



Informe Anual

2019

**del Consejo Audiovisual de Andalucía
al Parlamento de Andalucía**

Memoria 14



Junta de Andalucía

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

Informe Anual 2019

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 14

ecoedición
www.ecoedicion.eu

Este libro se ha impreso utilizando papel procedente de una gestión forestal sostenible y fuentes controladas, todo ello aplicando buenas prácticas para la sostenibilidad editorial, dentro del Proyecto Life+ Ecoedición de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.



Edita:

Consejo Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño, maquetación, impresión: 4tintas

Edición digital: 4tintas

Depósito Legal: SE - 2041 - 2013

ÍNDICE

Presentación	7
1. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad	11
1.1 Planificación, grabación y verificación	13
1.2 Mapa de televisiones y radios de Andalucía	15
1.3 Contenidos	16
1.4 Comunicaciones comerciales	18
1.5 Televisiones sin licencia	19
1.6 Sistema de alertas	20
1.7 Promoción obra europea	24
1.8 Accesibilidad	26
1.9 Radio	27
2. Líneas generales de actuación	31
2.1 Elaboración de un nuevo Plan Estratégico	33
2.2 Defensa de los derechos de los menores	35
2.3 Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	40
2.4 Promoción de la igualdad de género	45
2.5 Derechos de las personas con discapacidad	49
2.6 Informes	51
3. Comunicación con la ciudadanía	55
3.1 Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)	57
3.2 Barómetro Audiovisual de Andalucía	62
3.3 Jornadas y foros	66
3.4 Página web y redes sociales	72
4. Recomendaciones y código deontológicos	77

5. Proyección Institucional	87
5.1 Encuentros con otros organismos reguladores	89
5.2 Relaciones institucionales	91
5.3 Convenios y protocolos	93
6. Organización y funcionamiento	97
6.1 Composición y miembros	99
6.2 Organigrama y funciones	102
6.3 Presupuestos	104
6.4 Órganos de gobierno	107
7. Resumen de actividades	111

Presentación

El año 2019 ha sido relevante para el Consejo Audiovisual de Andalucía. Tras casi un trienio de interinidad, se renovaba su composición, y lo hacía además en su totalidad en el mes de julio. Previamente, la Ley 2/2019 de 24 de junio reducía su composición de 11 a 9 miembros.

Esos cambios abren, como resulta lógico, una nueva etapa para el propio Consejo, como se irá viendo en las páginas que siguen, pero no modifican el deber de informar a la ciudadanía de sus iniciativas, logros y aspiraciones, y hacerlo precisamente a través de una institución democrática como el Parlamento andaluz que en este caso es, además, quien elige a sus miembros.

Como quiera que éste es el decimocuarto informe ofrecido por el Consejo al Parlamento, hay detrás toda una trayectoria sobre cómo ha desarrollado el Consejo Audiovisual de Andalucía las tareas que le eran encomendadas en su Ley de creación de 2004 y que han ampliado o delimitado leyes posteriores: protección e impulso del pluralismo político, defensa de la igualdad y protección de los menores en el ámbito audiovisual, básicamente, pero también en esta memoria se recogen ya las primeras iniciativas y frutos de la renovación, con nuevas inquietudes y nuevas actuaciones. Todo ello, además, dentro de un objetivo interno: un compromiso de transparencia sobre su organización y funcionamiento ordinarios.

El Consejo es consciente de que muchas de esas tareas y aspiraciones requieren la colaboración con otras instituciones con las que comparte inquietudes. En esa línea se han iniciado

conversaciones para firmar convenios de colaboración con el Defensor del Pueblo Andaluz/Defensor del Menor o la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, FAMP. Asimismo, se han mantenido contactos con otros consejos europeos para conocer iniciativas o fórmulas de éxito y contrastar y compartir intereses, todo lo cual debe derivar en actividades comunes.

La protección de los menores en el ámbito audiovisual se ha convertido en una de las tareas prioritarias para el CAA. En esa línea se inserta el mantenimiento, con ampliación a todos los colegios andaluces –no solo los públicos y concertados, como hasta ahora–, del concurso-premio “El Audiovisual en la Escuela”, ya en su sexta edición, que registra creciente acogida, y específicamente, también unas Jornadas –dos días– desarrolladas en el mes de noviembre en el Parlamento andaluz, con muy amplia presencia y participación de los asistentes, y notables aportaciones que se verán reflejadas en la correspondiente publicación.

Se ha dado respuesta también a una manifiesta inquietud en la sociedad andaluza por el tratamiento sensacionalista, con escaso respeto al derecho a la intimidad y la propia imagen de los menores y su familia, a propósito de casos con fuerte impacto mediático, como los suscitados por la muerte de los niños Gabriel Cruz en Almería y Julen Roselló en Málaga. El Consejo elaboró un texto y solicitó un pacto ético de asociaciones profesionales, asociaciones y medios para frenar esas malas prácticas profesionales, que fue suscrito por quince organizaciones y tuvo considerable impacto social. Se elaboraron también informes de seguimiento de los tratamientos informativos.

La atención a los problemas específicos de las minorías viene siendo una preocupación constante del Consejo. En esa dirección, el CAA fue sede de una Jornada sobre Discapacidad y Medios de Comunicación, con notable asistencia y eco, que tuvo su prolongación y corolario en la elaboración de unas recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las personas con discapacidad, que se difundió con ocasión del Día Internacional sobre la Discapacidad el 3 de diciembre.

El Consejo Audiovisual de Andalucía viene realizando informes anuales ya muy consolidados como el referido al pluralismo en la televisión pública y el denominado Barómetro Audiovisual de Andalucía, que son estudios de referencia en el ámbito audiovisual andaluz. El Consejo quiere mantener y ampliar estos informes, perfilando mejor, por ejemplo, conceptos como los de pluralismo en el ámbito audiovisual o incluyendo nuevas inquietudes de la sociedad andaluza en las encuestas que configuran el Barómetro Audiovisual.

En este sentido, el Consejo lamenta que no se hayan producido avances significativos y continuados en el ámbito del pluralismo político en las televisiones locales e, incluso, en la televisión regional en sus desconexiones territoriales. También constata el aumento de la inquietud social ante el visible incremento de la publicidad sobre juegos de azar, en buena medida orientada a los jóvenes, y el rechazo que muestran amplios sectores de la sociedad andaluza por el exceso de publicidad en televisión, la abundancia de programas «del corazón» y la manipulación en algunos programas informativos de dicho medio.

La defensa de la igualdad hombre-mujer en los contenidos de los medios audiovisuales andaluces no ha dejado de ser preocupación constante en el Consejo a lo largo de 2019. Los informes elaborados por el propio Consejo no han pasado por alto cómo se mantiene la diferencia entre hombres y mujeres en el uso de la palabra en los informativos andaluces o aspectos como la débil presencia de la mujer deportista en esos contenidos. El informe anual del Consejo Audiovisual de Andalucía constataba cómo la violencia de género viene ocupando el segundo puesto en importancia entre los asuntos de actualidad de los informativos de las televisiones públicas andaluzas, sólo superado por la inmigración en número o duración de las noticias.

La manifiesta preocupación por la juventud en el mundo audiovisual no ha impedido al Consejo interesarse por los problemas de otros sectores de la población, en especial por la tercera edad, con realización asimismo de informes específicos, como el elaborado sobre la representación de las personas mayores en la publicidad, con datos muy negativos. Asimismo, se detectan corrientes de opinión -aportadas por el Barómetro Audiovisual- muy críticas en este sector no solo por el tratamiento que reciben en esa publicidad, también en determinados programas informativos o lúdicos en la televisión.

Desde el inicio de esta nueva etapa, el Consejo, consciente de la relevancia que el mundo audiovisual, en sus diversas facetas, tiene en una comunidad extensa y poblada como Andalucía con alrededor de 625 empresas de alguna forma relacionadas con él, ha impulsado una labor de conocimiento de las aspiraciones y problemas del sector mediante, entre otros aspectos, contactos asiduos con representantes de entidades como la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía, Acutel, la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA) o la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía, Aepaa-Appria, entre otras. Ese mejor conocimiento debe contribuir también a un mejor cumplimiento de los objetivos y responsabilidades del Consejo.

Asimismo, el Consejo ha reiterado a lo largo de 2019 su inquietud por la persistencia -aunque con tendencia a la baja- de canales de televisión que emiten sin licencia y que aportan más de la mitad de las alertas producidas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha iniciado asimismo en 2019 una línea de colaboración con el cine andaluz en sus diversas facetas, desde presencia en festivales a contactos con asociaciones y sectores profesionales, colaboración que debe continuar y ampliarse a lo largo de los próximos meses. De hecho, el CAA ya ha iniciado conversaciones de colaboración para 2020 con el Festival de Cine Africano de Tarifa-Tánger (FCAT).

El Consejo ha expresado también su inquietud por el mal uso del idioma en los medios audiovisuales y su propósito de fomentar,

en la medida de sus posibilidades, iniciativas para concienciar a los profesionales de la necesidad de un mejor uso del idioma, especialmente ante la generalizada introducción de términos procedentes de otros idiomas, sobre todo inglés. En ese sentido, se organizó una conferencia coloquio con el académico Salvador Gutiérrez Ordóñez, que fue divulgada por distintos medios y será editada, y hay en marcha otras iniciativas.

El previsto desarrollo de la Ley Audiovisual de Andalucía de octubre de 2018 y la aplicación a la normativa española de la nueva directiva sobre Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada por el Parlamento Europeo en noviembre de 2018, tendrán

previsiblemente notoria incidencia en el mundo audiovisual andaluz a lo largo de 2020, pero muchas de sus pautas han comenzado a ser tenidas en cuenta por el Consejo Audiovisual de Andalucía, como la protección de los jóvenes frente a la violencia, las incitaciones al odio o la desinformación, así como la búsqueda de una mayor protección de los datos personales de esos jóvenes y las limitaciones a la publicidad en horarios de programación infantil.

Finalmente, el Consejo Audiovisual de Andalucía es consciente de la necesidad de adecuar los recursos disponibles a las nuevas tareas que demanda la sociedad andaluza y actuará en ese sentido.

Antonio Checa Godoy
Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía



Toma de posesión de los consejeros y consejeras en julio de 2019 junto a la presidenta del Parlamento y el consejero de Presidencia, Administraciones Públicas e Interior de la Junta de Andalucía.





1. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad

1. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad

1.1 Planificación, grabación y verificación

A lo largo de casi 15 años de existencia, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha trabajado como garante del respeto a la normativa vigente y a los derechos de la ciudadanía en la programación y la publicidad de los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en nuestra comunidad autónoma. Los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones andaluzas deben salvaguardar, entre otras cuestiones fundamentales, la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y la intimidad y la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad.

Con el fin de cumplir con esa función primordial, el CAA, como autoridad pública e independiente, analiza los mensajes transmitidos por las radios y televisiones andaluzas mediante un sistema de seguimiento de medios que consta de 20 centros de captación para la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión. El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía es la base no solo del sistema de alertas, sino también de la gran mayoría del material analizado por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como del contenido evaluado para los estudios que acomete el órgano y, muy particularmente, para los estudios de pluralismo.

Durante el año 2019 se han centrado los esfuerzos en el seguimiento de la Televisión Digital Terrestre y la mayoría del material archivado se corresponde con grabaciones de este medio, aunque también se ha realizado el seguimiento de la radio generalista en el centro autonómico y nacional. Ha sido el primer año donde no se han recibido emisiones analógicas de televisión.

En la siguiente tabla se puede ver la cantidad de horas archivadas en el sistema central agrupadas por el centro de captación donde se grabaron y según el tipo de emisión:

Tabla 1. Horas de material archivado

Centro	Radio	TDT	Total
Autonómico y Nacional	61.263	104.035	165.299
Sevilla	-	44.135	44.143
Málaga	-	28.785	28.785
Jerez	-	25.733	25.733
Marbella	-	21.913	21.913
Huelva	-	19.627	19.627
Jaén	-	18.622	18.622
Fuengirola	-	16.550	16.550
Córdoba	-	14.397	14.397
Granada	-	14.221	14.221
Cádiz	-	13.995	13.995
Almería	-	13.415	13.415
Algeciras	-	12.740	12.740
Almonte	-	12.472	12.472
Écija	-	11.883	11.883
El Ejido	-	11.062	11.062
Andújar	-	8.100	8.100
Motril	-	7.860	7.860
Palma Del Rio	-	3.281	3.281
Antequera	-	3.084	3.084
Estepa	-	1.969	1.969
Total general	61.263	407.881	469.153



En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2019 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

Tabla 2. Horas de catalogación manual según campañas de catalogación

	Genérica	Obra Europea	Pluralismo Político	Publicidad	Total
Enero	11.016:30:43	1.325:09:03	297:29:41	1.740:56:15	14.380:05:42
Febrero	8.850:35:19	1.192:19:05	760:24:55	1.404:23:56	12.207:43:15
Marzo	6.720:23:56	1.416:27:28	753:17:23	1.517:41:01	10.407:49:48
Abril	7.491:36:59	1.366:56:12	701:46:16	1.810:36:33	11.370:56:00
Mayo	10.614:40:04	1.376:14:31	397:05:02	1.526:44:57	13.914:44:34
Junio	9.964:02:46	1.341:02:17	532:07:16	1.476:21:34	13.313:33:53
Julio	8.228:37:26	1.460:13:21	363:39:42	2.051:59:10	12.104:29:39
Agosto	6.295:37:21	1.545:42:01	406:25:08	1.977:06:30	10.224:51:00
Septiembre	7.468:37:59	1.401:42:37	430:10:35	1.952:48:52	11.253:20:03
Octubre	10.395:51:03	1.374:00:42	618:25:44	1.817:11:16	14.205:28:45
Noviembre	9.159:42:35	1.361:30:20	404:47:59	1.355:49:04	12.281:49:58
Diciembre	6.567:24:36	1.079:31:58	223:01:53	1.517:01:24	9.386:59:51
Total	102.773:40:47	16.240:49:35	5.888:41:34	20.148:40:32	145.051:52:28

1.2 Mapa de televisiones y radios de Andalucía

Durante el año 2019 el Área de Contenidos del CAA ha continuado realizando el seguimiento a la implantación de la TDT en Andalucía y los cambios surgidos de la liberación del dividendo digital. Para realizar este seguimiento se han realizado 74 barridos de televisión digital terrestre y radio digital repartidos por los centros de los que dispone la red fija del CAA.

Tabla 3. Barridos realizados

Centro	Barridos TDT y RD
Algeciras	3
Almería	3
Almonte	4
Andújar	3
Antequera	3
Cádiz	4
Córdoba	4
Écija	3
El Ejido	4
Estepa	3
Fuengirola	4
Granada	5
Huelva	4
Jaén	4
Jerez	4
Málaga	4
Marbella	4
Motril	3
Palma Del Rio	3
Sevilla	5
Total General	74

A finales de 2019 el número de cadenas que se captaban en los centros del CAA eran:

Tabla 4. Televisiones captadas

Televisiones analógicas		0
Television digital	Locales privadas	38
	Locales públicas	16
	Autonómicas privadas	1
	Autonómicas públicas	4
	Nacionales	35
	Sin licencia	64 ¹
	Total TDT	158
	Total general	158

Tabla 5. Emisiones radiofónicas captadas

Radio digital	Titularidad pública	Nacional	5
		Autonómico	4
		Local	5
Radio analógica	Titularidad privada	Nacional	15
		Autonómico	1
		Titularidad pública	26
Radio analógica	Titularidad privada	51	
	Titularidad no identificada	33	
Total general		140	

1. Las emisiones sin licencia, al no estar identificadas, se contabilizan una vez por cada señal que se recibe en un centro distinto, sin embargo el resto de emisiones identificadas sólo se contabilizan una vez aunque se reciban por varios centros.

1.3 Contenidos

Las emisiones de los canales autonómicos y locales son analizadas por el CAA mediante un informe anual sobre los contenidos audiovisuales que se difunden en nuestra comunidad autónoma. Este estudio tiene el valor de que permite conocer una realidad que sería imposible de obtener por otros medios, dado que muchos canales carecen de parrillas de programación, y las que existen son de escasa fiabilidad. Por noveno año consecutivo, el Consejo ha elaborado este estudio que proporciona una radiografía de los contenidos audiovisuales emitidos en y para Andalucía durante 2018, clasificados en 13 géneros y 109 subgéneros televisivos. El sistema de seguimiento del Consejo se realiza mediante una red desplegada en 20 municipios de la comunidad autónoma que permite la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión, con una amplia cobertura territorial. Este sistema de seguimiento y catalogación de contenidos audiovisuales es el principal instrumento que dispone la institución para desarrollar sus funciones, junto con la colaboración ciudadana a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia.

Informe sobre contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2018

Televisiones autonómicas

El Consejo analiza y cataloga todos los contenidos emitidos por Canal Sur TV y Andalucía TV, las dos cadenas de la RTVA que difunden una programación diferenciada. A través de Canal Sur 2 se incorporan las medidas de accesibilidad establecidas para que puedan acceder a los contenidos del principal canal público las personas con discapacidades sensoriales. Es decir, que emite prácticamente los mismos contenidos que el primer canal de la RTVA, de ahí que no se catalogue para este informe, sino que es analizada por el CAA con el propósito de evaluar la accesibilidad de su programación. La programación televisiva de la radio televisión pública está definida por el contrato-programa 2017-19, de manera que no se han registrado cambios significativos respecto al año anterior.

Canal Sur TV

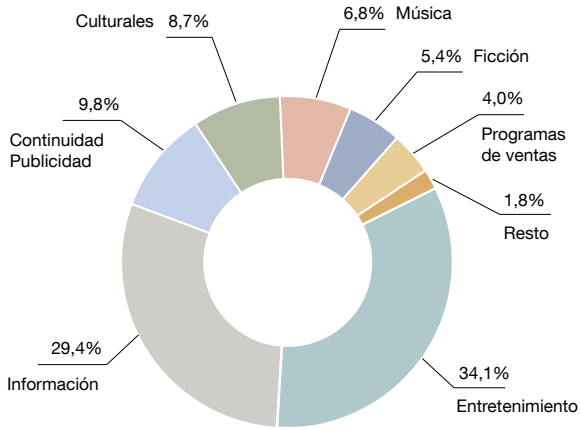
Durante el año 2018, las emisiones de Canal Sur TV han mostrado un predominio de los géneros entretenimiento (34,1%), información (29,4%), cultura (8,7%), música (6,8%), y ficción (5,4%), datos que evidencian, en general, el mantenimiento de la misma oferta de programación que en el año precedente, con un reforzamiento del entretenimiento y un descenso de la ficción, tendencia que se mantiene ya durante varios años. Canal Sur continuó en 2018 con una programación deportiva prácticamente inexistente, quedándose en un marginal 0,03%, que se limita a la retransmisión de las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda y de algún otro acontecimiento aislado.

En concreto, Canal Sur dedicó un 33% de su tiempo de emisiones del género de entretenimiento a los *magazines*, un 29% a los *docu-shows* y un 18% a los *talent-shows*. Dentro del género informativo, los telenoticiarios han sido durante 2018 el subgénero más emitido en Canal Sur, con un 59% del tiempo de emisión del género. Siguen en importancia el reportaje de actualidad con 28%, y la información especializada (11%). En el género ficción, los subgéneros predominantes en Canal Sur durante 2018 han sido los largometrajes (48%), seguidos de las series (40%). Los dibujos animados no se han emitido en Canal Sur en 2018, pues este subgénero lo concentra la RTVA en Andalucía TV.

Andalucía TV

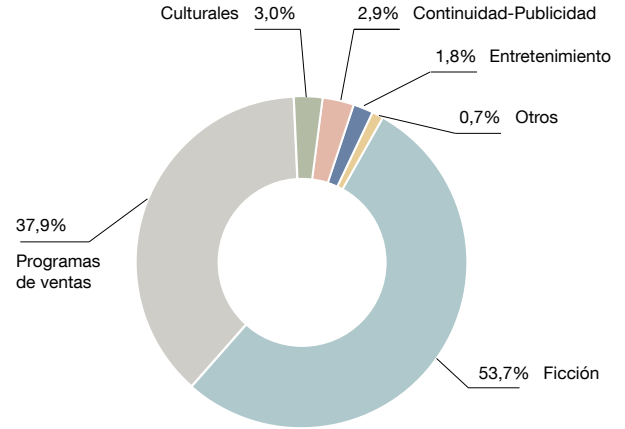
Las emisiones de Andalucía TV han estado centradas en 2018 en la cultura (38,8%), la información (34,3%), y el entretenimiento (10,9%). Los deportes no destacaron, alcanzando un 2,8% del tiempo programado, y consistiendo en programas polideportivos (64%), fútbol (12%), golf (5%), baloncesto (4%) y otros deportes en menor proporción. Andalucía TV centró su información en los noticiarios diarios (55%), seguidos de la información especializada (28%) y los reportajes de actualidad (7%). El entretenimiento en esta cadena sigue dominado por los dibujos animados (69%), los *docu-shows* (52%), los *magazines* (41%) y los largometrajes (20%).

Gráfico 1. Distribución por géneros de las emisiones de Canal Sur TV



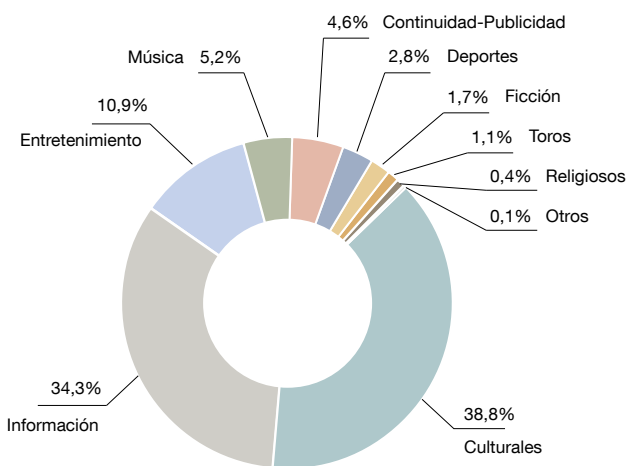
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución por géneros de las emisiones de BOM TV



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV



Fuente: Elaboración propia.

BOM TV

En cuanto a las emisiones registradas por el canal autonómico privado cuyo concesionario es Avista TV, en 2018 continuó operando Bom TV, que comenzó a emitir en agosto de 2016, habiendo aumentado desde entonces su porcentaje de emisión de programas propios de una televisión generalista, particularmente la ficción con un 53,7%, aunque una parte considerable de su programación lo sigue constituyendo la teletienda (37,9%). Cabe destacar, además de la ausencia de programación informativa y del enorme incremento de la ficción, la casi erradicación de la videncia, que no llega en 2018 al 1% de la programación, cuando supuso un 22% en el año anterior. Al igual que el año anterior, BOM TV no emitió programación deportiva alguna, ni tampoco programas informativos durante 2018. La ficción es su principal género, ya que emite casi exclusivamente largometrajes. También emite programas gastronómicos dentro de su oferta de entretenimiento, pero el porcentaje es mínimo, un 1,8% del tiempo de emisión general.

Televisiones locales

Los porcentajes anuales de distribución de géneros en los canales de ámbito local confirman el predominio de las emisiones de programas informativos (22%), de entretenimiento (18%), culturales (10%), y de ficción (8%). Los subgéneros informativos con más presencia en 2018 en las cadenas locales han sido: información diaria (37%), reportaje de actualidad (17%) y opinión (15%). Los canales privados han concedido considerablemente más tiempo a la opinión (21%) que los públicos (9%), tendencia ya observada en años anteriores.

Atendiendo a la titularidad de los canales locales, se observan algunas diferencias en la programación. Así, los canales públicos tienen una mayor presencia de entretenimiento (21% frente a 13%) y ficción (9% frente a 6%), mientras que los canales privados ofrecen más información (24% frente a 21%), deportes (10% frente a 5%), música (8% por 4%), y contenidos religiosos (8% frente a 3%). Se perpetúa un año más la diferencia en el tablón de anuncios, que ocupa un 9% de la programación de los canales públicos por un 1% en los privados. Además, los datos de 2018 confirman que las cadenas públicas no han emitido espacios de chat, erotismo o videncia, mientras que en las privadas sí se han localizado estos contenidos, aunque de una forma marginal. Los datos muestran en general una tendencia muy similar a lo registrado en 2017 en cuanto a las diferencias por titularidad.

