuales como consecuencia de las nuevas tecnologías, así como el insuficiente control parental respecto de dichos contenidos para los menores de edad, incluida la aparición de numerosos canales temáticos destinados específicamente a un público de entre 0 y 4 años (las "Baby TV")

Han acordado aprobar **las siguientes recomendaciones** principales para luchar contra esta situación:

▸ **1.** Información sistemática de los padres sobre los peligros para los menores y en particular de los canales expresamente destinados a los menores de tres años.

▸ **2.** Refuerzo de la cooperación entre las Autoridades Reguladoras, en particular, mediante el establecimiento de una lista común de personas expertas en protección de menores, así como la creación de un taller de formación para las personas encargadas de su protección, cuyo cometido, entre otros, será analizar la influencia de la televisión en el desarrollo psicológico y social de los menores de entre 0 y 4 años.

▸ **3.** La creación de una Alianza Mediterránea para la alfabetización mediática con el fin de informar y sensibilizar a los padres, madres y educadore/as de los menores, estableciendo estrategias educativas comunes en el consumo de contenidos audiovisuales. ■

REC
CAA

**Consejo Audiovisual de Andalucía**
Calle Pagés del Corro 90 B
41010 Sevilla
info.caa@juntadeandalucia.es
Teléfono: 955 407 301
www.consejoaudiovisualdeandalucia.es
@WebCaa
Consejo Audiovisual de Andalucía

od:A
Oficina de Defensa
de la Audiencia

JUNTA DE ANDALUCIA

ca:A
Consejo Audiovisual
de Andalucía

Depósito legal: SE 855-2018