El género de entretenimiento se ha caracterizado durante 2018 por mantener una gran diversidad de formatos, verificándose un fuerte aumento del subgénero más emitido por las cadenas locales, el magacín, que pasa al 45% (sin diferencias apreciables entre públicas y privadas) desde el 25% del año anterior. Le siguen en importancia las galas (10%) y los carnavales (8%), ambos subgéneros con mayor presencia en las televisiones públicas.

En ficción, los subgéneros más emitidos en las cadenas locales en 2018 son los largometrajes (47%), las series (24%), y los dibujos animados (16%). Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados (22% frente a 2%), mientras que las cadenas privadas han favorecido mucho más que las públicas las series (36% frente a 20%) y las telenovelas (12% frente a 8%).

El fútbol ha sido, con un 54%, el subgénero deportivo más emitido durante 2018 en las televisiones locales, seguido por programas polideportivos (30%), quedando a mucha distancia el resto de deportes. El predominio del fútbol ha sido mucho más acusado en las cadenas privadas (72%, por 33% de las públicas), una tendencia que ya se observó en años anteriores, aunque no con tanta diferencia. Por el contrario, los programas polideportivos tienen mucha mayor presencia en las cadenas públicas (52%) que en las privadas (12%), siendo también este año el primero en que presentan tanta diferencia.

1.4 Comunicaciones comerciales

Las comunicaciones comerciales emitidas por las televisiones y radios de la comunidad andaluza son analizadas por el CAA, que realiza un pormenorizado seguimiento para asegurar el cumplimiento tanto de la legislación vigente (Ley 10/2018 de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía) como de los códigos éticos con los que se ha dotado al sector publicitario.

La nueva ley audiovisual andaluza ha introducido una serie de restricciones sobre las comunicaciones comerciales, entre las que destaca el horario de emisión de publicidad de juegos de azar y apuestas, así como las relativas al esoterismo y las paraciencias. Los canales de radio y televisión con licencia autonómica sólo podrán emitir este tipo de anuncios entre la 1 y las 5 de la madrugada. Tampoco se podrán emitir en horario infantil anuncios que puedan establecer asociaciones explícitas o implícitas sobre la cosificación de la mujer o la sexualización de los menores de edad. También se prohíbe el emplazamiento de producto en programas con importante audiencia infantil, al igual que la publicidad de productos de alimentación no saludable, que queda eliminada de las franjas horarias protegidas.

Los prestadores de servicio deberán asimismo señalar de forma clara e inequívoca con la palabra "publicidad" en la pantalla cuando se emitan comunicaciones comerciales cuyo formato pueda confundir a la audiencia sobre su carácter publicitario, como la pantalla dividida, las sobreimpresiones o el emplazamiento de producto.

Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de RTVA 2018

Entre las actuaciones sobre publicidad llevadas a cabo por el Consejo durante 2019 destacamos el Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de RTVA 2018, el cual confirma que ninguna emisión de las analizadas incumplió las normas del Código de Conducta Comercial relativa a los 'Principios generales', ni a la 'Protección de la infancia y la adolescencia'. Sin embargo, en las normas referidas a 'Imagen de la mujer', 'Protección de la salud', 'Publicidad de bebidas alcohólicas' y 'Normas para determinadas formas y técnicas de publicidad' sí ha habido infracciones, pero no en todos los subapartados. El número total de anuncios que no sigue alguna norma del Código de Conducta Comercial es de 288, lo que supone un 18,87% del total de anuncios analizados, y un 15,40% de las emisiones. Las infracciones por apartados han sido los siguientes: "Imagen de la mujer" (145), la "Protección de la Salud" (8), la "Publicidad de bebidas alcohólicas" (6), la "Televenta" (95), el "Patrocinio" (28) y "Otros" incumplimientos (41).

En cuanto al apartado referido a la imagen de la mujer, la mayoría son spots que no han respetado la norma que prohíbe la "publicidad que promueva actividades, modelos sociales y comportamientos sexistas". Para determinar el grado de cumplimiento o incumplimiento de este apartado se han empleado los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas aprobado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Las infracciones que se han producido en las comunicaciones comerciales emitidas en materia de "Protección de la salud" han sido exclusivamente en los subapartados de "Simulación de opiniones de profesional acreditado", "Tipos y dosis de vitaminas en productos enriquecidos", y "Calorías y diferencias con producto natural en alimentos bajos en calorías".

Respecto a la 'Televenta', el porcentaje de transgresiones al Código de Conducta Comercial es muy elevado, el 93,14% de los anuncios de televenta analizados. De los 95 anuncios de televenta en los que existe algún incumplimiento, 91 no han incluido las condiciones de garantía, 89 las condiciones de devolución, 64 las condiciones de envío, y 32 las condiciones de precio y condiciones económicas.



1.5 Televisiones sin licencia

La ocupación del espacio radioeléctrico por canales de televisión que emiten sin licencia es un problema que afecta a todo el Estado, si bien en Andalucía se conoce su dimensión mediante el seguimiento y control que se realiza desde el Consejo Audiovisual. Este fenómeno viene a agravar la incertidumbre existente sobre un modelo de televisión digital en abierto, sobredimensionado y financieramente insostenible.

En 2019 el sistema de control del CAA detectó 64 frecuencias distintas ocupadas ilegalmente por canales de televisión, una cifra inferior a los años anteriores (85 en 2018 y 112 en 2017). Aunque se trata de un descenso apreciable, llama la atención que el 54% del total de las alertas recibidas durante el pasado año proceden de canales piratas.

El Consejo ha expresado en reiteradas ocasiones su preocupación ante el fenómeno de la ocupación ilegal de frecuencias de TDT, al tratarse de una grave amenaza para un sector integrado por pequeñas empresas sujetas a un marco legal estricto. Las

televisiones piratas representan además un riesgo para la población vulnerable, como los menores de edad, pues la mayor parte de sus contenidos infringen en mayor o menor medida la legislación. Combatir los canales ilegales es una tarea compleja que exige una estrecha y fluida cooperación institucional y ciudadana.

Informe sobre la publicidad emitida por televisiones sin título habilitante

La Ley Audiovisual de Andalucía prohíbe de forma contundente la contratación de publicidad en los canales de televisión que no tengan licencia. Esta prohibición se extiende a los anunciantes, las agencias de publicidad, las agencias de medios o terceras personas que realicen cualquier acto que posibilite la inclusión y difusión de dicha publicidad, y prevé multas que pueden alcanzar los 20.000 euros. Además, esta legislación otorga al Consejo competencias en materia de inspección y sanción por los contenidos que vulneran la ley en estos canales pirata.

Para la consecución de dicha tarea, el CAA dio a conocer en 2019 un informe en el que detectó que el 87% de las emisiones de las televisiones sin licencia son contenidos comerciales, los cuales incurren en el incumplimiento de la legislación vigente por su naturaleza (videncia, publicidad de productos milagro y contenidos pornográficos asociados a servicios telefónicos). Los resultados del análisis señalan la existencia de 181 frecuencias de TDT con emisiones en Andalucía, de las cuales 85 operan de forma fraudulenta, lo que implica un porcentaje del 47% del total.

Casi nueve de cada diez minutos de las emisiones de estas televisiones sin licencia están destinados a la obtención de recursos. Sin embargo, la Ley General de Comunicación Audiovisual fija el tope en 12 minutos por hora natural de publicidad para las televisiones. El citado estudio considera como contenidos publicitarios la videncia, que representan el 57% del tiempo de emisión, o la pantalla dividida con chats, vídeos musicales o imágenes eróticas (13%), puesto que su finalidad es la venta de servicios o productos por teléfono. Asimismo, la mitad de la escasa programación que emiten son espacios de naturaleza religiosa, difundido por televisiones temáticas confesionales.

En el análisis se han encontrado 57 posibles infracciones de la ley en 36 frecuencias: 27 de ellas (47%) por emisión de videncia en horario no permitido, 21 por diferentes infracciones, sobre todo emisión de publicidad de productos milagro (37%) y 9 alertas por emisión de contenidos pornográficos (16%). Dicho informe abarca 444.307 horas de contenidos de televisión y radio emitidos en 2018.

El CAA ha trasladado los resultados de este estudio sobre las emisiones de los canales ilegales a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, solicitando su colaboración para identificar a los responsables de las mismas, con el fin de abrir los correspondientes expedientes sancionadores.

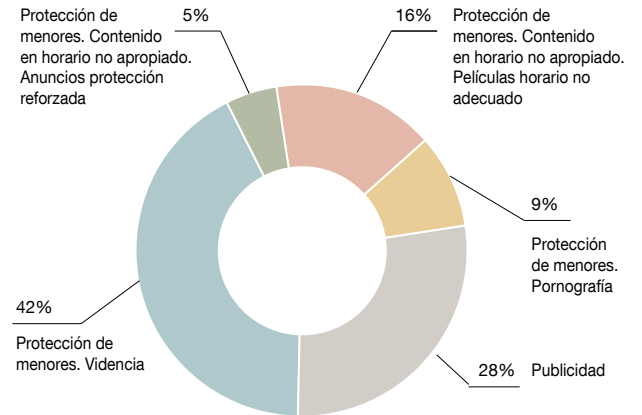
1.6 Sistema de alertas

Durante 2019, el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía examinó la totalidad de las emisiones televisivas de rango autonómico y una muestra muy amplia del universo de las emisiones locales, según se describe en el apartado anterior de planificación, grabación y verificación.

Del estudio de dichas emisiones, el Servicio de Análisis, cuando se estimó que había contenidos que podrían vulnerar la normativa, elaboró un total de 57 alertas que fueron estudiadas por la Comisión de Contenidos, lo que supone menos de la mitad del número de alertas examinadas en 2018. Este descenso cabe atribuirlo principalmente a la mucho menor detección en 2019 de emisiones de productos milagro (35 alertas en 2018 y 2 en 2019), de videncia en horario no permitido (51 en 2018, 24 en 2019), de pornografía (18 en 2018, 5 en 2019), o de patrocinios inadecuados (13 en 2018, 2 en 2019). También a diferencia de 2018, en 2019 se han detectado alertas por emisión tanto de películas como de tráileres publicitarios en horario de protección de menores cuya calificación por edad no era adecuada (12 alertas, el 21%). En conjunto, las alertas relacionadas con publicidad han pasado del 48% de 2018 al 28% de 2019, mientras que las de programación (todas relativas a la protección del menor según la Ley General de Comunicación Audiovisual) han pasado al 72% (52% en 2018).



Gráfico 4. Alertas por causa de presentación (%)

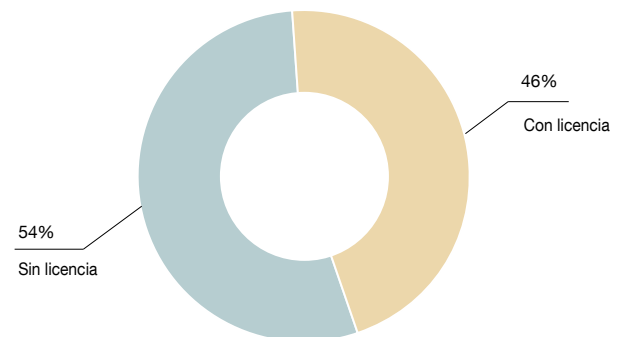


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Alertas por causa de presentación

Causa	Nº de alertas	%
Protección de los menores	41	71,9%
Videncia	24	42,1%
Contenidos en horario no apropiado	12	21,1%
- Anuncios protección reforzada	3	5,3%
- Películas horario no adecuado	9	15,8%
Pornografía	5	8,8%
Publicidad	16	28,1%
Patrocinio Informativo	2	3,5%
Publicidad sin señalar	7	12,3%
Publicidad bebidas alcohólicas	2	3,5%
Producto milagro	2	3,5%
Interrupción publicidad informativo (<30min)	1	1,8%
Otros	2	3,5%
Total general	57	100,0%

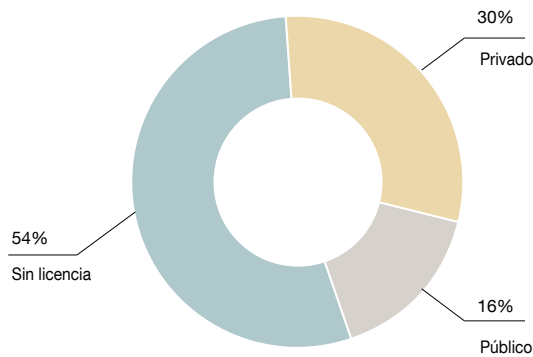
Gráfico 5: Porcentaje de alertas según situación administrativa del prestador



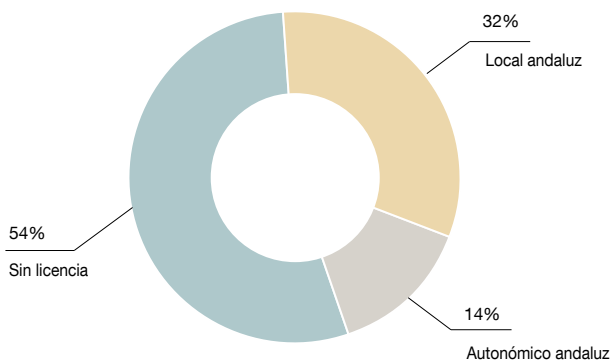
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Alertas por prestadores y causa de presentación

Demarcación	Canal	Pornografía	Publicidad	Videncia	Contenido horario no apropiado	Total general
TV Autonómicas	Andalucía TV	-	1	-	1	2
	Canal Sur TV	-	1	-	2	3
	BOM TV	-	-	-	3	3
Almería	Interalmería	-	-	-	2	2
Almonte	Condavisión Almonte	-	1	-	-	1
Cádiz	7 TV Bahía	-	2	-	1	3
Córdoba	Mezquita TV	-	2	-	-	2
Estepona	Estepona TV	-	1	-	-	1
Granada	TG7	-	-	-	1	1
	7 TV Granada	-	1	-	1	2
Jerez Frontera	7 TV Costa Noroeste	-	2	-	-	2
	7 TV Jerez	-	1	-	-	1
Sevilla	Sevilla FC TV	-	1	-	-	1
	7 TV Sevilla	-	1	-	1	2
Sin licencia	MUX 23 - SID 1 - Córdoba	-	-	1	-	1
	MUX 23 - SID 5 - Córdoba	-	1	-	-	1
	MUX 23 - SID 8 - Córdoba	-	-	1	-	1
	MUX 34 - SID 1 - Huelva	-	-	1	-	1
	MUX 34 - SID 8 - Huelva	-	-	1	-	1
	MUX 48 - SID 2 - Málaga	-	-	1	-	1
	MUX 48 - SID 3 - Málaga	1	-	-	-	1
	MUX 48 - SID 5 - Málaga	-	-	1	-	1
	MUX 48 - SID 8 - Málaga	-	-	1	-	1
	MUX 50 - SID 1 - Jaén	-	-	1	-	1
	MUX 50 - SID 1 - Palma	-	-	1	-	1
	MUX 50 - SID 3 - Palma	-	-	1	-	1
	MUX 50 - SID 5 - Palma	1	-	-	-	1
	MUX 50 - SID 8 - Jaén	-	-	1	-	1
	MUX 50 - SID 8 - Palma	-	-	1	-	1
	MUX 51 - SID 2 - Granada	-	-	1	-	1
	MUX 51 - SID 4 - Granada	-	-	1	-	1
	MUX 55 - SID 1 - Sevilla	-	-	1	-	1
	MUX 55 - SID 3 - Sevilla	1	-	-	-	1
	MUX 55 - SID 8 - Sevilla	-	-	1	-	1
	MUX 56 - SID 5 - Almería	-	-	1	-	1
	MUX 56 - SID 8 - Almería	-	-	1	-	1
	MUX 58 - SID 1 - Cádiz	-	-	1	-	1
	MUX 58 - SID 4 - Cádiz	-	-	1	-	1
	MUX 58 - SID 5 - Cádiz	1	1	1	-	3
	MUX 58 - SID 6 - Cádiz	-	-	1	-	1
	MUX 58 - SID 8 - Cádiz	-	-	1	-	1
MUX 28 - SID 514 - Almería	1	-	1	-	2	
Total General		5	16	24	12	57

Gráfico 6. Porcentaje de alertas según titularidad del prestador

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Porcentaje de alertas según ámbito del prestador

Fuente: Elaboración propia.

Según puede apreciarse en la tabla y en los gráficos anteriores, casi todas las alertas afectaron a emisiones de prestadores locales (86%, sumando el 32% con licencia y el 54% que emite localmente sin licencia) de titularidad privada (84%, si se considera como cadenas privadas el 54% que opera sin licencia). Resulta evidente, por tanto, la repercusión que las televisiones sin licencia, ya sea que emitan contenidos esotéricos, pornográficos o publicitarios ilícitos, han tenido en las alertas detectadas durante 2019, aunque, no obstante, su importancia ha descendido notablemente respecto al año anterior.

Las alertas detectadas en 2019 dieron lugar al envío de 7 requerimientos de cese y de 9 advertencias a los prestadores.

Tabla 8. Resumen de las actuaciones llevadas a cabo a partir de las alertas

Tipo de alerta	Advertencia	Requerimiento Cese	Total general
Publicidad	6	2	8
Interrupción publicidad informativo (<30min)	1	-	1
Patrocinio Informativo	-	1	1
Publicidad bebidas alcohólicas	1	1	2
Publicidad sin señalar	4		4
Contenidos inadecuados	3	5	8
Películas horario no adecuado	1	4	5
Anuncios protección reforzada	2	1	3
Total general	9	7	16



Las jornadas 'Protección de menores en el entorno digital', organizadas por el CAA, congregó a más de un centenar de personas en el Parlamento de Andalucía.

1.7 Promoción de obra europea

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) establece la obligación para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica de contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas y películas y series para la televisión, así como documentales y películas y series de animación. Esta norma establece el compromiso de las cadenas de televisión a contribuir con el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondiente a los canales en los que se emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. Este porcentaje será del 6% para las cadenas de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica. La financiación de las obras audiovisuales podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas. La ley determina igualmente que el 75% de la inversión, en el caso de prestadores de titularidad pública, deberá

dedicarse a películas cinematográficas de cualquier género, que el 60% será para producciones en alguna de las lenguas oficiales de España y que al menos el 50% se invertirá en obras de productores independientes.

Asimismo, la LGCA implanta unas cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes con el propósito de promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea. Los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal o autonómico deben reservar a obras europeas el 51% del tiempo de emisión anual de cada canal o conjunto de canales de un mismo prestador, excluido el tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y de teletexto. A su vez, el 50% de esa cuota queda reservado para obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas. En todo caso, el 10% del total de emisión estará reservado a producciones independientes, ajenas al prestador de servicio, y la mitad de las obras incluidas en este porcentaje debe haber sido realizadas en los últimos cinco años.



Informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico

La Ley Audiovisual de Andalucía dispone la obligación del Consejo Audiovisual de Andalucía de elaborar un informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico. El estudio correspondiente a 2018, que fue remitido a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en 2019, constata que la RTVA cumplió con la obligación de destinar anualmente a la financiación de la producción audiovisual europea un 6% de sus ingresos del ejercicio anterior. La cadena pública andaluza invirtió, en concreto, 7.163.500 euros en películas, series y documentales durante 2018.

La RTVA declara 16,3 millones de euros como ingresos netos de su cifra de negocios en 2017 computables para el cumplimiento

de la obligación del 6% de inversión. El importe mínimo que debería haber gastado según la norma ascendería, por tanto, a 978.954 euros, con lo que se ha producido un superávit de 6,1 millones de euros. De forma desglosada, la RTVA informa haber invertido 4.708.667 euros en largometrajes de ficción y documentales, todos en lengua española y de productores independiente; 425.000 en películas y documentales para la televisión y 1.301.432 euros en series para televisión, más un partida de 728.400 euros para otros tipos.

El informe del CAA recoge, no obstante, las discrepancias que en relación con este asunto mantienen las distintas asociaciones del sector audiovisual andaluz con la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía respecto a las cantidades computables para el cálculo del 6% al que hace referencia la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Informe anual sobre el porcentaje de obras europeas y de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas

Otras de las actuaciones del Consejo a favor de la promoción de la producción audiovisual europea es la elaboración de un informe anual sobre el porcentaje de obras europeas y de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas. En 2019 se publicó el estudio correspondiente a 2018, el cual evidencia que el 99% del tiempo computable de emisión en Canal Sur TV fue de origen europeo, superándose, por tanto, el 51% mínimo dispuesto por la LGCA. Comparando el dato con el obtenido en el año 2017 (95%) se observa que ha aumentado ligeramente. En el caso de Andalucía TV el porcentaje asciende al 95,4% del tiempo computable, 96,3% en el 2017. En cambio, el porcentaje de obra europea de la cadena BOM TV es del 45%, por lo que no supera el mínimo marcado por la LGCA

El estudio señala que el 97,4% de las emisiones de origen europeo de Canal Sur TV fueron retransmitidas en alguna lengua española, cifra muy similar a la de la cadena Andalucía TV con un 98,9%. Por su parte, BOM TV tampoco cumple el 50% mínimo impuesto por la LGCA de obra europea en alguna lengua española, ya que su porcentaje es del 29,4%.

Las obras europeas de productores independientes supusieron un 30,6% del tiempo computable de emisión en 2018 de Canal Sur TV (28,9% en 2017), superando así el 10% mínimo dispuesto por la LGCA. Asimismo, las emisiones de productores independientes en Andalucía TV fueron del 18,5%, al igual que en 2017. En cuanto a BOM TV, toda la programación ha sido producida por productores independientes, incluyendo la obra europea, lo que supone el 45% del total de emisiones y el 100% de la obra europea.

1.8 Accesibilidad

La accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisuales es un objetivo clave en el reto general de asegurar la calidad de vida y la igualdad de oportunidades a las personas con problemas auditivos y visuales, gravemente mermada cuando no es posible disfrutar de los contenidos que ofrecen los medios en la sociedad contemporánea, donde la televisión es un instrumento esencial para satisfacer derechos y libertades, como el derecho a la información y la libertad de expresión, o el acceso a la cultura, el entretenimiento, la educación y la participación. Así se ha entendido en Andalucía, comunidad en la que las exigencias

establecidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para el conjunto de las televisiones de ámbito estatal y autonómico se han ampliado considerablemente a través de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA). De hecho, las nuevas exigencias de accesibilidad en nuestra comunidad son muy superiores a las existentes en el resto del Estado y en el conjunto de Europa.

Esta legislación establece en su artículo 6 garantías de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual a toda la población, sin que pueda existir discriminación por razón de discapacidad, circunstancias económicas, geográficas o por cualquier otra condición o circunstancia personal o social relacionada con el sexo, el origen racial o étnico, la religión o creencia, la edad o la orientación sexual. Además, en el artículo 9 concreta los derechos de las personas con discapacidad, estableciendo obligaciones en cuanto a medidas de subtitulación, interpretación con lengua de signos y horas audiodescritas para el servicio de comunicación audiovisual televisivo de cobertura autonómica y en el ámbito local (mismos límites ya sea público o privado), de acuerdo al siguiente calendario:

Tabla 9. Calendario medidas de accesibilidad en la televisión pública autonómica

Accesibilidad en la televisión pública autonómica				
	2018	2019	2020	2021
Subtitulación	100%	100%	100%	100%
Horas diarias lengua de signos	5	8 y todas las informativas	12 y todas las informativas	15 y todas las informativas
Horas diarias audiodescripción	5	8 y todas las informativas	12 y todas las informativas	15 y todas las informativas

Tabla 10. Calendario de medidas de accesibilidad televisión autonómica privada y local pública y privada

Accesibilidad en la televisión privada autonómica y pública y privada de ámbito local				
	2018	2019	2020	2021
Subtitulación	25%	45%	65%	75%
Horas diarias lengua de signos	1	2 y todas las informativas	4 y todas las informativas	8 y todas las informativas
Horas diarias audiodescripción	1	2 y todas las informativas	4 y todas las informativas	8 y todas las informativas

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene la función de evaluar la implantación de las medidas de accesibilidad dispuestas en la legislación con el propósito de eliminar las barreras que impiden acceder a la comunicación televisiva a las personas con discapacidades sensoriales. Esta labor se realiza mediante el seguimiento y análisis de la subtitulación, la traducción al lenguaje de signos y la audiodescripción de la programación de las televisiones autonómicas, según marca la Instrucción sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de Andalucía.

Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2018

Los niveles de accesibilidad de Canal Sur TV “son muy elevados y superiores a los exigidos a televisiones de ámbito estatal y en el resto de Europa”, según el último informe anual sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del CAA. Durante el año 2018, la cadena pública andaluza subtítulo el 90,4% de su programación, tradujo al lenguaje de signos el 54,9% y audiodescribió el 81,3% de los contenidos de ficción emitidos. Por el contrario, no consta que el canal autonómico privado BOM TV pusiera en marcha alguna medida de accesibilidad durante 2018, ni tampoco ninguna televisión local cumplió ese año con los mínimos exigidos con la nueva legislación.

Ahora la televisión pública andaluza se enfrenta al reto de mejorar estos niveles, ya que la Ley Audiovisual de Andalucía, aprobada en octubre de 2018, exige que se subtitule el 100% de la programación. Lo mismo ocurre con la traducción al lenguaje de signos, que superó con creces a lo dispuesto en la legislación española, pero que debe aumentar según la normativa autonómica, que fija 12 horas diarias más todas las informativas en 2020. La semana con menos contenidos traducidos en Canal Sur en 2018 sumó 46 horas, 36 más que las exigidas por la normativa estatal. Teniendo en cuenta que el 31 de diciembre de 2018 la emisión de programas audiodescritos en Canal Sur fue de 4 horas y 18 minutos, este dato tendrá que incrementarse notablemente para alcanzar la meta de 15 horas diarias más todas las informativas fijadas por la LAA para el próximo año 2021.



Para el CAA la situación de BOM TV es preocupante y ha requerido a la cadena autonómica privada un informe sobre los planes de adecuación de su programación a las medidas de accesibilidad que para el año 2020 dispone la LAA. En cuanto a las cadenas de televisión locales, Interalmérica tradujo en 2018 seis programas al lenguaje de signos, con un volumen de 530 horas, y toda su programación está subtítuloada en la web. San Roque TV subtítuloa programas informativos, una tercera parte de la programación propia, deportes y vídeos promocionales de la población. Onda Cádiz ha iniciado este año la traducción a la lengua de signos, con 19,5 horas semanales.

1.9 Radio

El 13,1% de los andaluces dicen usar la radio como medio de entretenimiento, mientras que el 11,2% lo hacen para informarse, según los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019 elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía. Estos resultados revelan que las preferencias de la población andaluza por la radio bajan como medio informativo (-1,4 puntos) pero, sobre todo, lo hacen como medio de entretenimiento con una reducción de 3,7 puntos respecto a 2018.

Las personas que eligen la radio como medio principal para informarse y entretenerse son mayoritariamente mujeres, con una edad comprendida entre los 45 y 64 años. Respecto a los más jóvenes, sólo un 0,1 de los menores de 18 años dicen escuchar la radio dentro de su ámbito audiovisual dominado por internet y el empleo de dispositivos como los *smartphones* y las tabletas.

Los datos del último Barómetro indican igualmente que la radio es el medio mejor valorado por los andaluces en imparcialidad con una puntuación de 5,5 puntos, seguida de internet (5,2) y la televisión (5,1). Casi la mitad de los andaluces confía en la información emitida por la radio, en cuanto que consideran que presentan los hechos sin expresar prejuicios o sesgos, ofreciendo

distintos puntos de vistas sobre un mismo fenómeno y verificando la autenticidad de las noticias.

El pluralismo político en la radio alcanza también el aprobado, con un 5,4, aunque en esta ocasión por detrás de internet que obtiene un 5,5 pero por delante nuevamente de la televisión (5,1). El 49% de los andaluces dan así un aprobado a la radio en relación a su equilibrio en la presencia de los distintos partidos políticos.

La mayor parte de las actuaciones del CAA sobre radio están motivadas por quejas interpuestas por ciudadanos ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). De las 22 reclamaciones presentadas a lo largo de 2019, cinco estaban relacionadas con contenidos radiofónicos, dos más que en 2018.







2. Líneas generales de actuación

2. Líneas generales de actuación

2.1 Elaboración de un nuevo plan estratégico

El Consejo Audiovisual de Andalucía se dotó de un primer Plan Estratégico en 2011 para el periodo 2011-2013, posteriormente se aprobaron unas líneas generales de actuación para la etapa septiembre de 2013-febrero de 2016 y, finalmente, esas líneas se prorrogaron hasta 2018. Tras la renovación del Consejo en julio de 2019, resultaba patente para el nuevo equipo la necesidad de redactar un nuevo, y más ambicioso, Plan Estratégico.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha emprendido así en el otoño de 2019 la elaboración de un Plan Estratégico cuatrienal, 2020-2023, que debe estar aprobado antes del verano de 2020. Este plan debe actualizar esas líneas de trabajo que viene desarrollando el Consejo, pero también incorporar a su actividad otros elementos, como aconseja, casi diríamos exige, la rápida y polifacética evolución del mundo audiovisual, a la que no es ajena Andalucía.

Desde la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía han sido incesantes las novedades legislativas en el ámbito audiovisual en su sentido más amplio –lo mismo a escala andaluza, que española

y europea- que han contribuido en general a perfilar mejor y completar los cometidos y responsabilidades del Consejo. Ya el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 20 de marzo de 2007 incluía un artículo, el 131, con tres apartados, específicamente dedicado al Consejo Audiovisual de Andalucía, ratificado como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios tanto públicos como privados en Andalucía, el cumplimiento de la normativa en materia audiovisual y publicitaria y subrayando su tarea de velar por la protección de la juventud y la infancia en los medios de comunicación de Andalucía. Es precisamente esta tarea la que ofrece más perfiles nuevos, dada la elevada incidencia y rápida implantación que novedades como las redes sociales o los teléfonos móviles tienen en los sectores más jóvenes de nuestra sociedad. De ahí que sea esta inquietud uno de los aspectos que han de ser más cuidados en esa elaboración de un nuevo Plan Estratégico.

En principio, el índice del Plan –puede ampliarse o modificarse con algunas propuestas o capítulos incorporados durante su elaboración- es el siguiente:

Índice

1. Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía y evolución 2004/2019

- 1.1 El marco de la creación, la ley fundacional y los objetivos iniciales
- 1.2 Incidencia de las novedades legislativas sobrevenidas
- 1.3 Los cambios en la financiación
- 1.4 Balance de quince años

2. La necesidad de un nuevo Plan Estratégico

- 2.1 Transformaciones en el panorama audiovisual internacional e incidencia en el andaluz
- 2.2 Repercusiones en el conjunto de los Consejos audiovisuales del entorno europeo y mediterráneo
- 2.3 La conveniencia de modificar y adaptar objetivos y actuaciones
- 2.4 El CAA y el desarrollo de la nueva Ley Audiovisual de Andalucía
- 2.5 Dificultades previsibles

3. Radiografía del sector audiovisual en Andalucía

4. La incidencia de Internet en la sociedad andaluza de hoy

- 4.1 Panorama
- 4.2 Desinformación y falsas noticias
- 4.3 Líneas de trabajo propuestas

5. Objetivos básicos del CAA en la nueva sociedad audiovisual

- 5.1 Velar por la ética en los contenidos informativos, publicitarios y lúdicos de los medios audiovisuales andaluces
 - 5.1.1 Consideraciones generales
 - 5.1.2 Objetivos concretos
 - 5.1.3 El Barómetro Audiovisual de Andalucía
 - 5.1.4 Otras actividades propuestas
- 5.2 Favorecer activamente el pluralismo político en los medios audiovisuales
 - 5.2.1 Consideraciones generales
 - 5.2.2 Objetivos concretos
 - 5.2.3 El informe anual sobre pluralismo
 - 5.2.4 Otras actividades propuestas
- 5.3 Defender e impulsar la consideración de servicio público en los medios
 - 5.3.1 Consideraciones generales
 - 5.3.2 Objetivos concretos
 - 5.3.3 Actividades propuestas
- 5.4 Contribuir a la protección de menores en el ámbito audiovisual
 - 5.4.1 Consideraciones generales
 - 5.4.2 Objetivos concretos
 - 5.4.2.1 Cooperación en la lucha contra la ludopatía
 - 5.4.2.2 Analizar la vinculación de los menores con el mundo de los videojuegos

- 5.4.2.3 Alertar sobre el auge de la ciberpornografía

- 5.4.2.4 Promover el buen uso del teléfono móvil

- 5.4.2.4.1 Campañas de información a los menores

- 5.4.2.4.2 Campañas de concienciación a los padres y educadores

- 5.4.3 Actividades propuestas

5.5 Favorecer las políticas de igualdad de género en el ámbito audiovisual

- 5.5.1 Consideraciones generales

- 5.5.2 Trayectoria del Consejo en el ámbito de la igualdad de género

- 5.5.3 Nuevos retos y nuevas propuestas de actuación

5.6 Ayuda a colectivos desfavorecidos y minorías

- 5.6.1 Contribuir a la difusión de las necesidades y objetivos de las personas con discapacidad vía medios audiovisuales

- 5.6.2 Desarrollar actividades en favor de la no discriminación de minorías en el ámbito audiovisual

- 5.6.3 Otras actividades y líneas de trabajo propuestas

5.7 Impulsar la participación ciudadana en el análisis de los contenidos audiovisuales

- 5.7.1 Divulgación de la existencia de la Oficina de Defensa de la Audiencia y promoción de sus actividades

- 5.7.2 Colaboración con organizaciones de consumidores, televidentes y usuarios de la comunicación

5.8 Contribución al desarrollo de actividades de alfabetización mediática

- 5.8.1 Premio/concurso anual para colegios andaluces

- 5.8.2 Colaboración con festivales de cine y entidades interesadas en la alfabetización mediática

5.9 Realización de estudios, informes y análisis, solicitados o de propia iniciativa en el ámbito de las competencias del CAA

5.10 Colaboración con la industria audiovisual andaluza y contribución al impulso de contenidos culturales y mejor conocimiento de Andalucía

6. La cooperación externa

6.1 Organización conjunta y cofinanciación de actividades

6.2 Coordinación y colaboración con organismos y entes con los que el Consejo comparten responsabilidades y objetivos

- 6.2.1 Parlamento de Andalucía. El informe anual

- 6.2.2 La Dirección general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía

- 6.2.3 Las consejerías de Educación y Cultura

- 6.2.4 RTVA

- 6.2.5 La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

- 6.2.6 Otros consejos audiovisuales

- 6.2.7 Los organismos internacionales que aglutinan consejos audiovisuales

7. Calendario y conclusiones

Además de trazar un Plan Estratégico, durante 2019 se han mantenido las actividades en torno a las líneas generales de actuación 2013-2018. Éstas constituyen una referencia esencial para el trabajo de esta institución y hacen especial hincapié en aspectos como la protección de los derechos de los menores, el pluralismo en todas sus formas, la igualdad, la defensa de la función de servicio público de los medios o la lucha contra las distintas formas de publicidad ilícita.

2.2 Defensa de los derechos de los menores

La actualidad informativa relacionada con los menores de edad durante 2019 ha estado marcada por la muerte de Julen Roselló y el juicio por el asesinato de Gabriel Cruz. Ambos casos tuvieron un gran impacto mediático, que desembocó en un tratamiento sensacionalista por parte de algunos medios. Ante tales circunstancias el Consejo Audiovisual de Andalucía ha llevado a cabo iniciativas concretas (una reunión con periodistas, dos informes, un pacto ético y recomendaciones) para evitar o alertar de la vulneración del derecho a la intimidad y la propia imagen de las víctimas de estos trágicos sucesos y sus familias.

Cabe recordar que nuestra legislación impone severas restricciones al derecho y la libertad de información para proteger el derecho al honor, la intimidad y la imagen de los menores de edad, que debe salvaguardar el CAA respecto a los medios de comunicación sujetos al ámbito de su competencia, según lo dispuesto en el artículo 4.7 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo. En esta misma línea, esta institución tiene también encomendada la función de fomentar la autorregulación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual para que asuman comportamientos y normas éticas que contribuyan a garantizar el rigor, la imparcialidad y la veracidad informativa, especialmente necesarios en el periodismo de sucesos que requiere una alta especialización y que ha adquirido una enorme presencia en los informativos televisivos.

Reunión de trabajo sobre el caso Julen con periodistas, asociaciones profesionales y responsables de la comunicación institucional

El 14 de febrero de 2019 el CAA organizó una reunión de trabajo sobre el tratamiento informativo y la cobertura mediática del caso Julen a la que asistieron periodistas de diferentes medios, responsables

de comunicación institucional de la Delegación del Gobierno en Andalucía y de la Subdelegación del Gobierno en Málaga, y representantes de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), del Colegio de Periodistas de Andalucía, y de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Este encuentro tuvo como objetivo contar con todos los puntos de vista implicados en la cobertura de un hecho que ha terminado convirtiéndose en un suceso fuertemente mediático para llegar a puntos en común sobre las cuestiones a mejorar, e indagar en las necesidades de cada parte implicada en el proceso de la información.

¿Qué límites existen como periodistas o como medio de comunicación a la hora de informar a la ciudadanía de un hecho semejante? Ese fue uno de los interrogantes más frecuentes durante la reunión. En el caso del suceso en Totalán, una de las explicaciones más repetidas por los profesionales que cubrieron el rescate alude a una intensa demanda de información por parte de la ciudadanía. En este sentido, el CAA planteó que la relación causa efecto pudiera ser inversa, es decir, que la retransmisión en directo y la espectacularización del rescate haya propiciado un aumento de la demanda de información. Asimismo, se planteó si los profesionales de la información han de autoimponerse límites a la hora de recabar el testimonio a cámara de una persona afectada



La presidenta del CAA junto con los periodistas que asistieron a la reunión sobre el caso Julen.

por una tragedia como puede ser la pérdida de un hijo. Debemos recordar que la presión y el acoso mediático ejercido durante la búsqueda del pequeño Gabriel puso en peligro la investigación, según denunciaron los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado. Las conclusiones de este encuentro se incorporaron al informe cualitativo y cuantitativo sobre el tratamiento mediático del caso Julen, elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Informe sobre el tratamiento informativo dado al rescate de un menor en Totalán (Málaga)

Las conclusiones del citado encuentro se incorporaron al informe cualitativo y cuantitativo sobre el tratamiento en televisión y radio del caso Julen, elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía y presentado en marzo de 2019. Según este estudio, las principales cadenas de televisión dedicaron 228 horas al rescate de Julen de un pozo de Totalán, lo que supone el 14% del total de sus emisiones en dos semanas. Además, la última hora del rescate no sólo se abordó en los informativos y magazines, sino también en contenidos de entretenimiento como programas de cocina, concursos o series a través de ventanas con imágenes y titulares sobre el dispositivo.

Telecinco fue con diferencia el canal que más horas dedicó a abordar este asunto de forma transversal en su programación. Más de un 21% de todas sus emisiones en las dos semanas que duraron las tareas para sacar al pequeño del pozo. Le siguen a cierta distancia Canal Sur TV (15,4%), Antena3 (12,7%), La Sexta (11,7%) y La1 (9,6%). La mayor parte de los contenidos relativos al dispositivo de rescate se ofrecieron en programas informativos en sus diferentes formatos (noticiarios, semanales o especiales) aunque destaca la atención que le prestaron los programas magazines y de entretenimiento, oscilando entre el 65% en Telecinco, único prestador de los estudiados que abordó el asunto principalmente a través de este formato híbrido entre la información y el entretenimiento, y el 23% de La 1.

El CAA ha constatado que en general, se han preservado los derechos fundamentales del menor, si bien, se han encontrado imágenes de los padres captadas con teleobjetivos cuando aún no habían comparecido ante los medios. Dichas imágenes se

repitieron de forma insistente en programas de Telecinco y Antena3 con el uso de marcas gráficas para acentuarlas. También se han detectado contenidos en los que los magazines matinales ponían en duda las conclusiones de la investigación oficial. Además, este estudio evidencia que la mala praxis periodística es más frecuente en aquellos prestadores o programas que más tiempo dedicaron al suceso. Por ello, y ante el papel que los programas híbridos entre el entretenimiento y la información, el Consejo considera especialmente necesario que estos formatos asuman las normas deontológicas en aras de conciliar el derecho y la libertad de informar con el deber de difundir siempre información veraz y rigurosa.

Otras prácticas detectadas, dudosas desde el punto de vista de la deontología periodística, son las entrevistas a familiares en momentos de gran vulnerabilidad, como una emitida en *El Programa de Ana Rosa* a la abuela del menor en la que la mujer se echa a llorar ante la cámara sin que se interrumpa la grabación. En general, los servicios técnicos del Consejo detallan numerosas prácticas para mantener una tensión pseudoinformativa cuando no se registran novedades y con la intención de mantener el dramatismo (utilización de música y efectos sonoros, conexiones en directo sin novedad informativa, reiteración de imágenes y entrevistas sin valor informativo).

Entre las conclusiones más preocupantes de este informe, se encuentra el contagio en los telenoticiarios de este tipo de prácticas y recursos narrativos que deterioran el rigor y la calidad de la información que se ofrece en favor del sensacionalismo. Una tendencia que ya fue denunciada por el CAA con motivo del estudio sobre el tratamiento mediático del caso Gabriel en Almería. En este sentido, el CAA reitera que la información es un derecho y no puede convertirse en un instrumento al servicio del espectáculo en una búsqueda de audiencia y publicidad.

El informe abarca más de 1.630 horas de programación emitidas entre el 13 de enero, cuando el niño de dos años cayó al pozo, hasta el 27, fecha de su entierro, en seis cadenas de televisión (TVE1, Canal Sur, Cuatro, La Sexta, Antena3 y Telecinco). Se seleccionaron 15 programas y 15 noticiarios emitidos en tres días relevantes: el 14 y 17 de enero, cuando se sembraron dudas sobre la posibilidad de

que el menor estuviera en el pozo, y el 24, uno de los últimos días de construcción del túnel y coincidiendo con el comunicado que difundió la Guardia Civil para desmentir bulos y calumnias que se hicieron virales en las redes sociales.

Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones al juicio por el ‘Caso Gabriel’

Cumpliendo con el acuerdo del Pleno del CAA del 1 de octubre de 2019, se realizó un análisis de los contenidos emitidos en La 1 de TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro, Canal Sur TV e InterAlmería durante la celebración del juicio por la desaparición y asesinato del niño Gabriel Cruz en Almería. En concreto, entre los días 10 y 11 de septiembre tuvo lugar la exposición de los hechos delictivos por parte de la fiscalía, la acusación y la defensa, y se produjo la declaración de la acusada Ana Julia Quezada, de los padres del niño, así como otros testimonios. Se examinaron así 34 horas y 23 minutos de quince programas (magacines de actualidad o espacios de características similares), de las cuales se destinaron 10 horas y 53 minutos al juicio, lo que representa el 31,7% de su tiempo.

En dicho informe el Consejo alertó de que algunas cadenas de televisión describieron de forma morbosa los detalles más duros de las autopsias y otros informes médicos del menor almeriense, pese a la petición expresa realizada por los padres y la firma de un pacto ético por distintas organizaciones periodísticas. Antena 3 y Telecinco, los medios que fueron más señalados por su tratamiento sensacionalista en el informe del CAA de 2018 y que son conocedores de la existencia del pacto ético, justifican la difusión de datos truculentos por el llamado interés periodístico o por el hecho de que la vista judicial fuese pública, e insinúan que incluso tienen más datos que prefieren omitir por ética profesional.

No obstante, se constató cierta contención de los medios en algunos de los aspectos solicitados por los padres del pequeño, como son los referidos al uso de la imagen del niño y de ellos mismos. En concreto, apenas se emitió la imagen del menor y, cuando se hizo, se optó por pixelarla. En cuanto a los padres, algunos medios difundieron imágenes de su llegada a los juzgados el día de su de-

claración a puerta cerrada, aunque no se aprecia hostigamiento mediático hacia ellos. El hecho de que sus testimonios no fueran públicos también contribuyó a mantener su privacidad, al no disponer los medios de este material particularmente sensible. Tampoco se encontraron reconstrucciones del crimen por parte de los magacines analizados, ni abusos de recursos visuales y sonoros (zoom, efectos sonoros dramáticos, etcétera), elementos que sí se usaron en la cobertura informativa del caso los días de la búsqueda del niño. De esta manera, apreciamos la positiva incidencia que, en cierta medida, han tenido en los medios de comunicación las *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento informativo del juicio oral por la desaparición y asesinato de un menor en Almería y el Pacto ético sobre la cobertura informativa del juicio por la desaparición y asesinato del pequeño Gabriel Cruz*, suscrito por distintas entidades, entre ellas el CAA.

El Consejo considera que existe una gran diferencia entre ofrecer datos generales sobre las autopsias y las diferentes versiones de la muerte que se presentaron en el juicio y describirlos minuciosamente de manera morbosa, repitiendo en bucle las declaraciones de las partes (en especial las más duras, es decir, las de la acusación particular y la acusada) y analizando estos detalles en las diferentes mesas de debate.

Es el caso de Telecinco, donde en ‘El programa de Ana Rosa’ se emitieron repetidamente las declaraciones de la acusación particular, con detalles de especial crudeza sobre la autopsia, de la fiscalía y de la acusada, con reiteración de las imágenes donde se le mostraban las pruebas materiales, y subrayando en rótulos fragmentos de estos testimonios. En la misma cadena, en el programa ‘Ya es mediodía’, se ofrecieron igualmente datos de estudios psicológicos previos realizados al niño y la mesa de debate se recreó analizando estos detalles. El CAA llama la atención sobre que el medio se excusa para facilitar estas informaciones en que “es lo que se ha dicho en la sala”.

En Antena 3, en ‘Espejo público’, también se dieron detalles especialmente duros de las autopsias y se comentaron en la mesa de debate. En La Sexta, aunque no se entró en ese nivel de detalle, el programa ‘Más vale tarde’ emitió imágenes captadas por la Guardia Civil de la acusada sacando el cadáver del niño de la finca

momentos previos a su detención. Son imágenes en blanco y negro de gran dureza, que incluso se utilizaron para realizar un montaje de fotos como fondo en el plató. Asimismo, se emitieron escenas innecesarias pero muy dramáticas del juicio y se ofrecieron datos de la autopsia encargada por la acusación particular.

En Canal Sur TV se difundieron testimonios de miembros del operativo policial que describían detalladamente la reacción nerviosa de la madre y la abuela de la niña al recibir la noticia de su desaparición, información privada e irrelevante para la audiencia que además queda fuera de la cobertura del juicio.

En general se detectó un abuso en el empleo de imágenes de archivo donde se ve a la acusada formando parte activa de la búsqueda y consolando al padre, escenas cuya reiteración puede resultar muy dolorosa para la familia. Además, el CAA ha percibido, en general, un alargamiento innecesario de la cobertura del transcurso

del juicio, con conexiones en directo con periodistas aún no existiendo novedades informativas (Telecinco, Antena y La Sexta), así como la práctica en Telecinco de anticipar contenidos como señuelo para la audiencia que luego se despachan con una información sin transcendencia.

Respecto a la acusada, el informe aprecia la concesión de un protagonismo excesivo a su figura y frivolidad con asuntos secundarios e irrelevantes (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta). Es más, en Cuatro se emitió un documental sobre la vida anterior de la acusada, con numerosos detalles de su vida privada y un claro tono de juicio moral, sin advertir que se trataba de una redifusión de un programa realizado poco después de su detención. Asimismo, se deslizaron continuas insinuaciones y juicios paralelos (Telecinco, Antena 3, Cuatro, La 1 y La Sexta) sobre la muerte de una de sus hijas en Burgos, intentos previos de asesinato de Gabriel, especulaciones sobre planes para la desaparición del cuerpo del niño, etcétera.

Fomento de la alfabetización mediática

El 44,5% de los menores andaluces comienza a hacer uso de internet antes de los 8 años y un 48,3% de los niños de menos de 13 años dedica a la red entre 1 y 2 horas al día, según el *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019*. Estas cifras ponen de manifiesto que la población infantil dedica una importante parte de su tiempo a navegar por la Red, por lo que resulta apremiante que disponga de una formación adecuada con el fin de desarrollar criterios para la comprensión y evaluación de los contenidos que consumen a diario. Para que puedan crecer como ciudadanos de pleno derecho es indispensable que los jóvenes estén familiarizados con los lenguajes mediáticos y conozcan el contexto social e ideológico en el que se producen las informaciones que reciben.

Todo ello revela la necesidad actual de avanzar en el proceso de alfabetización mediática, que es uno de los objetivos fundamentales del CAA, estando así en plena sintonía con las instituciones internacionales y con la legislación audiovisual vigente. El Consejo, a través de las diversas iniciativas que ha abordado en los últimos años, cumple con la recomendación de la Comisión Europea, que considera la formación digital y en comunicación audiovisual un reto de la sociedad europea. Asimismo, la Ley Audiovisual de

Andalucía señala a las autoridades reguladoras del audiovisual como una de las instituciones públicas encargadas de fomentar la alfabetización mediática entre la población y recoge, además, la inclusión de esta materia en los contenidos curriculares de las distintas etapas educativas.

En los últimos años los esfuerzos del CAA por el fomento de la alfabetización mediática se han centrado fundamentalmente en los Premios Andaluces ‘El Audiovisual en la Escuela’, que fomenta el espíritu crítico y el interés y reflexión sobre la actualidad entre los más jóvenes. En 2019 no solo se ha mantenido ese certamen, sino que se han incorporado nuevas iniciativas dirigidas a alumnos de Institutos de Educación Secundaria de Andalucía. La difusión de las *fake news* fue la temática escogida en la primera de estas actividades, mientras que la segunda focalizó su atención en la defensa por el respeto a los derechos fundamentales en los medios de comunicación.

El pasado 12 de noviembre el CAA colaboró con la XVI edición del Festival de Cine de Sevilla en la proyección de la película *How to fake a war* y en el posterior debate con su director, Rudolph Herzog. El filme, que forma parte de la sección ‘Cinéfilos del futuro’ de la programación educativa del certamen, trata sobre el poder de la imagen y las noticias falsas al mostrar cómo una guerra fingida termina siendo real por culpa de las imágenes de ficción filmadas por el equipo de marketing de una estrella de rock. Tras el visionado del largometraje en el Teatro Alameda, se entabló un coloquio entre Herzog y los más de 300 estudiantes andaluces de 3º y 4º de Secundaria, que estuvo moderado por la consejera del CAA Pilar Távora. En este acto se reflexionó sobre el poder mediático, la veracidad de la imagen y la necesidad de un análisis crítico en torno a los medios informativos y la publicidad.

En la siguiente actividad, que tuvo lugar el 16 de diciembre de 2019 en el I.E.S. San Fulgencio de Écija, el presidente Antonio Checa impartió una conferencia sobre las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía en el ámbito de los derechos, libertades y valores constitucionales en los medios audiovisuales. El presidente expuso ante el alumnado la relevancia de promover la reflexión sobre la actualidad entre los más jóvenes, mediante el empleo de herramientas para combatir la desinformación en estos tiempos de noticias falsas.



Pilar Távora participó en el debate sobre *fake news* en el Festival de Cine de Sevilla.

Premios Andaluces ‘El Audiovisual en la Escuela’

Desde el año 2014 el Consejo Audiovisual de Andalucía convoca los Premios Andaluces ‘El Audiovisual en la Escuela’, un certamen que persigue estimular entre la población más joven la capacidad de análisis crítico ante los mensajes que reciben a través de la prensa, la radio, la televisión e internet, introduciendo así la alfabetización mediática en los centros escolares andaluces.

En diciembre de 2019, en la sede del Consejo Escolar de Andalucía, se presentó oficialmente la sexta edición de este certamen en colaboración con la Fundación Cajasol y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). A lo largo de las cinco ediciones se han presentado 229 trabajos.

Este curso presenta dos novedades, la inclusión de los centros educativos privados como posibles participantes junto a los públicos y concertados, y la difusión del certamen mediante un vídeo promocional, disponible en la web y redes sociales del CAA.



Antonio Checa, José Antonio Funes, presidente del Consejo Escolar de Andalucía y Gloria Ruíz, subdirectora de Cultura y Acción Social de la Fundación Cajasol, en la presentación de los VI Premios "El Audiovisual en la Escuela".



Imagen del vídeo promocional de la VI edición de los Premios 'El Audiovisual en la Escuela'.

Los premios se convocan en seis modalidades distintas, cinco por cada una de las fases del ciclo educativo (Inicial, Medio y Superior de Educación Primaria, Educación Secundaria y Secundaria Pos-tobligatoria) y una para el profesorado. Cada premio está dotado con 1.000 euros, que los centros deben destinar a la realización de actividades o compra de material que tengan relación con la comunicación audiovisual. Los vídeos ganadores serán emitidos por los canales de televisión pública andaluza, siempre que superen los parámetros de calidad establecidos por Canal Sur TV.

La temática de los trabajos, cuyo plazo de presentación finaliza el 30 de abril, estará relacionada con la incorporación de la educación en comunicación audiovisual en cualquiera de las material del currículo, con especial hincapié en el análisis y la reflexión sobre los contenidos que se emiten en los medios. Asimismo, y dada la consolidación de internet como elemento clave en la educación y el desarrollo de los más jóvenes y en la configuración de sus hábitos de consumo, se incluyen también como temas las posibilidades educativas de la red, el desarrollo de la capacidad crítica o los riesgos (*ciberacoso, sexting, grooming*, etcétera) y recursos para la protección de menores ante los contenidos difundidos en internet.

2.3 Salvaguarda del Pluralismo Político, social, religioso y cultural

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene entre sus funciones principales la de velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, en especial los referidos al pluralismo político, social, religioso y cultural, a la objetividad y a la veracidad informativa. Los ciudadanos tienen derecho a que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual incluyan en su programación una suficiente variedad de géneros, de manera que se dé una adecuada respuesta a los gustos y demandas de los distintos grupos sociales y, además, estos operadores tienen que afrontar el reto de garantizar una información plural desde todos los puntos de vistas.

Pluralismo político

Los medios de comunicación tienen el deber de reflejar fielmente la sociedad, lo que incluye el reparto de la representatividad política como forma de mostrar las corrientes políticas e ideológicas existentes en la actualidad. El pluralismo político está reconocido universalmente como un elemento fundamental para el asentamiento de la democracia, y los medios de comunicación tanto públicos como privados están obligados a favorecer su fortalecimiento.

El CAA tiene encomendada la función de supervisar que se produzca el máximo equilibrio entre la realidad de la sociedad actual y el reflejo que ésta tiene en los medios de comunicación audiovisuales. Según el *Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2019* que elabora el Consejo, el 29% de los andaluces cree que no hay suficiente pluralismo en las cadenas de televisión, lo que significa que se incrementa la confianza de los ciudadanos al reducirse en 11 puntos porcentuales respecto a 2018 el número de personas que mantienen esta opinión. Se trata de uno de los porcentajes más bajos obtenidos desde el inicio de la confección de este estudio en 2007, que llegó a alcanzar al 61% de la población en los años 2013 y 2014.

Al objeto de que se cumpla el principio fundamental del pluralismo político, el CAA realiza desde el año 2009 informes periódicos sobre esta materia para conocer con detalle la conducta de las televisiones públicas. Para ello se utiliza una metodología objetiva que analiza distintos aspectos de los informativos emitidos, destacando el reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos según rol (institucional y de partido) y género, así como la temática que abordan.

Estos estudios abarcan las emisiones de la RTVA (que incluyen Canal Sur TV, las desconexiones provinciales y Andalucía TV), los informativos de la desconexión para Andalucía de TVE y las televisiones municipales.

Para la elaboración del estudio se analiza una muestra aleatoria representativa de la programación de cada cadena, con un margen de error del 3% y un nivel de confianza del 95% para los informativos diarios y resúmenes semanales y un margen de error del 5%, con un nivel de confianza también del 95%, para la presencia de actores políticos en programas que sean susceptibles de contar con sus intervenciones, como magazines que incluyan debates y entrevistas.



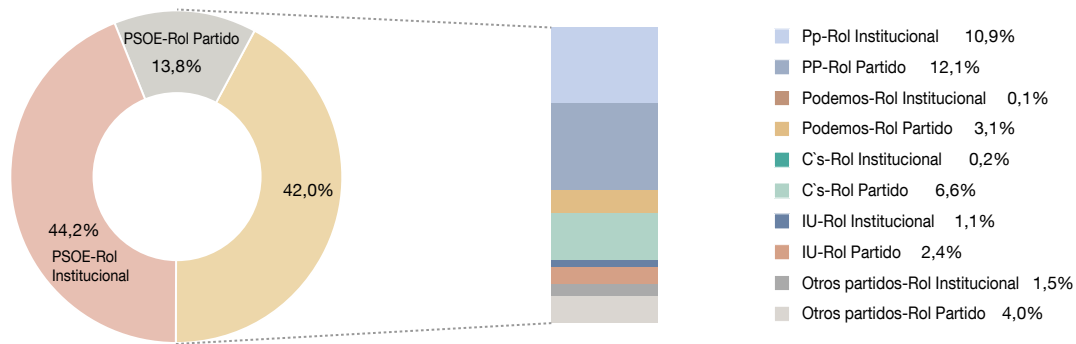
Los informes mantienen su periodicidad anual, y en el caso de las televisiones autonómicas públicas el análisis corresponde al año 2018 completo mientras que el estudio de las cadenas locales abarca del 16 de junio de 2018 hasta el 15 de junio de 2019, ya que se toma como referencia este mes por ser la fecha de constitución de las corporaciones locales.

Respecto a los indicadores cuantitativos utilizados por el CAA para valorar el pluralismo político (no más del 60% del tiempo de palabra para el gobierno y los partidos que lo sustentan, un mínimo del 35% para la oposición, y un 5% para los grupos sin representación en el pleno autonómico o en los plenos municipales pero con contrastada relevancia social), el Consejo lleva a cabo actualmente una revisión de estos criterios para mejorar el análisis de los datos, adaptándose a los elementos diferenciales de los informativos de las televisiones locales, a la nueva estructura bipartidista del Gobierno y a la mayor heterogeneidad de los ayuntamientos.

RTVA

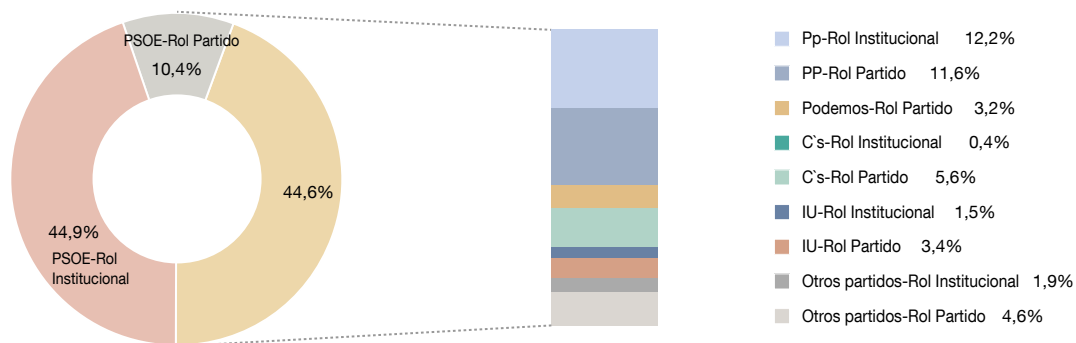
Sumando las intervenciones de los distintos representantes políticos, tanto en el rol institucional como de partido, en **Canal Sur TV** el PSOE ocupó un 58% del tiempo de palabra; el PP, un 23%; Ciudadanos, un 6,8%; Izquierda Unida, 3,5%; Podemos, 3,2% y otros partidos, un 5,5%.

Gráfico 8. Tiempo de palabra de actores políticos agrupados por partido político. Canal Sur TV.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Tiempo de palabra de actores políticos agrupados por partido político. Andalucía TV



Fuente: Elaboración propia.

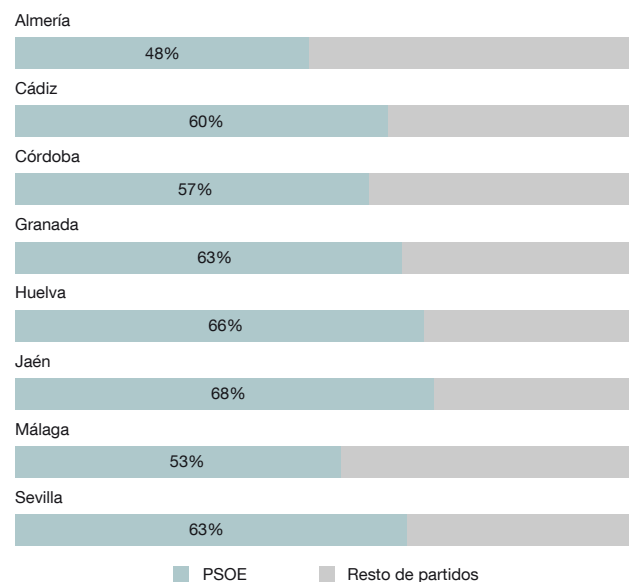
Por su parte, en el segundo canal de la televisión pública autonómica, **Andalucía TV**, los tiempos de palabra se repartieron de la siguiente forma: PSOE 55,3%, PP 23,8%, Ciudadanos 6%, Izquierda Unida 4,9%, Podemos 3,2%, y otros partidos 6,5%.

En cuanto a los informativos de las **desconexiones provinciales de Canal Sur TV**, presentaron un tiempo medio de palabra del 59% para cargos políticos e institucionales del PSOE, aunque con variaciones notables en cada provincia. Almería: 47,5% para el PSOE, 47% para la oposición y el 5,5% para otros partidos; Cádiz: 59,9%, 39,6% y 10,5%; Córdoba: 56,9%, 39,2% y 3,9%; Granada: 62,6%, 25,8% y 11,6%; Huelva: 65,8%, 26,5% y 7,7%; Jaén: 67,8%, 23,8% y 8,4%; Málaga: 52,6%, 42% y 5,4%; y Sevilla: 63,3% del PSOE, 31,3% de la oposición y 5,4% de otros partidos.

Desconexión territorial de TVE

Los informativos de la desconexión territorial para Andalucía de TVE concedieron el 52,4% del tiempo de palabra al PSOE, el 27,5% al PP, el 7,6% a Ciudadanos, el 5,6% a Podemos, el 4,1% a Izquierda Unida y el 2,9% a las restantes formaciones, sumando las intervenciones de los actores políticos en ambos roles (institucional y de partido).

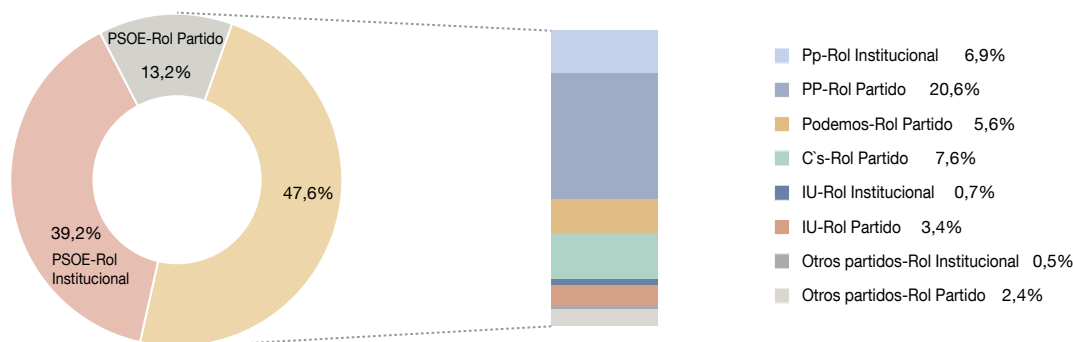
Gráfico 10. Tiempo de palabra de actores políticos agrupados por partido político. Desconexiones provinciales de Canal Sur TV



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 11. Tiempo de palabra de actores políticos agrupados por partido político. La 1 de TVE (Andalucía)



Fuente: Elaboración propia.

Televisiones municipales

Los resultados obtenidos sobre las televisiones locales públicas de Andalucía ofrecen un panorama muy diverso en consonancia con la diversidad de la realidad política en los distintos territorios que emiten y de las características propias de los contenidos informativos de cada prestador. Cabe destacar que los resultados se asemejan, en gran medida, a los de años anteriores, incluso cuando los gobiernos municipales cambian de color político.

El informe abarca las emisiones de 17 cadenas locales: Canal Málaga, Noroeste TV, Écija TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Marbella, Tele Motril, TG7, Torrevisión, Canal Doñana y TVM Córdoba. El análisis no ha sido aplicado ni a TVM Córdoba, porque no emite ningún informativo diario ni semanal, ni a Canal Doñana, ya que no hay tiempo de palabra de ningún actor político en su noticiario denominado 'Resumen de prensa'. Cabe señalar igualmente que el informe evalúa de forma diferenciada las dos emisiones de las cadenas Torrevisión (para Torremolinos y Alhaurín de la Torre) y Estepona TV (para Estepona y Manilva).

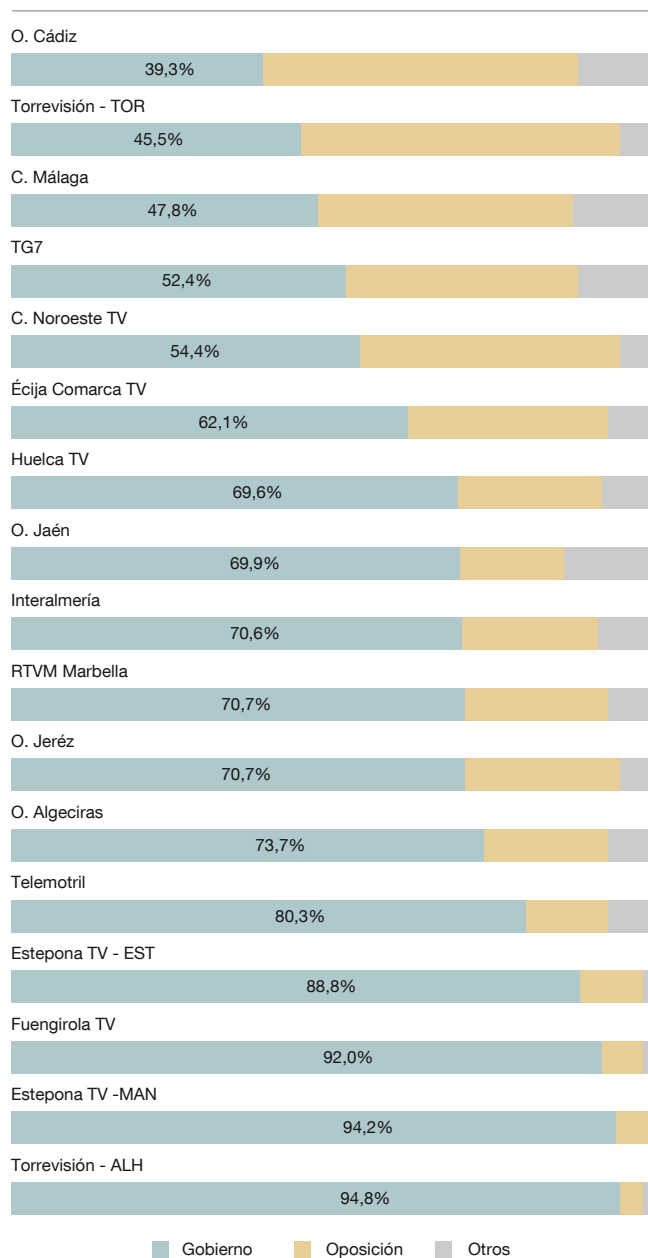
Los resultados de las televisiones analizadas es el siguiente: Canal Málaga, con un 47,8% del tiempo para el gobierno local, 39,5% para la oposición municipal presente en el pleno y 12,7% para otras formaciones extraconsistoriales. Noroeste TV: 54,4%, 40% y 5,6%. Écija TV: 62,1%, 30,7% y 7,1%. Estepona TV: 88,8%, 9,5% y 1,7%. Estepona Manilva: 94,2%, 5% y 0,8%. Fuengirola TV: 92%, 6,7% y 1,4%. Huelva TV: 69,6%, 22,2% y 8,2%. Interlmería: 70,6%, 20,7% y 8,7%.

Onda Algeciras: 73,7%, 19,5% y 6,8%. Onda Cádiz: 39,3%, 49% y 11,7%. Onda Jaen: 69,9%, 15,9% y 14,2%. Onda Jerez: 70,7%, 24% y 5,3%). RTV Marbella: 70,7%, 22% y 7,3%. Tele Motril: 80,3%, 12,5% y 7,2%. TG7: 52,4%, 36,1% y 11,5%. Torrevisión Alhaurin: 94,8%, 3,6% y 1,6%. Torrevisión Torremolinos: 45,5%, 49,2% y 5,3%

Decisión del CAA

Una vez valorados estos datos, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha recordado a los prestadores del servicio audiovisual en Andalucía que tienen la obligación de respetar el derecho de la ciudadanía a tener una información políticamente plural en virtud del ordenamiento jurídico existente y en cumplimiento de lo recogido en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía, la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley Audiovisual de Andalucía.

Gráfico 12. Reparto del tiempo de palabra entre los representantes de los gobiernos municipales y la oposición en los informativos de las televisiones locales públicas



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, el CAA ha reclamado a los prestadores públicos que presenten un mayor desequilibrio de tiempos de palabra que corrijan las prácticas que pudieran ser contrarias a la observancia del principio democrático de pluralismo político y a preservar el equilibrio en el reparto de las apariciones en pantalla y los tiempos de voz concedidos a los equipos de gobierno y a los diferentes grupos políticos de la oposición municipal. También se insta a las corporaciones de los respectivos ayuntamientos y a la Agencia Empresarial RTVA a velar por la preservación del principio de pluralismo político en el servicio público televisivo de sus respectivos ámbitos.

2.4 Promoción de la igualdad de género

El desequilibrio entre sexos sigue siendo una realidad en la sociedad palpable en diferentes ámbitos, incluido el sector audiovisual, es por ello, que la defensa de la paridad entre hombres y mujeres constituye una de las líneas prioritarias de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Esta institución vela por el cumplimiento por parte de las radios y televisiones bajo su competencia de los principios rectores recogidos en la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía y la Ley de Medidas de Prevención y Protección contra la Violencia de Género. La elaboración de informes es uno de los trabajos que lleva a cabo el Consejo para analizar la realidad del sector audiovisual y reclamar medidas que promuevan la igualdad de género tanto a los grupos políticos del Parlamento de Andalucía como a las cadenas estudiadas.

Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2018

Desde 2009 el CAA presenta anualmente un informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, que deja patente los constantes desequilibrios entre sexos a lo largo de casi una década. En concreto, el tiempo de palabra de los varones acapara el 69,3% de los telediarios frente al 30,7% de las féminas en el período 2009-2018. Es decir, siete de cada diez intervenciones son masculinas en una comunidad autónoma donde las mujeres representan ya el 50,69% de la sociedad, por lo que la presencia

femenina en los espacios informativos de las televisiones públicas no refleja el peso poblacional de este colectivo. Esta disparidad es aún mayor cuando se toma como referente el tiempo de palabra, porque la duración de las intervenciones masculinas son, como promedio, un 6,4% más largas que las femeninas. Los hombres hablan 5.452 horas (70,7%) y las mujeres 2.254 horas (29,3%) en el periodo 2009-2018.

A pesar de que los tiempos de palabra de las mujeres, tanto en número como en duración tienden a incrementarse en los últimos años, la subida sigue siendo leve. Los resultados del último informe, correspondiente a 2018, tampoco son muy esperanzadores, ya que la diferencia con los hombres continúa siendo muy elevada. De hecho, dos de cada tres tiempos de palabra continúan protagonizados a día de hoy por hombres.

Las intervenciones femeninas en los informativos de las televisiones públicas andaluzas alcanzan un 35,7%, según el informe de 2018, y dicha cifra supone un ascenso de 1,8 puntos respecto al año anterior. Es más, es el dato más alto de todo el periodo estudiado por el CAA con lo que consolida la tendencia al alza iniciada en 2012 que, no obstante, se vio interrumpida en 2015 con un ligero descenso. Al igual que con el número de intervenciones, la duración de los tiempos de palabra femeninos en 2018, con un 33,5% (casi 3 puntos por encima de 2017) supone el registro más elevado de toda la serie estudiada. La diferencia por género en la duración del tiempo de voz se explica fundamentalmente por el elevado número de mujeres que intervienen sin identificar en noticias de sociedad y sucesos, donde las intervenciones suelen ser más cortas. De ahí la importancia de que cada vez haya menos mujeres sin identificar en los informativos.

Dentro de este conjunto de datos, el rol con más peso entre las mujeres sigue siendo el institucional, con un 37,2%. Esto evidencia que la intervención femenina en los espacios informativos sigue estando muy condicionada por el relevante papel que ha adquirido la mujer en el ámbito de la política y, sobre todo, en las instituciones públicas gracias al criterio de paridad. Tras advertirse los últimos años una evolución a la baja de la participación de mujeres como personas expertas, el CAA ha contabilizado en 2018 un repunte al alza tanto en el número de intervenciones como en

los tiempos de palabras hasta alcanzar porcentajes del 26,1% y 27,1% respectivamente. Esto significa una subida, en el tiempo de palabra de las expertas, de 2,7 puntos respecto al año anterior y de más de siete puntos desde 2009. El Consejo Audiovisual considera que esta representación sigue siendo baja y que no refleja el papel de la mujer en la sociedad, por lo que se recomienda a los medios de comunicación que adopten medidas que pongan fin al desequilibrio de género entre las personas expertas entrevistadas y entre quienes aparecen sin identificar. La corrección de esta diferencia es uno de los mayores pasos para avanzar en la igualdad de género dentro de las programaciones informativas.

Por otro lado, la distribución temática de los tiempos de antena entre hombres y mujeres sigue reforzando una proyección estereotipada de los mismos al asociarse a roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos, con lo que la imagen reflejada en las noticias tampoco se corresponde con los logros alcanzados por la población femenina. De esta forma, siguen siendo educación (45,8%), sanidad (42,1%) y sociedad (37,5%) las principales áreas temáticas que abordan las mujeres, en el conjunto de todos los prestadores analizados, con mayor porcentaje de duración, mientras que los hombres monopolizan las informaciones deportivas, meteorológicas o las de tráfico y transportes.

El área temática donde se produce la mayor diferencia entre los dos géneros es la información deportiva con un 9,9% para las mujeres frente a un aplastante 90,1% para los hombres. Desde 2009 se han ido incrementado los porcentajes de tiempo de mujeres hablando sobre deportes, pasando de un 4,2% al 9,9% actual, es decir 5,7 puntos más, pero las diferencias siguen siendo aún muy notables. La presencia femenina como sujeto informativo en las noticias de deporte es aún menor si se mide el tiempo de palabra en este ámbito, situándose en un 8,4%, aunque supone casi tres puntos más de tiempo que en 2017. El CAA considera que las diferencias entre hombres y mujeres en este aspecto siguen siendo abrumadoras y, en la actualidad, cuando el deporte femenino adquiere cada vez mayor relevancia social, es perentorio que los medios de comunicación den mayor visibilidad a la mujer y promuevan la igualdad. Este déficit repercute negativamente en la imagen y proyección social de la mujer en un ámbito tan importante como el deporte, con una gran influencia social, mediática y económica.

Violencia de género

El Consejo Audiovisual de Andalucía debe velar para que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad, de acuerdo a lo dispuesto en la normativa y en los códigos de autorregulación. Desde 2010 el Consejo realiza informes anuales sobre el tratamiento de la violencia de género en los telediarios y ha incluido entre sus prioridades el fomento de la autorregulación, publicando en 2016 la *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género* como documento de referencia consensuado con profesionales, medios y personas expertas en la materia.

En 2018 se produjeron dos cambios relevantes en el ordenamiento jurídico con el propósito de lograr una mayor implicación de los medios de comunicación en el fomento de la igualdad y la lucha contra la violencia hacia la mujer. Por una parte, la Ley 7/2018, de 30 de julio, ha modificado el artículo 17 de la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, con el propósito de incidir en la necesidad de combatir los estereotipos que se transmiten a través de los medios de comunicación y establecer mayores obligaciones para los medios de titularidad pública de la comunidad autónoma de Andalucía. Por otra, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, aborda la lucha contra la violencia de género como una obligación ante la ciudadanía de quienes prestan servicios de comunicación audiovisual, indistintamente de su titularidad pública o privada. Se dedica a este asunto el artículo 31.2, con las siguientes obligaciones:

- a) No difundir contenidos audiovisuales, ya sean programas o comunicaciones comerciales, que sean sexistas, discriminatorios, vejatorios, estereotipados o que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia de género.
- b) Usar un lenguaje adecuado que visibilice los asesinatos de las mujeres víctimas de violencia de género de una manera crítica hacia la conducta del agresor, siempre que se haya confesado culpable o lo haya declarado así un tribunal. En el resto de los casos hay que respetar el principio de la presunción de inocencia, según se establece en el artículo 24.2 de la Constitución Española.

- c) Presentar a las hijas e hijos menores de mujeres víctimas de violencia de género como víctimas directas de dicha violencia, preservando su protección y el tratamiento de la información.
- d) Promover la formación especializada con perspectiva de género de las personas profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación y sociedad de la información, tal como establece la legislación vigente en materia de prevención y protección contra la violencia de género, pudiendo fijarse unos requisitos mínimos adecuados para el tratamiento de esta información.
- e) No emitir comunicaciones comerciales o contenidos que promuevan o publiciten directa o indirectamente la prostitución, la trata, la explotación sexual o el turismo sexual, cualquiera que sea el medio o soporte empleado.

Se refuerza, por tanto, el papel y la responsabilidad de los medios de comunicación, especialmente de los audiovisuales, frente al problema de la violencia de género. En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía se incorporó en 2018 al *Estudio sobre el tratamiento informativo de la violencia de género en el espacio Mediterráneo*, promovido por la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM), con el propósito de realizar un profundo análisis para conocer, con una metodología común, cómo tratan las televisiones este problema en diferentes países.

Informe cualitativo sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos autonómicos andaluces 2018

El Informe cualitativo sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos autonómicos andaluces emitidos durante los meses de marzo, abril y mayo de 2018 se publicó en marzo de 2019 y reveló un aumento en la calidad de estas informaciones, donde las personas expertas lideran el tiempo de voz. Es más, los informativos autonómicos de televisión asumen las pautas deontológicas al huir del morbo y aportar contexto. Se aprecia también un respeto por parte de los medios por la dignidad de las personas afectadas, ya que no se han registrado casos de acoso mediático, ni en ningún caso hay justificaciones de la violencia de género. Tan solo se han detectado 2 casos de noticias (0,8% de

la muestra) en las que los comentarios de los periodistas podrían trivializar la violencia de género.

Este análisis constata una ausencia casi total de recursos narrativos o visuales que favorezcan la espectacularización de las noticias estudiadas. Solo el 5% de las noticias analizadas se recurre al uso de primeros planos sobre elementos especularizantes, como guantes sanitarios, el arma del agresor o la urna con las cenizas de la mujer asesinada. Tan solo en un caso de todos los revisados se recurre a audios con efectos sensacionalistas, como fue un mensaje de voz privado de una víctima.

Además, las personas especialistas son los actores con más tiempo de palabra, con el 30%; aunque siguen teniendo una presencia notable los denominados actores ocasionales -26%, que en este caso, no siempre son allegados de los implicados en un suceso. Los actores políticos representan el 18% del tiempo de voz. Las mujeres asaltadas suponen un 6% de las intervenciones, sin que se dé la palabra en ningún canal a los maltratadores.

En cuanto al análisis del discurso periodístico, el término "violencia de género" es el más utilizado (45%), seguido de "violencia machista" (34%), y en tercer lugar "agresión" o asesinato" (22% de los casos). En ocho noticias -3% de la muestra- se establece por parte del informativo una relación causa efecto de la agresión machista por situaciones personales, como problemas de alcoholismo del agresor o la víctima, problemas mentales o marginación social del agresor.

Sobre la relevancia de estas noticias en la escaleta, el informe revela que casi un tercio del total (el 28%) aparecen en titulares, en un 9% de los casos aparecieron como primera noticia, un 16% como segunda noticia y un 15% como tercera. En cuanto a las temáticas, la mayoría (el 49%) versaron sobre agresiones, seguidas de acciones sociales y programas de concienciación (18%).

Otro dato destacable es el hecho de que el 19% de las informaciones sobre violencia de género analizadas incluye información de contexto sobre informes, estadísticas o encuestas. También se aporta información sobre recursos disponibles para víctimas en el 14% de las noticias, en todos los casos, el número de teléfono gratuito de atención. Y casi la mitad de las noticias (47%) contiene

información sobre las consecuencias negativas, sobre todo detenciones. La información sobre recursos está presente en el 14% de las noticias sobre violencia de género, siendo en casi todos los casos (32 de 36 noticias) el número de teléfono gratuito de atención a las víctimas.

La metodología seguida para elaborar este informe ha sido novedosa, al incorporar unos indicadores cualitativos inéditos hasta ahora, como el análisis del tipo de fuentes que intervienen en las noticias en función de su cualificación, si la información incurre o no en el dramatismo con las descripciones o las imágenes utilizadas. Se ha analizado el lenguaje utilizado en la noticia, así como si en el relato se incluye cualquier relación causa efecto entre los hechos y sus protagonistas, o si se aporta contexto así como datos de recursos de ayuda para las víctimas, entre otras cuestiones.

Informe cuantitativo sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2018

Coincidiendo con la celebración del Día Internacional contra la Violencia de Género, el 25 de noviembre de 2019 el CAA hizo público su estudio anual sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, en el que se constata que este asunto ocupó el tercer puesto en importancia entre los asuntos de actualidad de los telediarios de nuestra comunidad en 2018, solo superado por la inmigración y las elecciones andaluzas en número o duración de las noticias. El informe desvela igualmente que la violencia de género aparece en el primer tramo de los informativos en porcentajes superiores (un 1,37%) al de la mayoría de los otros asuntos de actualidad más destacados, solo superada por la inmigración con un 2,03%.

Los resultados del estudio avalan que las informaciones sobre violencia de género tienen una gran relevancia en los informativos de las cadenas públicas analizadas, hasta el punto de que en 2017, año en que no se celebraron comicios en Andalucía, fue el segundo asunto en importancia. No obstante, se ha producido un descenso de 0,15 puntos (un 8%) en el número de noticias y de 0,17 puntos (un 12%) respecto a los datos del año 2017, que representaron el máximo de la serie histórica (2010-2018), aunque

2018 es el segundo año más alto. Por prestadores, la mayor cobertura de la violencia de género corresponde a las televisiones autonómicas, con un 2,34%, siendo Canal Sur TV el canal en el que estas noticias tienen más relevancia con un 2,65%. Por su parte, las desconexiones provinciales de la RTVA alcanzan el 1,59% y las televisiones locales, el 0,82%.

Asimismo, estas informaciones no están exclusivamente marcadas por las noticias sobre agresiones o asesinatos, sino que también hacen referencia al esfuerzo social e institucional por convertir el asunto en tema de actualidad. De esa forma, la temática predominante en las noticias sobre violencia de género en 2018 fue sociedad, con un 53%, seguida por los sucesos que copan una de cada cuatro de estas informaciones, lo que significa una presencia de los sucesos siete veces superior a lo normal en el conjunto de las noticias. No obstante, se aprecia en 2018 un descenso de la importancia de los sucesos en las noticias sobre violencia de género, puesto que en 2017 supusieron un tercio de las mismas.

Por prestadores, se aprecian diferencias significativas respecto al peso de la temática social para las noticias sobre la violencia de género, aunque es la primera temática en todos ellos: televisiones locales (70%), desconexiones provinciales de la RTVA (54%), y televisiones autonómicas (42%). Además de la temática de sucesos y social, los siguientes asuntos en las noticias sobre violencia de género son crónica judicial (10%), educación y formación (5%) y crónica política (4%).

Los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género están claramente feminizados, a diferencia de lo que sucede en la mayoría de los asuntos. En las noticias sobre violencia de género, tres de cada cuatro intervenciones son protagonizadas por mujeres, mientras que en el resto de noticias la proporción es de dos tercios a favor de los hombres. No obstante, en algunos roles de los que cuentan con más intervenciones en las noticias sobre violencia de género las intervenciones femeninas no son dominantes, como en el Gobierno de España (31%) o en la administración del Estado (14%).

En cuanto a los perfiles de los actores con tiempo de palabra, se aprecia en 2018, como en los años anteriores, una considerable presencia institucional, ya que los representantes de los gobiernos

de Andalucía, de los ayuntamientos andaluces y de España, junto a sus respectivas administraciones y a la administración de Justicia, ocupan el 44% (estos roles suponen el 40% de los tiempos de palabra en el resto de noticias). No obstante, en 2018 la presencia institucional no es tan relevante como en años anteriores, pues, por ejemplo, en 2017 alcanzaron el 52% (frente al 39% en el resto de las noticias). Por otra parte, se verifica nuevamente la importancia del rol de actores ocasionales, que vuelve a ser el primero con un 19% (20% en 2017, 22% en 2016 y 15% en 2015).

El informe es el resultado del análisis y catalogación de 2.761 horas de programación informativa emitidas en 2018 por la RTVA, tanto en sus canales autonómicos como en sus desconexiones provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y por quince televisiones locales públicas (Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTVM Marbella, Telemotril, TG7 y Torrevisión).

2.5 Derechos de las personas con discapacidad

La Ley de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad, aprobada en septiembre de 2017, dedica un capítulo específico a los medios de comunicación y al sector de la publicidad con el objetivo de mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, a la vez que se persigue transmitir una imagen real y positiva de estas personas para evitar su estigmatización social. Asimismo, la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018 garantiza la accesibilidad universal a los servicios de comunicación a toda la población, para lo que regula así las medidas de accesibilidad mínimas que deben asegurar los servicios de comunicación audiovisual públicos y privados en Andalucía, elevando las ratios previstas en la legislación nacional.

Entre los instrumentos y medidas que ambas normativas establecen para la consecución de estos fines, se incluye la realización de un informe anual por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisuales, así como sobre las condiciones de accesibilidad universal.



El CAA ha constatado que sólo el 0,67% de la publicidad incorpora lenguaje de signos y un 9,24% subtítulos. El lenguaje de signos es empleado en la publicidad institucional del Estado y por la ONCE. Por sectores, el 44,9% de la publicidad que incorpora subtítulos pertenece al sector de servicios públicos y privados; 17,4% al de belleza e higiene; 14,5% al de varios, en el que se insertan todos los anuncios de juego de azar y apuestas deportivas; 13,0% hogar, 7,4% finanzas y seguros y 1,4% alimentación. La publicidad de medicamentos no es accesible.

En el informe de 2019, el Consejo muestra de nuevo su preocupación por la escasa atención que la comunicación comercial presta al colectivo de personas con discapacidad y, en particular, sobre la desregularización de la accesibilidad en la publicidad de medicamentos y la publicidad de las Administraciones públicas de Andalucía.

Como colectivo vulnerable a los estereotipos y estigmas discriminatorios, se persigue combatir su invisibilidad en los contenidos audiovisuales promoviendo una mayor participación y la transmisión de una imagen real, digna, no estereotipada pero tampoco paternalista. Para ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía debe promover la autorregulación y corregulación, así

como sancionar aquellos contenidos que vulneren el derecho a una imagen normalizada.

La entrada en vigor y el desarrollo de la Ley Audiovisual de Andalucía requiere establecer vías de diálogo y comunicación entre el sector audiovisual y los colectivos de personas con discapacidad para propiciar el acceso universal y la participación en los contenidos audiovisuales que propugna el ordenamiento jurídico. Al Consejo Audiovisual se le plantea el reto de ejercer también una función mediadora, ya iniciada con el Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo, promoviendo la ya citada auto y corregulación del sector, sin olvidar la alfabetización mediática de este colectivo.

Durante el pasado año 2019, y coincidiendo con la celebración el 3 de diciembre del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, el CAA aprobó una serie de recomendaciones para un mejor tratamiento informativo de la discapacidad, a la vez que se abogaba por una mayor presencia de estos colectivos en los medios de comunicación audiovisuales.

Aunque del contenido de esta guía se da una información más amplia y detallada en el apartado de 'Recomendaciones' de esta memoria anual, cabe señalar que el documento está integrado por

catorce indicaciones, entre las que se incluye la utilización de un lenguaje adecuado, que excluya discriminaciones: se debe emplear así el término de ‘personas con discapacidad’, con el que se pone énfasis en que se habla ante todo de personas y no los vocablos ‘deficientes’, ‘minusválidos’ o ‘retrasados’. También hay que evitar algunas expresiones paternalistas (en vez de ‘sufre discapacidad’ o ‘padece discapacidad’, es mejor emplear ‘tiene discapacidad’); no caer en errores como considerar que la discapacidad intelectual es una enfermedad, o que discapacidad intelectual y enfermedad mental son conceptos equivalentes; no favorecer desde los medios la sobreprotección; y fomentar las informaciones sobre logros relevantes de personas con discapacidad.

2.6 Informes

Informes preceptivos

Entre las funciones atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra la emisión de informes y dictámenes, tanto de carácter preceptivo, como otros emitidos por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento de Andalucía, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, o las corporaciones locales, en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

Durante 2019 el CAA emitió 13 informes preceptivos, de los cuales 8 corresponden a propuestas de extinción o renovación de concesiones para la explotación de emisoras de radiodifusión y 3 de transmisión o arrendamiento de licencias para la prestación de servicio de TDT. La creación del Consejo Andaluz del Pueblo Gitano y el Anteproyecto de Ley de Lucha contra el Fraude y la Corrupción en Andalucía y Protección de la Persona Denunciante son los asuntos tratados, respectivamente, en los dos informes preceptivos restantes.

Otros informes

A lo largo del año 2019, el CAA emitió 12 informes no preceptivos, en su mayoría a iniciativa propia. Entre ellos se incluyen todos los relacionados con la actividad de seguimiento de las emisiones de los medios audiovisuales andaluces para el análisis de algunas de sus vertientes, muchos de los cuales ya han sido referidos en

capítulos anteriores de esta memoria y que se realizan anualmente (contenidos de las televisiones bajo competencia del CAA, producción europea, accesibilidad, distribución por sexo del tiempo de palabra en los informativos, presencia de violencia de género en los telenoticiarios, y pluralismo político en las televisiones públicas). También se han emitido informes relacionados con la función de seguimiento y garantía de derechos que le compete al CAA como el tratamiento informativo dado por las televisiones al rescate de Julen Roselló en Totalán, el juicio por el ‘Caso Gabriel’, la discapacidad en la publicidad o la representación de las personas mayores en la publicidad. De algunos de estos informes ya se ha dado cuenta en distintos capítulos de la memoria. A continuación se reflejan los restantes. En el capítulo 7 de esta memoria aparece la relación completa de los informes emitidos por el CAA en el año 2019.

Además de los trabajos reseñados anteriormente, durante 2019 el Área de Contenidos ha elaborado otros 12 informes más, de carácter mensual sobre la actividad de varios organismos reguladores audiovisuales. Estos informes, de periodicidad mensual, recopilan y resumen las novedades más destacadas publicadas en las sedes web de distintos organismos reguladores, nacionales e internacionales, que tienen competencias similares o se ocupan de materias que interesan al Consejo, para informar de las últimas novedades en informes, legislación, etc., así como de las líneas de actuación y los intereses de los siguientes organismos:

- Consejo Audiovisual de Cataluña.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
- Consejo Nacional de Televisión (Chile).
- Ofcom (Reino Unido).
- Conseil Supérieur de L’Audiovisuel (Francia).
- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities).
- Observatorio andaluz de la publicidad no sexista.
- Autocontrol. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial.

- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Portugal).
- Conseil Supérieur de L’Audiovisuel (Federación de Valonia-Bruselas. Bélgica).
- Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

La representación de las personas mayores en la publicidad

El progresivo incremento demográfico de personas mayores de 65 años con una mejor calidad de vida, tiempo libre y recursos económicos ha convertido a este sector de la población en un importante segmento de consumidores que, aunque caracterizadas por su heterogeneidad, reclaman que el mercado les ofrezca productos que respondan a sus necesidades y expectativas, así como que el sector de la publicidad y de los medios de comunicación les den visibilidad y transmitan una imagen acorde con el papel que hoy desempeñan en la sociedad. Las proyecciones poblacionales para los años futuros describen un contexto en el que el peso de la población mayor de 65 años (actualmente el 18% del total) representará en 2040 cerca del 30%. El Libro Blanco del Envejecimiento Activo de Andalucía (2010) incide al respecto en la necesidad de que los medios de comunicación y el sector de la publicidad contribuyan a cambiar los conceptos y estereotipos existentes sobre la vejez y los roles que los mayores desarrollan en la sociedad.

Se destaca, asimismo, la importancia del Consejo Audiovisual de Andalucía, como organismo que vele por la protección de la imagen de las personas mayores no sólo garantizando el respeto a la legislación vigente, sino realizando estudios que permitan conocer la situación real de su representación en los contenidos que transmiten los medios de comunicación audiovisuales. Con este propósito, el CAA realizó un informe para conocer en qué medida las personas mayores tienen visibilidad en la publicidad televisiva y si su participación en los mensajes comerciales contribuye a fomentar estereotipos.

Las conclusiones del citado estudio revelan que las personas mayores de 65 años tienen una escasa representación en la publicidad que se emite en televisión, pues apenas aparecen en el

4,3% de los anuncios, y solo tienen un rol protagonista en el 1,9% de los espacios publicitarios. Estas cifras están muy por debajo de su protagonismo en la sociedad, ya que este colectivo supone el 18% de la población. Además, refleja una notoria desigualdad de sexo, con una diferencia de 37 puntos entre los hombres y las mujeres mayores con protagonismo en un anuncio.

La presencia de las personas mayores en la publicidad se caracteriza además por la pervivencia de una importante brecha de género. Así, el análisis de los espacios comerciales en los que aparecen personas mayores de 65 años muestra que en el 46% de los casos está protagonizado por hombres, frente a un 9% de mujeres.

Según el informe, los anuncios en los que aparecen personas mayores se emiten menos que los demás y corresponden principalmente al sector alimentario (25%), servicios públicos y privados (20%) y distribución y restauración (18%). En una clasificación de la publicidad televisiva en 19 sectores de actividad hay 11 en cuyos anuncios no aparece ninguna persona mayor (salud, limpieza, belleza e higiene, textil y vestimenta, energía, automoción, bebidas, deportes y tiempo libre, telecomunicaciones e internet e industria y materiales de trabajo).

La producción publicitaria tiene una clara preferencia por los jóvenes, que son los protagonistas del 51,3% de los anuncios emitidos en la televisión autonómica andaluza, cuando su peso poblacional es similar al de los mayores, 19%. También las personas maduras (36-65 años) tienen una escasa representación en la publicidad, pues protagonizan el 14% de los espacios comerciales, cuando representan el 44% de la población. Por el contrario, niños y adolescentes tienen una presencia en la publicidad más equilibrada con su peso en la pirámide poblacional y protagonizan, respectivamente, el 11% y el 6,4% de los anuncios. En definitiva, la población que representa la publicidad muestra una sobrerrepresentación de los grupos de edad menores (salvo los niños) y una infrarrepresentación de los grupos de edad mayores.

El Área de Contenidos del Consejo llevó a cabo este informe partiendo de una muestra de 1.296 anuncios comerciales diferentes difundidos en Canal Sur TV y Andalucía TV, durante el segundo semestre de 2018, los cuales fueron emitidos en total 87.920 veces.





3. Comunicación con la ciudadanía

3. Comunicación con la ciudadanía

El Consejo Audiovisual de Andalucía cuenta con la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), un instrumento de comunicación con la ciudadanía que pone a su servicio para atender sus reclamaciones, peticiones y sugerencias sobre los contenidos de la programación y publicidad que emiten las emisoras de radio y televisión en el ámbito de sus competencias.

Es una ventana más a una sociedad que afronta el reto de mejorar la calidad y transparencia de las administraciones públicas y avanzar en aquellos aspectos que permiten a la ciudadanía mantener una más estrecha relación con sus representantes. El CAA tiene además en marcha diversas iniciativas de participación, desde foros de debate abiertos tanto a los agentes del sector como a la ciudadanía en general, hasta jornadas y encuentros específicos en los que se exponen las últimas novedades e investigaciones en el campo de la comunicación audiovisual.

3.1 Oficina de defensa de la audiencia (ODA)

Todas las quejas recibidas a través de este servicio son analizadas para detectar aquellas que puedan suponer un incumplimiento de la normativa o de los códigos deontológicos. Cuando la queja se refiere a un canal nacional y, por tanto, fuera de las competencias del CAA, se canaliza desde la ODA hacia el organismo correspondiente. Esta oficina recibe y tramita las quejas formuladas por cualquier persona física o jurídica, de manera individual o colectiva y de forma personal o a través de representación.

Las quejas pueden presentarse en soporte papel, por medios informáticos, electrónicos o telemáticos y para ello existe un teléfono gratuito y permanente todos los días del año (900 159 159), así como

la propia página web del Consejo (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es) en la que se detallan y explican todos los pasos necesarios para la formulación de las reclamaciones.

Procedimiento de recepción y tramitación de quejas, sugerencias y peticiones

En 2019 ha continuado utilizándose la ventanilla electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía como cauce para la interposición de reclamaciones en el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el caso de contar con identificación legal (DNI electrónico o certificado digital). Por su parte, las quejas sin identificación legal se interponen en el portal web del CAA, llegando, al igual que las anteriores, a través del Registro General del CAA. Se ha continuado con la utilización de notificaciones electrónicas mediante el Sistema de Notificaciones Notific@ de la Junta de Andalucía para todos aquellos ciudadanos que así lo solicitaron al presentar su reclamación. Además de esta vía telemática, se mantiene la presentación de quejas directamente a través del registro del CAA o en los registros de cualquier órgano administrativo, así como por correo postal.

Reclamaciones recibidas

Durante el año 2019 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 22 reclamaciones, catalogadas todas ellas como “quejas”. De ellas, 7 reclamaciones fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación legal. Otras 15 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 10 interpuestas por particulares, 4 por partidos políticos y 1 derivada de otra institución pública.

Tipo de reclamantes	Nº	%
No identificado	7	32%
Particular con identificación legal	10	45%
Partidos políticos	4	18%
Derivada de otra institución	1	5%
Total reclamaciones	22	100%

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios más usados fueron los telemáticos, con 18 reclamaciones recibidas. Por registro físico se recibieron otras 4 reclamaciones. Se confirma por tanto la tendencia de años anteriores a la interposición de quejas con certificado digital o DNI electrónico.

Modo de presentación	Nº	%
Registro físico	4	18%
Medios telemáticos	18	82%
Total reclamaciones	22	100%

En 2019 el primer asunto de las quejas fue el referido a pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa, con 10 reclamaciones, seguido de cuestiones referidas a la emisión de contenidos discriminatorios u ofensivos para colectivos, con 5 reclamaciones. Otros asuntos planteados son los referidos a igualdad y género (3 reclamaciones), contenidos inadecuados para menores (1), publicidad ilícita (1) y otros (2).

Reclamaciones por causa	Nº	%
Pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa	10	45%
Contenidos discriminatorios	5	23%
Igualdad y género	3	14%
Publicidad encubierta	1	5%
Contenidos inadecuados para menores	1	5%
Otros	2	9%
Total	22	100%

El prestador que más reclamaciones acumula en 2019 es la RTVA, con 5 reclamaciones (4 de ellas referidas a Canal Sur TV y 1 a Andalucía TV). Dentro de las cadenas nacionales, también recibió dos reclamaciones la RTVE (para La 1 y Radio 5, aunque en ambos casos referidas a contenidos de ámbito local), así como Telecinco (1) y Antena 3 (1) y las emisoras de radio Cadena SER (1) y Radio Marca (2). En el ámbito de las televisiones locales, Onda Jaén, Onda Castilblanco y RTVT Tarifa fueron objeto de 2 reclamaciones cada una y Doñana Comunicación de 1 reclamación. Por último, 3 de las reclamaciones recibidas no especificaban o no estaban vinculadas a un prestador en concreto.

Prestador	Nº	%
RTVA	5	22,7%
RTVE	2	9,1%
Telecinco	1	4,5%
Antena 3	1	4,5%
Cadena SER	1	4,5%
Radio Marca	2	9,1%
Onda Jaén	2	9,1%
Onda Castilblanco	2	9,1%
RTV Tarifa	2	9,1%
Doñana Comunicación	1	4,5%
No identificado	3	13,6%
Total general	22	100,0%

De acuerdo con la *Resolución de fecha 31 de octubre de 2012, por la que se dictan las instrucciones para la tramitación de las quejas, sugerencias y peticiones presentadas ante el CAA*, tras evaluar y analizar su contenido, se admitieron a trámite 10 reclamaciones y se inadmitieron 12. En el caso de las reclamaciones no admitidas, 2 fueron canalizadas a los organismos que tenían las competencias de actuación sobre la materia referida en cada una de ellas, en concreto a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Actuación realizada	Nº	%
Admitidas	10	45%
No admitidas	12	55%
(de las cuales, canalizadas)	2	9%
Total	22	100%

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay una mayoría referidas a contenidos de la programación (18), frente a 3 de publicidad y 1 sin definir. Por género, los programas informativos son los que agrupan mayor número de reclamaciones (13), seguidos de la programación deportiva (3). Asimismo, las reclamaciones se refieren a programas de entretenimiento (1), publicidad comercial (2), autopromoción (1) y programación sin concretar (1).

Tipo de contenido	Nº	%
Programación	18	82%
- Programas informativos	13	59%
- Programación deportiva	3	14%
- Entretenimiento	1	5%
- Programación sin concretar	1	5%
Publicidad	3	14%
- Publicidad comercial	2	9%
- Autopromoción	1	5%
Sin definir	1	5%
Total	22	100%

En cuanto al tipo de medio, 15 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 5 a contenidos de radio y 2 sin concretar.

Tipo de medio	Nº	Nº
Televisión	15	68%
Radio	5	23%
Sin concretar	2	9%
Total general	22	100%

Los contenidos de difusión local son los que más reclamaciones acumulan (11), seguidos de los autonómicos (5) y los de difusión nacional (3). Un total de 3 reclamaciones no definen la difusión.

Ámbito de difusión	Nº	%
Autonómico	5	23%
Local andaluz	11	50%
Nacional	3	14%
No definido	3	14%
Total	22	100%

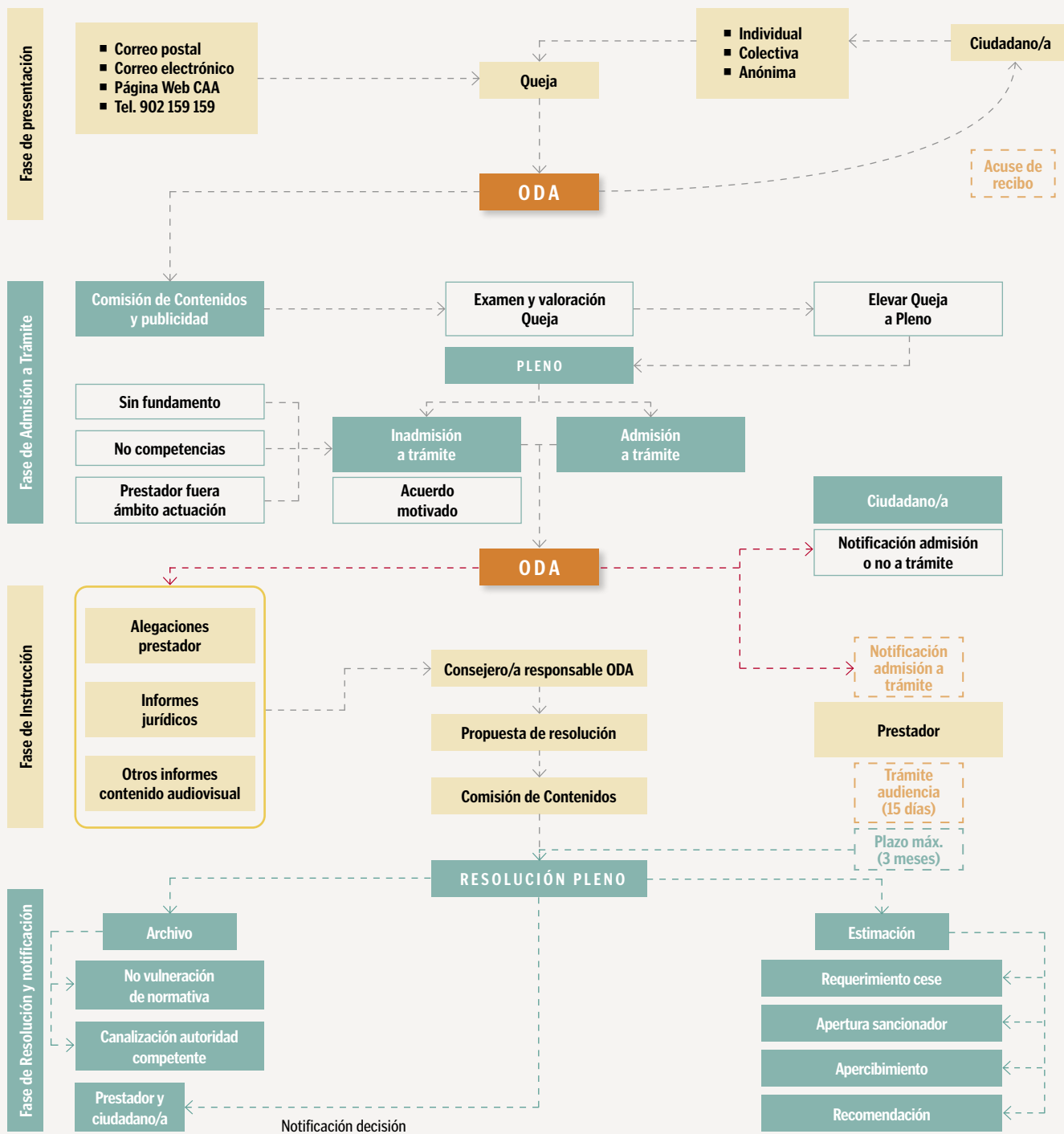
Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 14 reclamaciones sobre medios públicos, 5 sobre medios privados y 3 sin definir.

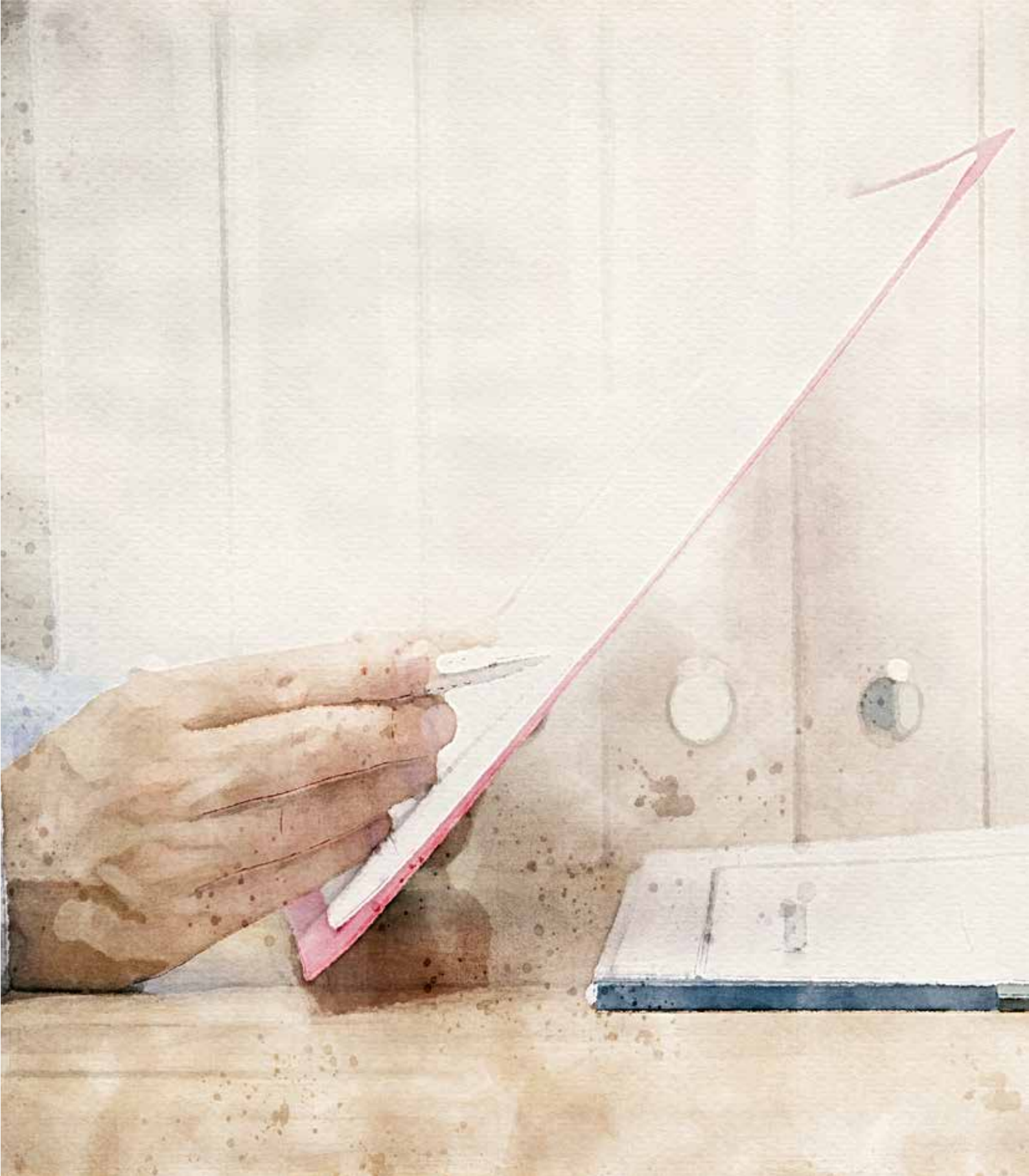
Titularidad del medio	Nº	%
Público	14	64%
Privado	5	23%
Sin definir	3	14%
Total general	22	100%

Acuerdos adoptados: Resoluciones y decisiones

En el 2019, el Consejo ha emitido un total de 5 resoluciones, una de ellas procedente de una queja presentada en 2018. Los prestadores de servicio afectados son todos públicos. En concreto, los prestadores de servicio a los que se refieren las correspondientes resoluciones son Doñana Comunicación, Onda Jaén, Onda Castilblanco, RTV Tarifa y Radio 5 de RNE. Con estas 5 resoluciones, la ODA alcanza un total de 213 desde su puesta en marcha en 2006.

Esquema procedimiento resolución de quejas







3.2 Barómetro Audiovisual de Andalucía

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio demoscópico que recoge las opiniones, hábitos y expectativas de los andaluces sobre los medios de comunicación audiovisuales, ya sea en los formatos convencionales como en los cada vez más extendidos canales digitales en la red. Se trata de un instrumento de gran valor no sólo para el Consejo Audiovisual de Andalucía, sino también para el sector audiovisual y la sociedad en general porque permite conocer las apreciaciones que los ciudadanos tienen sobre estos medios de comunicación, el uso que hacen de ellos, sus motivaciones, lo que les demandan y si satisfacen suficientemente o no sus intereses y necesidades, como por ejemplo, si hay prácticas que consideran abusivas o engañosas.

Por su temática y tamaño es un estudio único en Andalucía. Para elaborar el BAA de 2019 se realizaron 3.023 encuestas a personas mayores de 16 años en las ocho provincias andaluzas.

Es ya la decimotercera edición de esta investigación, que en su metodología mantiene unos temas troncales permanentes que permiten obtener una serie interanual de indicadores, a los que se añaden temáticas de interés surgidas de la propia evolución del sector audiovisual o capítulos monográficos sobre cuestiones relacionadas con las actuaciones previstas por el CAA. El conjunto de todas estas ediciones ofrece así una interesante panorámica sobre cómo ha cambiado la relación entre los medios de comunicación y los ciudadanos durante todos estos años.

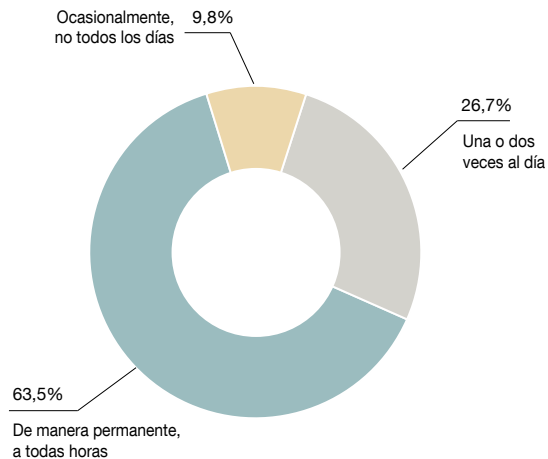
Además de los temas habituales sobre el acceso, uso y valoración que los andaluces hacen de los medios de comunicación audiovisuales, en la edición de 2019 se ha abordado de manera específica tres bloques temáticos: Comparativa entre hogares con menores de entre 13 y 18 años y hogares sin menores; comparativa entre personas mayores de 65 y la población general; y medios de comunicación audiovisual y política.

Jóvenes y medios de comunicación audiovisual

El Barómetro de 2019 ha sometido así a estudio los aspectos relacionados con el consumo de medios de comunicación audiovisual (uso de dispositivos, tiempo de exposición y franjas horarias de conexión) por parte de la población joven menor de 18 años. Uno de los datos obtenidos más significativos es que la gran mayoría de los andaluces menores de 18 años (el 63,5%) están conectados a las redes sociales de forma permanente, a todas horas; un 26,7% lo hace una o dos veces al día; y el 9,8 accede ocasionalmente, no todos los días.

Otras informaciones destacables son que el 44,5% de los menores comienzan a hacer uso de internet antes de los 8 años y que un 48,3% de los niños de menos de 13 años dedican a la red entre 1 y 2 horas al día. El 38% de estos jóvenes emplean internet para estudiar y hacer tareas, mientras que el 33,3% lo hace para ver contenidos *online* a la carta y el 28,3% para chatear y jugar *online*. Con menor peso porcentual se sitúan otros usos como el de compras *online* (3,2%) y la realización de apuestas (1,1%).

Gráfico 13. Frecuencia de conexión a las redes sociales por parte de la población menor de 18 años



Fuente: Elaboración propia.

Los dispositivos más utilizados por la población andaluza menor de 18 años son los *smartphones* (37,7%) y las tabletas (32,3%), seguidos por la televisión (23,6%), la consola (12%) y los ordenadores portátiles (7%). Asimismo, las redes sociales más usadas por estos jóvenes son Instagram (47,1%), WhatsApp (46,6%) y Facebook (14,4%); y sólo el 9,1% emplea Youtube, el 6,1% Twitter y el 1,7% Spotify.

Resulta igualmente significativo que el 92,4% de las personas encuestadas atribuyan la responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual a los padres o tutores legales. Esta opción ha ido ganando peso con el tiempo, aunque este año se produce un descenso de 2 puntos porcentuales sobre el 94,7% de 2018.

La mayor inquietud que genera al uso de internet es la vulneración de la privacidad de datos en el entorno digital, sobre lo que el 44,8% de las personas encuestadas dicen sentir preocupación. Le siguen en orden de prevención los timos y fraudes (37%), el robo

de datos personales y bancarios (30,5%) y, en menor medida, la preocupación por la suplantación de personalidad (12,1%) y por los ataques y daños al sistema y equipos (8,6%).

Sube el uso de internet con fines informativos

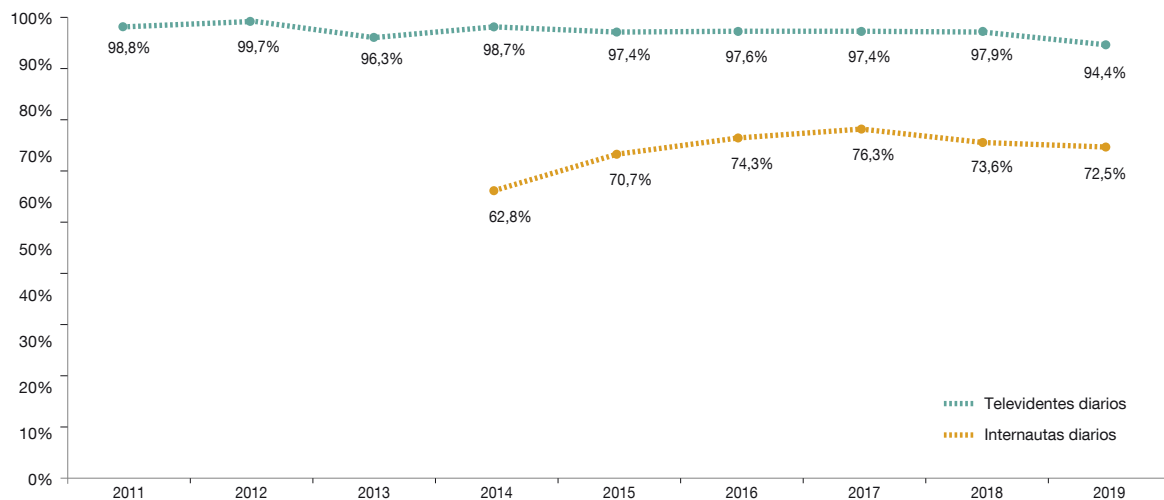
El 94,4% de la población andaluza dice ver a diario la televisión y el 72,5% accede a internet también habitualmente. Asimismo, el tiempo medio diario de consumo de televisión es de 2 horas y 27 minutos, mientras que el tiempo dedicado a internet se sitúa en 3 horas y 14 minutos.

En los dos últimos años se ha producido un descenso del tiempo dedicado a ver televisión, que baja doce minutos de 2018 a 2019. Por su parte, el tiempo medio dedicado al uso de internet aumentó considerablemente en 2018 (3:22) respecto a 2017 (2:28); sin embargo, en 2019 el valor desciende ligeramente (0,8 puntos).

El Barómetro 2019 constata asimismo un notable aumento de 4 puntos respecto a 2018 en el número de personas que usan internet para informarse, hasta alcanzar al 87,4 % de la población. En aquellos hogares con hijos se registra un mayor porcentaje de uso de internet con fines informativos.

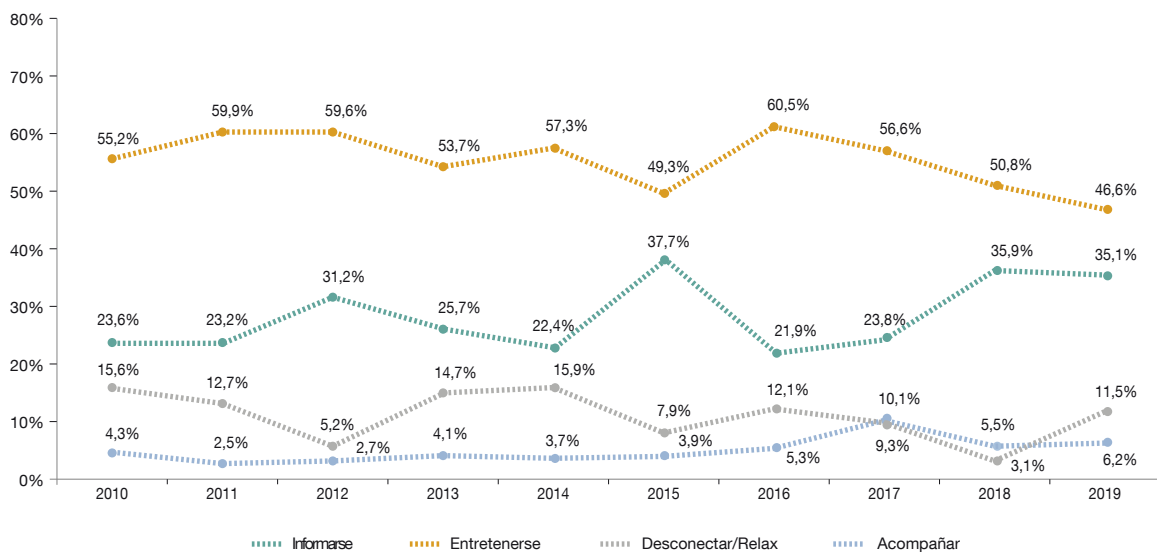


Gráfico 14: Evolución de la penetración de los medios de comunicación audiovisual (televisión e internet) en los hogares andaluces



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15: Evolución de los motivos de preferencia de la televisión



Fuente: Elaboración propia.

Una de las plataformas más utilizadas para obtener información en internet son los diarios digitales (54,7%), aunque se ha producido una bajada de 13 puntos porcentuales en relación al estudio del año pasado. Por otro lado, un 38,2% de los andaluces dice informarse a través de las redes sociales.

Lo mejor y peor de la televisión

Respecto a la valoración de los contenidos de la televisión, las principales quejas hacen referencia al exceso de programas del corazón (un 28%) o a que se emite demasiada publicidad (un 24,8%). Asimismo, un 18,1% de la población considera que se manipula la información y un 8,4% opina que existe falta de educación y civismo. De “muy sensacionalista” califican este medio el 4% de las personas encuestadas.

Más de la mitad de los andaluces (50,9%) prefieren usar la televisión para informarse y un 48,8% lo hace para entretenerse. En 2018 se produjo un descenso de 10 puntos porcentuales respecto al periodo anterior en el uso de la televisión como medio informativo hasta situarse en un 49,4%, por lo que este año ha habido un pequeño repunte hasta el citado 50,9%.

Precisamente es el entretenimiento el aspecto mejor valorado de la televisión por un 28,5% de personas, seguido por los que piensan que informan de muchos temas (26,6%) y, a mayor distancia, por quienes destacan que la televisión informa en directo (6,5%).

Pluralismo e imparcialidad

En cuanto a la imparcialidad y pluralismo, los tres medios (televisión, radio e internet) analizados por el Barómetro 2019 consiguen el aprobado. La televisión es evaluada como el medio menos imparcial, con una media de 5,12 puntos, y la radio obtiene la mejor valoración con 5,47 puntos, mientras que internet es calificada con un 5,21.

Sobre el pluralismo político, el mayor grado de confianza se otorga a internet (5,5), seguido de la radio (5,4) y, en último lugar, la televisión con una media de 5,1. El 21% de las personas consultadas cree que ninguna cadena de televisión distorsiona la realidad con

intereses políticos; el 27,8% considera que La Sexta no es plural; un 11,9% opina lo mismo de La 1 y, en menor medida, señalan a Tele 5 (8,3%), Antena 3 (5,9%) y Canal Sur (3,3%).

Valoración de la publicidad

El 77,7% de la población andaluza está de acuerdo con la afirmación de que la mayoría de los mensajes publicitarios son engañosos y, con el mismo porcentaje, las personas consultadas dicen estarlo con el hecho de que muchos anuncios usan el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. Asimismo, un 83,2% piensa que la publicidad fomenta el consumo en los jóvenes y el 72,4% considera que no se reflejan los distintos modelos de familia que existen en la actualidad.

Al 64,7% de la población andaluza le molesta mucho que emitan publicidad dentro de los programas de televisión, mientras que a un significativo 31,2% no le molesta. Al 48,7% de los ciudadanos de la comunidad autónoma le fastidia también que se emita publicidad en internet.

Sobre la regulación de los contenidos audiovisuales, más del 47% de las personas encuestadas cree que es muy necesario, el 28,5% lo considera bastante necesario y el 14,7% poco o nada necesario.

Respecto a la disposición a reclamar de los andaluces, el 52,5% de las personas encuestadas dice estar dispuesta a denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Y aunque se constata un progresivo descenso en la intención de reclamar ante los organismos públicos, este año se ha producido un aumento de 2,3 puntos respecto a 2018. El principal motivo por el que no optarían por la denuncia es por evitar líos o problemas (35,6%), mientras que un 27,2% dice no tener intención de hacerlo porque no serviría de nada. También hay quienes opinan que no saben dónde hacerlo (16,7%).

Ante el crecimiento de la tercera edad, que en algunas provincias andaluzas supera ya el 19% del total, el Barómetro 2019 ha analizado las opiniones y el uso que los mayores hacen de los medios audiovisuales, la telefonía móvil y las *apps*, así como el tratamiento que reciben en la publicidad. En líneas generales, se

puede decir que los programas preferidos por este colectivo son los concursos, que el 56,1% tiene *smartphone*, un 49,1% usa *apps* y que el 64,1% de las personas consultadas piensan que la imagen de las personas mayores mostrada en los anuncios publicitarios está asociada a enfermedades y problemas físicos.

Conocimiento y funciones del CAA

El Barómetro evalúa también el conocimiento que se tiene del Consejo Audiovisual de Andalucía, e indica que casi una cuarta parte de la población andaluza (un 24,6%) ha oído hablar de este organismo. Respecto a la regulación de internet, que queda fuera del ámbito de actuación del CAA, el 85,2% de la población manifiesta estar a favor de que sea el Consejo el organismo encargado de llevar a cabo la regulación de su uso, tendencia que sube 3,5 puntos respecto al año anterior y más de 20 puntos desde 2017.

Sobre las funciones que demanda la ciudadanía al Consejo, el 77,5% considera que debe centrarse en señalar los contenidos inadecuados para los menores de edad. Igualmente, un 52,6% de los encuestados piensan que el CAA debería asumir la regulación de los contenidos de juegos y apuestas en internet, respuesta que experimenta un significativo ascenso al situarse el año pasado en el 17,4%.

3.3 Jornadas y foros

Jornadas: Protección de menores en el entorno digital

El Consejo Audiovisual de Andalucía lleva más de una década organizando jornadas anuales con el objetivo de analizar y reflexionar sobre algún asunto de actualidad relacionado con el sector audiovisual. ‘Protección de menores en el entorno digital’ fue el título escogido para el encuentro de 2019, celebrado en el Parlamento de Andalucía durante los días 25 y 26 de noviembre. La elección de esta temática responde a la creciente preocupación social por el aumento del uso de internet entre los más jóvenes, debido a los riesgos que puede conllevar (*ciberacoso*, *grooming*, *sexting*...). De hecho, el éxito de convocatoria de estas jornadas,

que alcanzó un total de 183 inscripciones entre docentes, universitarios y profesionales del sector, es una muestra evidente del interés que despierta esta cuestión.

Durante dos días se abordaron temas como la adicción a las redes sociales y los videojuegos, la autorregulación de la publicidad, la protección de datos o la alfabetización mediática, entablándose un enriquecedor debate entre los asistentes y los nueve ponentes invitados. Además, la presidenta del Parlamento de Andalucía, Marta Bosquet, inauguró las jornadas junto al presidente del CAA y destacó la importancia de celebrar en el Parlamento este evento “para aprender, comprender y buscar soluciones” al “enorme desafío” que nos plantea internet, y para lo cual se requiere “orientación, educación y buenas herramientas”. Bosquet subrayó la necesidad de trabajar para que la brecha digital no se haga crónica, de forma que no se separen las generaciones, y para que “los jóvenes crezcan seguros en el entorno digital”. Por su parte, Antonio Checa recordó que en España tienen móvil más del 72% de los menores de 12 años y que más de un tercio de perfiles de menores de 14 años en las redes sociales son públicos por falta de habilidad para asegurar la privacidad.

Expertos en dicha materia, procedentes de distintas instituciones nacionales, analizaron con rigor y profundidad la problemática actual de la excesiva dedicación a las redes sociales y a los videojuegos, que puede desembocar en ludopatía, desinformación u obesidad. Los datos demuestran que los peligros para los menores son reales, de hecho, más del 50% de los adolescentes españoles entre 14 y 17 años suele ver regularmente pornografía en internet, siendo a los 13 o 14 años cuando se comienza con esta práctica, según la delegada de Protección de Datos del Grupo Tragsa y profesora de la UNED, Ana María Gil. Sin embargo, el mensaje general de las jornadas no fue alarmista, porque no existe adicción psicológica al teléfono móvil ni a internet, sino una necesidad tecnológica, en opinión de Xavier Carbonell, profesor de la Facultad de Psicología de la Universitat Ramon Llull, y experto en los efectos de las tecnologías digitales en la conducta humana. No obstante, este psicólogo ha advertido de que donde sí existe más riesgo de adicción es en los videojuegos, más propensos a provocar dependencia psicológica, focalización, deterioro en el control y otras consecuencias negativas de conducta.



La presidenta del Parlamento de Andalucía, Marta Bosquet, inauguró las jornadas junto con el presidente del CAA, ante la presencia de más de 150 asistentes.

Los distintos conferenciantes impartieron discursos constructivos, aportando soluciones e iniciativas para evitar o minimizar riesgos. Por ejemplo, Gil aseveró que la medida adecuada para afrontar esta problemática no reside en la prohibición al acceso a internet, sino la alfabetización digital, siendo esta una asignatura que debería formar parte del contenido curricular del sistema educativo. La formación en el uso racional y coherente de estas tecnologías ha sido uno de los pilares básicos al que han aludido todos los ponentes, de una manera u otra. Así lo hizo Antonio Manfredi, defensor de la Audiencia en la RTVA y miembro del Consejo Andaluz de Asuntos del Menor, quien aboga por dicha vía didáctica para impedir la “conversión de millones de jóvenes en un ejército de personas acrílicas y fácilmente manipulables”. Su argumento se basaba en los resultados de un estudio publicado en 2019 en la revista *American Economic Review* que expone la relación entre el reiterado consumo de contenidos televisivos superficiales y el aumento de una audiencia con menor conciencia cívica, lo cual tendría efectos en las decisiones políticas de los electores.

Charo Sádaba, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra e investigadora desde hace más de veinte años del impacto de la tecnología en los más jóvenes, afirmó que hay herramientas, filtros y estrategias para evitar o minimizar los riesgos, pero que el verdadero reto está en “formar usuarios inteligentes”, mediante la educación, y esa es “una tarea de todos” (padres, docentes y administraciones públicas). En la misma línea versó la conferencia de Jorge Flores, fundador y director de la entidad Pantallas Amigas, quien aconsejó enseñar a los más pequeños a gestionar sus emociones, desarrollar habilidades sociales y adquirir un pensamiento crítico ante los contenidos que consumen en la Red.

La subdirectora de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), Charo Fernando, expuso la labor que desempeña esta institución en la protección de los menores a través de la revisión de cientos de campañas publicitarias dirigidas a niños, la aplicación de códigos de conducta

en anuncios de juguetes, alimentación y videojuegos y la redacción de propuestas de autorregulación como el futuro “Código sobre el uso de *influencers* en la publicidad”, junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD).

Domingo Malmierca, adjunto a la dirección de la Fundación Aprender a Mirar, hizo hincapié en la responsabilidad paterna en la vida digital de sus hijos como modelos de hábitos saludables ante las nuevas tecnologías, lo cual puede, incluso, “favorecer su desarrollo cognitivo”. Asimismo, Xavier Bringué, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, expuso los resultados de su investigación de más de dos años sobre el papel de las familias en la desactivación de los riesgos y su proyecto de talleres en los que progenitores e hijos alcanzan acuerdos, consensuados por ambas partes. En concreto, se pacta el tiempo de consumo de televisión, ordenador y demás dispositivos electrónicos de entretenimiento y se reservan, además, momentos diarios de desconexión de las nuevas tecnologías para entablar reuniones en familia.



Luis García Montero durante su conferencia en la sede del Consejo junto a Emelina Fernández.

Un recetario de “dietética digital” fue la propuesta del catedrático de Opinión Pública de la Universidad Rey Juan Carlos, Víctor Sampedro, cuyo objetivo es incitar el espíritu crítico de los espectadores ante el actual ecosistema mediático y digital. En especial, hace una selección de capítulos de series, programas y documentales como *Black Mirror* (2011-2019), *Citizenfour* (2014) o *Generation Like* (2014), entre otros recursos audiovisuales.

La organización de estas jornadas se enmarca dentro de las diferentes actividades que el Consejo Audiovisual de Andalucía aspira llevar a cabo para asumir su responsabilidad en la protección de los más jóvenes ante los contenidos de la red, los medios de comunicación y los mensajes publicitarios. Cabe apuntar que este es uno de los objetivos prioritarios del Consejo en su nueva etapa, coincidiendo así con las metas principales de la mayoría de las autoridades reguladoras europeas.

Coloquios en el CAA

El CAA apuesta por el contacto directo con la ciudadanía mediante actividades abiertas al público con el fin de reflexionar en torno a un tema de actualidad. Durante 2019 el Consejo invitó a tres conferenciantes, expertos en sus respectivas disciplinas, los cuales abordaron asuntos como el trabajo periodístico, los neologismos y el publiperiodismo. Dos de ellas, ‘El oficio de contar las cosas’ y ‘Desinformación en tiempos de publiperiodismo’ forman parte del ciclo de debate ‘Diálogos en el CAA’, una iniciativa que implica la posterior publicación de la charla ofrecida.

Luis García Montero

‘El oficio de contar las cosas’ fue el título escogido por el director del Instituto Cervantes, Luis García Montero, quien focalizó su discurso en la responsabilidad periodística y la repercusión del periodismo en la calidad de la democracia. En su opinión, la dignidad de este oficio se cimenta en los siguientes pilares: “las posibilidades de crear espacios informativos al margen del dinero, el compromiso del Estado en la creación de consejos de reflexión sobre la salud de la prensa -al estilo de los consejos audiovisuales-, y la existencia de unos medios públicos asegurados en su independencia y en su autonomía económica para no tener que competir por las audiencias

con los medios privados". Recalcó, además, el compromiso que los periodistas tienen con la sociedad, porque la dignidad de su oficio es inseparable de la dignidad democrática. "Es fundamental tener conciencia de qué tarea se asume al contar las cosas, desde la poesía o desde la información periodística", aseveró.

El poeta granadino aludió también al fenómeno de la posverdad, calificándola como "la mentira de siempre adaptada al contexto tecnológico de hoy". Es más, lamentó que en el panorama informativo actual "la red está decidiendo lo que decimos, lo que pensamos y lo que votamos en amplias mayorías de audiencia a través de nuevos mecanismos de control que tienen una dimensión política fundamental. Se está fragmentando la realidad, no imperan discursos que organicen la información, con contexto". Ante esta problemática coyuntural García Montero apostó por la creación por parte de los estados de "espacios de meditación sobre la información, sobre la situación de la prensa" [análogos a los consejos audiovisuales], aunque sin limitar desde el poder la libertad de prensa.

Salvador Gutiérrez

Coincidiendo con la celebración en Sevilla del XVI Congreso de la Asociación de Academias de la Lengua Española, el CAA organizó una conferencia sobre 'La prensa y los medios audiovisuales ante los extranjerismos', ofrecida por el lingüista y académico de la RAE, Salvador Gutiérrez. El catedrático animó a los medios audiovisuales a defender la adaptación de los extranjerismos a la ortografía, morfología y pronunciación del idioma español, como una forma más de enriquecer nuestro acervo léxico y de evitar la proliferación de anglicismos. Esta adaptación puede realizarse a veces de forma fácil, con solo una tilde, como son los casos de las palabras *máster-másteres*, *píxel* o *póker*, o de modo algo más difícil ajustándose a la grafía (*quiche*, *airbag*, *emoji* o *interface*) o a la pronunciación (*tuit*, *wasap*, *ruter* o *trol*).

El académico ha subrayado igualmente que los medios audiovisuales son de gran interés para los lingüistas ya que, al estar dirigidos al gran público, les sirven para detectar y anticipar la llegada inminente de nuevos términos a nuestra lengua. Se ha referido así a palabras como *'flyaskan'* (vergüenza a utilizar el avión para trayectos cortos), *'parklet'* (extensión de la acera para recuperar espacio para los peatones) o *royals*.



Los extranjerismos en los medios fue el tema abordado por el académico Salvador Gutiérrez.

El responsable de 'Español al día' de la Real Academia de la Lengua Española destacó también la labor de este departamento para atender dudas y consultas, hasta 700 al día, que "tratamos de contestar con educación y humor" aunque algunas les lleguen con faltas de ortografía. En este sentido, Gutiérrez manifestó que "las redes sociales no tienen la culpa de que se escriba mal," sino que la culpa es de quien debe enseñar a hacerlo correctamente

Manuel López

El periodista y profesor honorario de la Universidad Autónoma de Barcelona, Manuel López, impartió una ponencia titulada, 'Desinformación en tiempos de publiperiodismo', donde alertó del auge en los medios, sobre todo en los informativos de televisión, de anuncios disfrazados de noticias, lo cual supone un peligro al generar desinformación y confusión entre la audiencia. Aunque reconoció la dependencia del periodismo, porque no existiría sin publicidad, reprochó a los profesionales de la información que promocionan productos por hacer caso omiso a los códigos éticos de conducta. Estas normas establecen la obligación de separar escrupulosamente información y publicidad, pero ello no comporta sanciones directas sobre los profesionales que no las respeten.



El ciclo "Diálogos en el CAA" 2019 se cerró con la intervención del periodista Manuel López.

A su juicio, la prueba de la consolidación del publiperiodismo es que ya hay dos empresas (Espectalium y Frame Comunicación) especializadas en la representación de periodistas para eventos y anuncios, "como si fueran modelos", los cuales cobran sobresueldos millonarios por vender publicidad. Son profesionales con grandes salarios, algunos superando los dos millones de euros, y que con estos anuncios pueden ganar 200.000 euros en una mañana, según López. Algunos de los casos que expuso fueron los anuncios de Ángels Barceló (Banco Sabadell), Carmen Chaparro (BBVA), Carlos Herrera (BBVA), Susana Griso (Pastas Gallo), Pedro Piqueras (Gallina Blanca) y Matías Prats (ING), entre otros.

A modo de conclusión instó a las organizaciones profesionales a tomar cartas en el asunto para frenar esta tendencia, mediante la autorregulación y de no ser posible, afirmó que "quizás ha llegado el momento en que sea el Estado el que medie, igual que hace con médicos, arquitectos y abogados".



El encuentro 'A plena voz' reunió a líderes con discapacidad intelectual como Patricia Gasco (CERMI) y periodistas como Marta Maldonado (La Razón) y Paco Robles (Onda Cero), entre otros.

El CAA: un punto de encuentro

El Consejo Audiovisual de Andalucía ofrece sus instalaciones al servicio de aquellas entidades relacionadas con la protección de los derechos de la ciudadanía o con el sector audiovisual con el fin de dar mayor visibilidad a las actividades que organicen. En noviembre de 2019 la sede del CAA acogió una reunión promovida por Plena Inclusión Andalucía, la cual solicitó nuestro apoyo no solo logístico, sino institucional mediante la participación activa del presidente del Consejo en dicho evento.

Plena Inclusión Andalucía es una federación que representa a 131 asociaciones y fundaciones de discapacidad intelectual, la cual defiende, entre otras cosas, el cumplimiento real del derecho a voto de este colectivo dentro de la campaña nacional ‘Mi voto cuenta’. Líderes con discapacidad intelectual reclamaron más espacio en los medios de comunicación durante el encuentro ‘A plena voz’, que concentró a más de 60 personas. Igualmente, demandaron unas elecciones más accesibles y fáciles de entender después de que en 2018 se recuperara el derecho al voto para miles de personas con la entrada en vigor de la reforma de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG).

En este acto, cuyo objetivo fue acercar a los profesionales de los medios de comunicación la realidad de las personas con discapacidad, periodistas como Belén Torres (Canal Sur TV), Marta Maldonado (La Razón), Paco Robles (Onda Cero) y Antonio Checa, como presidente del CAA, contestaron a las preguntas de líderes con discapacidad intelectual. Patricia Gasco, de la Comisión de la Mujer del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) presentó una ‘Guía rápida para periodistas’, en la que se recuerda, por ejemplo, que la discapacidad no es una enfermedad o se aconseja no infantilizar a la personas adultas, llamarlas por su nombre, destacar su oficio, afición o motivo de la entrevista y respetar su ritmo, dándoles un poco de tiempo para pensar.

El presidente del CAA se comprometió a elaborar desde este órgano una guía de recomendaciones para mejorar el tratamiento informativo de este colectivo, el cual se aprobó en Pleno y se publicó en la web del Consejo en diciembre, coincidiendo con el Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Una

adecuada presentación de la discapacidad en los medios es requisito básico para la normalización de su presencia en el seno de una sociedad avanzada. Y aunque se ha producido un notable avance tanto en la cantidad como en la calidad de la información ofrecida, así como en el uso de una terminología adecuada, existen aún carencias que justifican la redacción de unas recomendaciones sencillas y básicas por parte del CAA. Cabe recordar que el CAA tiene entre sus competencias salvaguardar los derechos de colectivos necesitados de especial protección. Asimismo, y en virtud de la Ley 4/2017 de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, debe elaborar anualmente un informe sobre el tratamiento de su imagen, así como sobre las condiciones de accesibilidad universal en los medios de comunicación audiovisual, sujetos a su ámbito de actuación.

Otras actividades

Durante el año 2019 el CAA ha participado en numerosos foros, seminarios y jornadas por invitación de instituciones de diferentes ámbitos. A continuación se enumeran los más destacados:

- La consejera Carmen Morillo participó en la reunión del Comité Técnico de Seguimiento de Elaboración del Plan de Acción Integral para Personas con Discapacidad en Andalucía y el Plan Integral para Mujeres con Discapacidad en Andalucía – Dirección General de Personas con Discapacidad e Inclusión (27/03/2019).
- Acto de entrega de Reconocimientos Científicos que organiza el Comité Científico y Académico del IX Congreso Internacional para el Estudio de la Violencia contra las Mujeres – Universidad de Málaga (25/04/2019).
- La consejera María Luisa Pérez representó al CAA en la reunión de constitución del Comité Técnico del I Plan Estratégico Integral para Personas Mayores en Andalucía – Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación (22/05/2019).

- Participación del presidente del CAA, Antonio Checa en la jornada “La reforma de la ley electoral andaluza en materia de comunicación” – Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Sevilla y Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (26/09/2019).
- Asistencia del presidente del CAA, Antonio Checa a la Gala de la 16 Edición del Festival de Sevilla de Cine – Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla (ICAS), Ayuntamiento de Sevilla (08/11/2019).
- Joaquín Durán Ayo representó al CAA en la mesa redonda ‘Nuevas reglas en el sector audiovisual’, celebrada dentro de la jornada ‘La trasposición de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual: nuevo escenario, nuevas reglas’ – Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos (13/11/2019).
- El presidente del CAA, Antonio Checa y la consejera, Pilar Távora participaron respectivamente en las mesas redondas “La memoria audiovisual compartida entre Andalucía y Cataluña. Mirando al futuro” y “La representación de la identidad andaluza y catalana en los medios audiovisuales”, dentro del I Congreso Internacional Andalucía y Cataluña – Universidad de Málaga (19/11/2019).
- La II Jornada ICmedia sobre Alfabetización Mediática en España contó con la participación de Ana Millán Muñoz, consejera del CAA – Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (ICMEDIA), Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Universidad Autónoma de Barcelona (19/11/2019).
- El consejero Paulino García asistió al “Encuentro de Asociaciones Europeas de Consumidores” – Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y Euroconsumers (10/12/2019).
- Gala de entrega de los XXXIV edición de los Premios Andalucía de Periodismo – Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior (13/12/2019).
- Gala de entrega de los VI Premios Andalucía de Comunicación Audiovisual Local – Dirección General de Comunicación Social, Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior (17/12/2019).

3.4 Página web y redes sociales

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha continuado durante 2019 potenciado el contenido y funcionamiento de la web, que ofrece una completa y detallada información sobre toda la actividad que desarrolla este órgano, incluida las decisiones adoptadas por el pleno, informes técnicos, resoluciones de las reclamaciones presentadas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia y los eventos organizados. La página web registró a lo largo del año pasado 112.335 visitas, lo que supuso 25.721 sesiones más y un incremento de casi el 30% respecto a 2018.

La duración media de las visitas a la web fue de 3 minutos y 40 segundos. Asimismo, las vías de acceso más frecuentes a la página fueron, en primer lugar, las búsquedas de Google (60%), seguidas por el acceso directo a la URL (31%). Otras opciones de entradas fueron las redes sociales, a través de Facebook (4%) y Twitter (2%), el buscador Bing (2%) y del enlace corporativo de la Junta de Andalucía (1%).

La sección más visitada de la web del CAA, excluida la página de inicio, fue la de Actividad del Consejo, que concentró casi un tercio de los accesos con 29.093 visitas y un 27% del total, seguida por la Composición del Consejo (18.269 visitas, un 17% del total). El resto de las entradas se encauzaron fundamentalmente hacia el Portal de Transparencia (6.000 visitas, 6%), Búsqueda dentro de la web (5.276 visitas, 5%), la Oficina de Defensa de la Audiencia (2.576 visitas, 2%) y las Biografías de los integrantes del CAA (2.282 visitas, 2%).

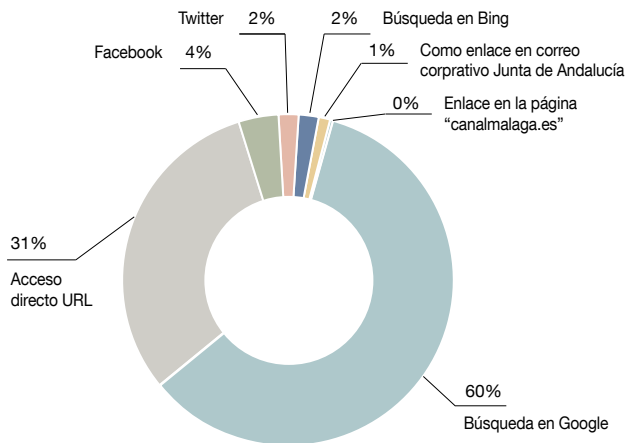
Durante 2019 se contabilizaron 4.443 descargas de documentos desde la web del CAA, un 16% más que el año anterior. Los documentos más descargados fueron el Informe de Pluralismo Político 2017-2018, la convocatoria de la V edición de los Premios El

Audiovisual en la Escuela, el Informe Anual para el Parlamento, los Indicadores de Estereotipos de Género, el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2017, el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA, la Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género y las bases de la sexta convocatoria del citado certamen El Audiovisual en la Escuela, así como el formulario de solicitud de participación en la anterior edición.

El Consejo Audiovisual de Andalucía mantiene, asimismo, y acrecienta con nuevos seguidores su presencia en las redes sociales, a través de Facebook y Twitter, así como en Youtube, donde se pueden ver los trabajos ganadores de las diferentes ediciones de los Premios Andaluces ‘El Audiovisual en la Escuela’.

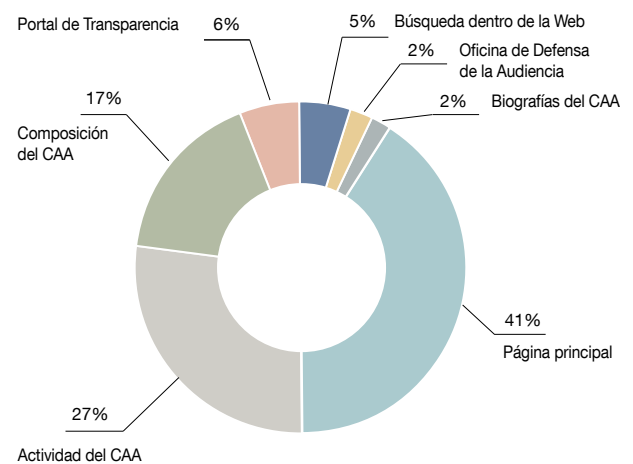


Gráfico 16. Vías de acceso a la web del CAA



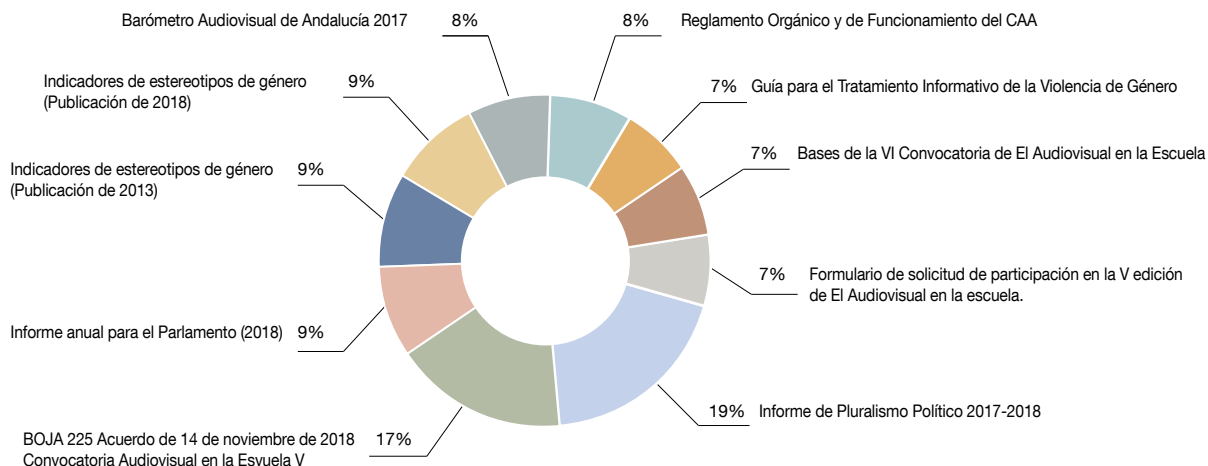
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Secciones más visitadas de la web del CAA



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Documentos más descargados desde la web del CAA



Fuente: Elaboración propia.

ca:A Consejo Audiovisual de Andalucía

Buscar en este sitio:

INICIO CONÓCENOS ACTIVIDAD TRANSPARENCIA

Protección de datos **od:A** Oficina de Defensa de la Audiencia

Síguenos:

El Audiovisual en la Escuela VI

VI Edición El Audiovisual en la Escuela

Concurso de proyectos y/o acciones complementarias e innovadoras que promuevan la alfabetización mediática 2019/2020

1 2 3 4 5

PROTECCIÓN DE MENORES PLURALISMO CONTENIDOS DISCRIMINATORIOS PUBLICIDAD





4. Recomendaciones y códigos deontológicos

4. Recomendaciones y códigos deontológicos

El Consejo Audiovisual de Andalucía actúa como intermediario entre los medios de comunicación y la sociedad, en aras de garantizar que el ejercicio del derecho a la información sea compatible con los derechos fundamentales que como ciudadanos tienen los protagonistas de las noticias. Para alcanzar dicho fin el CAA elabora recomendaciones sobre contenidos informativos y/o publicitarios, dirigidas a los profesionales de la comunicación, los cuales pueden asumir de forma voluntaria estas pautas para mejorar la calidad de su trabajo e informar con rigor a la audiencia.

Pacto ético sobre la cobertura informativa del juicio por la desaparición y asesinato del pequeño Gabriel Cruz

En 2018 se constató que el tratamiento del caso Gabriel por parte de algunas televisiones incurrió en un sensacionalismo extremo, según los resultados de un informe elaborado por el CAA, el cual trasladó a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), debido a que se analizaron cadenas de ámbito nacional, sobre la que dicha autoridad tiene competencias. Teniendo en cuenta dichos precedentes y en aras de evitar la repetición de una situación similar, en septiembre de 2019 el Consejo promovió entre asociaciones de prensa y otras entidades, la firma de un pacto ético para la cobertura informativa del juicio por la desaparición y asesinato del menor almeriense Gabriel Cruz. El objetivo del acuerdo fue compatibilizar el Derecho a la Información con los derechos de las víctimas, de forma que las informaciones "no añadan dolor al dolor de la familia" y que no se produjeran

interferencias que pudieran cuestionar que se trata de un juicio justo y con todas las garantías. El contenido del pacto es el siguiente:

1. La Audiencia Provincial de Almería ha anunciado la celebración del juicio oral por la desaparición y asesinato del niño Gabriel Cruz Ramírez entre los días 9 y 18 de septiembre próximos. Serán, pues, 9 días de sesiones con Jurado popular y, en principio, a puerta abierta.
2. La gran demanda planteada por los medios de comunicación de ámbito nacional -e incluso internacional- ha llevado a la Audiencia almeriense a disponer de una sala de prensa dotada con 50 puestos para el seguimiento en directo del juicio.
3. Los padres de Gabriel, Patricia y Ángel, conscientes del enorme interés mediático suscitado por el juicio y preocupados por que vuelvan a repetirse tratamientos lesivos para con la imagen y la memoria de su hijo como los que se produjeron durante su desaparición y tras la detención de su presunta asesina, han hecho un llamamiento general a la contención en el tratamiento informativo. De forma expresa llaman la atención sobre la divulgación o filtración de los contenidos de los informes periciales relativos a cómo falleció el menor, así como los suyos propios por pertenecer al ámbito de su intimidad y privacidad. Los padres de Gabriel esperan de la jueza la adopción de medidas de protección en los contenidos más sensibles.

4. Paralelamente, los padres de Gabriel se han dirigido a diversas instituciones -entre ellas, el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Europea por las personas desaparecidas QSD global- mediante un escrito exhaustivamente documentado, en demanda de amparo ante las amenazas que la cita judicial comporta para sus derechos fundamentales y como víctimas de delitos violentos y, en particular, el respeto a la imagen y memoria de su hijo fallecido y de la intimidad, el honor e integridad de su familia. Los organismos e instituciones firmantes, atendiendo a la expresa petición arriba mencionada, entienden necesario promover una amplia convocatoria entre las instituciones, entidades profesionales y empresas relacionadas con el ámbito mediático a fin de contrastar, debatir y consensuar posibles iniciativas que den la mejor respuesta posible al amparo solicitado por la familia Cruz Ramírez y puedan servir de pauta en situaciones similares futuras.

En esa perspectiva, y como aportación inicial, ponemos a disposición de todos la “Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones” que editó la fundación en Madrid en torno al caso de Diana Quer. Por su parte, el CAA considera de especial interés el Informe elaborado por su Oficina de Defensa de la Audiencia en torno al tratamiento de la desaparición del niño Gabriel Cruz en febrero de 2018 -citado expresamente por la familia Cruz Ramírez en su escrito de referencia- y que también ofrecemos como documentación. Y las recomendaciones aprobadas en pleno del 4 de septiembre. Asimismo, los comunicados en el mismo sentido de las Asociaciones de jueces, de fecha 26 de agosto, de Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) del 29 del mismo mes, y del Colegio profesional de Periodistas de Andalucía del 28 de agosto.

Sobre todas esas premisas creemos que debe sustentarse un PACTO ÉTICO acerca de la cobertura informativa en los medios de comunicación que haga realidad la conciliación entre el Derecho a la Información y los Derechos de las Víctimas. La aplicación de este Pacto Ético tiene como objetivo no menoscabar ninguno de los derechos que convergen en el inminente juicio de Almería, y, en cambio, revalidar dos premisas:

- 1) Que las informaciones no añadan dolor al dolor de la familia de Gabriel (Concretamente, el documento elaborado por los padres de Gabriel plantea: Evitar realizar informaciones relativas a los informes forenses que se le practicaron, que puedan dañar su imagen y ocasionen un perjuicio y dolor enorme a sus seres queridos. No nos negamos a que se informe, dicen, sólo demandamos ser cuidadosos con la imagen de un menor. Realizar un uso responsable y respetuoso de su imagen, no olviden que es un menor, evitando, como hace referencia el informe del CAA, un tratamiento sensacionalista y morboso que atienda a intereses diferentes).
- 2) Que no se produzcan interferencias que pudieran cuestionar que se trata de un juicio justo y con todas las garantías.

Las entidades firmantes recuerdan también que se trata de un esfuerzo colectivo que no debe recaer solo en los medios informativos, sino que afecta al conjunto de la sociedad, por lo que este pacto ético es también una llamada a la responsabilidad y solidaridad de la propia comunidad andaluza y de la sociedad española en su conjunto. Las entidades resaltan, asimismo, la necesidad de un juicio abierto y transparente.

Las entidades que suscriben este pacto recuerdan además que es un Pacto abierto a todas las entidades del ámbito de la comunicación y de la sociedad civil que deseen adherirse al mismo. Suscriben este pacto, por orden alfabético:

- Asociación de Periodistas-Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL).
- Asociación de la Prensa de Huelva.
- Asociación de la Prensa de Málaga y la Demarcación Territorial del Colegio de Periodistas de Andalucía en Málaga.
- Asociación de la Prensa de Sevilla.
- Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía.
- Consejo Audiovisual de Andalucía.

- Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.
- Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
- Federación de Sindicatos de Periodistas.
- Fundación Europea por las personas desaparecidas QSD global.
- Sindicato de Periodistas de Andalucía.

Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento informativo del juicio oral por la desaparición y asesinato de un menor en Almería

La suscripción a dicho pacto implicaba, además, el compromiso en el cumplimiento de las recomendaciones aprobadas por el Pleno del CAA para el tratamiento informativo del juicio oral por la desaparición y asesinato del pequeño Gabriel. Desde este órgano se recuerda que el derecho a la libertad de expresión y de información encuentra su límite en el respeto al derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen, a la presunción de inocencia y a la protección de la juventud y la infancia. Entre las recomendaciones, el Consejo señala que los medios de comunicación no deben incentivar juicios paralelos; que la información es un derecho y no un espectáculo, por lo que no debe convertirse en un instrumento al servicio del entretenimiento; y que los medios están obligados a rectificar inmediatamente cualquier información errónea. El contenido de las recomendaciones es el siguiente:

1. Los medios de comunicación no deben incentivar juicios paralelos usurpando la función de los tribunales de justicia. 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. Los medios están obligados a diferenciar claramente los hechos de las interpretaciones o valoraciones de los mismos. La opinión, los juicios de valor, los rumores o conjeturas no pueden presentarse como información.
2. 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.
3. Los medios de comunicación están obligados a rectificar inmediatamente cualquier información errónea. Informar en directo de un proceso judicial con tanta relevancia pública es una tarea compleja, que requiere experiencia y una gran profesionalidad. Incluso extremando todas las medidas se pueden cometer errores. Sin perjuicio del derecho de rectificación que asiste a la ciudadanía, los medios de comunicación rectificarán inmediatamente cualquier información cuando tengan constancia de su carácter erróneo.
4. 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. Los espectadores deben ser claramente advertidos cuando se emiten reconstrucciones ficticias de los hechos.
5. 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 las personas acusadas o la alteración del orden público.
6. 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.

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

1. Las personas menores de edad que puedan intervenir como testigos o que accedan a la sala de vistas, están especialmente protegidas por nuestro ordenamiento jurídico. Como ya se ha indicado, la protección de la juventud y la infancia es uno de los límites específicos que el artículo 20 de la Constitución impone al derecho a la información. El artículo 7 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual prohíbe la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de las personas menores de edad en el contexto de hechos delictivos. La infracción de esta norma se considera muy grave y puede sancionarse con multas de hasta un millón de euros. 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.

En línea con la citada ley básica, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, exige a las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual el respeto al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, especialmente de los menores de edad y de las personas con discapacidad.

Igualmente, establece el deber de evitar la difusión de los nombres, imágenes y otros datos personales que permitan identificar a las personas menores de edad o personas con discapacidad en los casos en que puedan quedar afectados su

honor, intimidad e imagen, particularmente cuando aparezcan o puedan aparecer como víctimas, testigos o inculpados en relación con la comisión de acciones ilegales.

2. Las personas que intervengan como testigos y peritos protegidos en causas criminales, no podrán ser fotografiadas ni grabadas (audio-vídeo), ni se podrá ofrecer información sobre datos que ayuden a su identificación.
3. 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 la propia imagen y una vez publicada la sentencia, será necesaria su autorización para la emisión de su imagen.
4. 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, lo que es extensible a miembros de la carrera judicial y fiscal, secretarios y secretarías judiciales, forenses y peritos que ostenten la cualidad de funcionarios y funcionarias, así como a las personas que intervienen en calidad de abogados y procuradores, si bien esta regla podrá ser modificada por motivos de seguridad.
5. En cuanto al público asistente a las vistas, su imagen puede ser difundida por los medios siempre y cuando dicha imagen aparezca como meramente accesoria de la grabación.

Recomendaciones para el tratamiento informativo de la discapacidad

En España existen unos cuatro millones de personas con discapacidad, lo cual supone una representación del 8,5% de la población. En el caso de Andalucía, el número de personas con discapacidad reconocida al final de 2017 era de 601.544, con ligera mayoría de mujeres y con una incidencia global algo inferior al promedio español. Pese a la importancia de esas cifras, y la patente relevancia de los problemas y aspiraciones que aportan las personas con algún tipo de discapacidad, se constata su baja presencia en los medios y la abundancia de tratamientos inadecuados, cuando no con contenidos peyorativos, con mantenimiento de estereotipos y actitudes

poco favorecedoras de la inclusión social. La adecuada presencia de la discapacidad, en todos sus aspectos, en los medios, es requisito básico para la normalización de su presencia en el seno de una sociedad avanzada.

El indudable avance que se percibe tanto en la cantidad y calidad de la información ofrecida, como en el uso de una terminología adecuada, no debe ocultar esas carencias aún presentes, que alientan y justifican la redacción de unas recomendaciones sencillas y básicas, pero imprescindibles, por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía. Muy claramente, el artículo 4 -Funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía- de la ley de 2004 por la que se crea, en su punto 5, incluye «salvaguardar los derechos de los menores, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección». Asimismo, el vigente Estatuto de Autonomía de Andalucía, de 2006, incluye –artículo 131.1- la «eliminación de todas las formas de discriminación» en los medios audiovisuales entre las tareas del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En esa línea de actuación, el CAA ha elaborado una guía de *Recomendaciones para el tratamiento informativo de la discapacidad*, cumpliendo así con el compromiso adquirido con Plena Inclusión Andalucía en noviembre de 2019. El contenido de las recomendaciones es el siguiente:

1. Es importante la utilización de un lenguaje adecuado, que excluya discriminaciones. Frente a términos, por fortuna cada vez más obsoletos, como «deficientes», «minusválidos» o «retrasados», se debe emplear sencillamente el de «personas con discapacidad», expresión con la que ponemos énfasis en que hablamos ante todo de personas. Por lo mismo, la utilización de términos como «persona normal», que lleva implícito la existencia de «personas anormales», debe ser sustituida por la de «personas sin discapacidad». Debemos evitar asimismo algunos términos paternalistas. Así, en vez de «sufre discapacidad» o «padece discapacidad» es mejor emplear «tiene discapacidad». Si utilizamos sufrir o padecer estamos asimilando la situación de discapacidad a la de enfermedad. El lenguaje no es neutral, puede contribuir a integrar o a marginar y puede ayudar a evolucionar y cambiar.



2. El periodista, y en general el comunicador, deben evitar caer en errores como considerar, por ejemplo, que la discapacidad intelectual es una enfermedad, o que discapacidad intelectual y enfermedad mental son conceptos equivalentes. No olvidemos que la imagen o creencias que los propios medios proyectan sobre la discapacidad influyen directamente en las actitudes y opiniones del conjunto de la sociedad.
3. El proceso de comunicación puede devenir en una barrera relevante para personas con discapacidad intelectual. Son a menudo personas con dificultades en el lenguaje, en la organización de su pensamiento y en la trasmisión de ideas. Los medios pueden contribuir a evitar aislamientos y allanar la comunicación. En los textos informativos que van dirigidos de forma específica o prioritaria a colectivos de personas con discapacidad intelectual debe utilizarse un lenguaje claro, sencillo, que favorezca su derecho a la información. Es necesario que los medios, en especial los audiovisuales, realicen un esfuerzo para ganar en accesibilidad mediante la utilización de subtítulos, lenguaje de signos y otras fórmulas con las que generen interés y comprensión entre las personas con discapacidad. Puede consultarse un compendio de las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender en: https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/informacion_todos.pdf
4. Las fuentes utilizadas no deben limitarse, de forma algo acomodaticia, a las autoridades o entes oficiales y al uso sin más de estudios reconocidos. El amplio abanico de las asociaciones sobre los muy diferentes colectivos del sector, habitualmente con amplio conocimiento, directo y actualizado, resulta otra fuente relevante –aunque es muy conveniente que esas asociaciones dispongan de portavoces adecuados–, como lo son también las mismas personas con discapacidad, con sus experiencias y su indudable deseo de expresarse y hacerse oír.
5. Dado que muchas de las asociaciones, con sus componentes, tienden a desarrollar una actividad intensa, devienen fuentes muy positivas para ese correcto acercamiento al mundo de la discapacidad. Aportan noticias que transmiten una imagen real de la persona con discapacidad, a menudo muy activa, participativa, con afán de independencia. No se trata de ofrecer una imagen poco menos que idílica, sino concreta y cercana, de problemas y afanes, de trabajo e ilusiones, que son los mismos de las personas sin discapacidad.
6. Es importante que los medios ofrezcan espacios protagonizados y realizados por las propias personas con discapacidad o al menos con presencia destacada de ellas. En ese sentido, se han realizado en los últimos treinta años programas muy positivos, por ejemplo en la radio local andaluza, pero no han tenido la continuidad necesaria, tampoco, no se oculta, resulta tarea fácil. Esos programas posibilitan a las personas con discapacidad el conocimiento de la información, sus posibilidades y sus reglas, también familiariza a los medios y a sus redactores con los problemas de la discapacidad. Asimismo, contribuye a normalizar la presencia de las personas con discapacidad en el día a día de la sociedad.
7. Menudean aún en los medios estereotipos en torno a sufrimientos, infantilismo o dependencia de las personas con discapacidad, aunque a veces se mezcla con el loable afán del periodista de contribuir a superar el estigma social y denunciar situaciones de desigualdad y marginación o contribuir a divulgar las reivindicaciones de derechos. Toda reivindicación se debe apoyar en el derecho a la igualdad, sin rasgos meramente emotivos o paternalistas.
8. El acoso y ciberacoso escolar es triple entre los alumnos con algún tipo de discapacidad en relación al resto del alumnado, según datos de UNICEF. El grado de denuncia además suele ser inferior por las circunstancias de los niños y jóvenes que lo padecen. La inexistencia de protocolos antiacoso para estos casos específicos, agravan el panorama. Los medios deben contribuir a denunciar el problema, sin sensacionalismos y con respeto a la intimidad, y contribuir a la creación de una conciencia social que ayude a reducir y neutralizar la incidencia de estos casos de acoso.
9. A menudo vemos en los medios la vinculación entre enfermedad mental, discapacidad y violencia. Son informaciones

que, mal planteadas, tienden a mantener e incluso reforzar los prejuicios hacia las personas con discapacidad. Una persona con enfermedad mental puede cometer una agresión, pero no es necesariamente una persona con discapacidad intelectual. Subrayemos, además, la frecuencia con que los abogados de personas juzgadas por delitos de violencia afirman que éstas padecen una enfermedad mental, para evitar o al menos rebajar condenas, todo ello contribuye a que un sector de la sociedad poco advertido identifique enfermo mental con persona con discapacidad intelectual. Pero debemos, una vez más, subrayar la diferencia. En cualquier caso, la violencia de una persona no debe generalizar a un colectivo.

10. Es conveniente no favorecer desde los medios la sobreprotección. Bien diferente es el apoyo, que no deja de ser un refuerzo conveniente cara a objetivos concretos. La sobreprotección puede llegar a ser contraproducente al anular la iniciativa e independencia de la persona con discapacidad y no aprovechar su voluntad y sus capacidades.
11. Son de agradecer las informaciones sobre logros relevantes de las personas con discapacidad, que menudean en el ámbito, por ejemplo, del deporte. Todos nos alegramos de los continuados éxitos de las personas con discapacidad en el deporte tanto en el ámbito español como internacional. Se presentan como llamativas conquistas, y modelos a imitar. No obstante, debemos ser prudentes y matizar, porque estas informaciones, planteadas sin una adecuada contextualización, suelen contribuir a consolidar una imagen casi mítica, alejada, sin embargo, de la realidad que viven las personas con discapacidad.
12. Los medios pueden realizar una excelente labor recordando las dificultades cotidianas con las que se encuentran las personas con discapacidad, agravadas a menudo en los entornos rurales. El precio elevado de los accesorios, de prótesis a sillas de ruedas, el mantenimiento de importantes barreras físicas, incluso en empresas o instituciones relevantes la insolidaridad de muchas personas, que ocupan, por ejemplo, aparcamientos para personas con discapacidad o la negativa de comunidades de vecinos a construir accesos adecuados. Los medios pueden contribuir al desarrollo personal y la afirmación de un estilo de vida independiente y participativo en el seno de la comunidad, incluida la presencia en actividades de ocio y tiempo libre. Los medios informativos han valorado muy positivamente logros como la reciente reforma de la ley electoral, que ha permitido el voto de 100.000 personas con discapacidad intelectual que estaban privadas del mismo. Pero otros muchos problemas subsisten. Recordemos, por ejemplo, que en 2018 España fue amonestada por la ONU por no garantizar el derecho a la educación inclusiva de todo el alumnado con discapacidad. Los medios pueden, igualmente, recordar y apoyar campañas como la desarrollada contra el copago en dependencia o para la eliminación de peajes a personas con movilidad reducida. Los medios, en definitiva, pueden promover una imagen de la persona con discapacidad intelectual como alguien que persigue los mismos sueños y tiene los mismos objetivos que el resto de la sociedad (pareja, trabajo, vivienda); todo ello se puede conseguir con los apoyos necesarios y generando oportunidades.
13. Por otro lado, se evidencia que durante décadas los medios han centrado su discurso en la necesidad de integración social de las personas con discapacidad. Hoy, sin renunciar a ese objetivo, con nuevos planteamientos, se tiende a poner más énfasis en el reconocimiento de la diversidad de la propia sociedad, presentando la discapacidad como una parte relevante de esa diversidad, e insistiendo en la igualdad de las personas con discapacidad, lo que resulta mucho más positivo para las propias personas con discapacidad y para toda la sociedad.
14. En suma, los medios tienen un papel relevante en el ámbito de la discapacidad, sobre todo favoreciendo los cambios de actitud y la superación de barreras mentales en el seno de la sociedad, denunciando discriminaciones, difundiendo iniciativas y objetivos de mejora y divulgando un lenguaje no discriminatorio.





5. Proyección Institucional

5. Proyección institucional

5.1 Encuentros con otros organismos reguladores

Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)



En 2019 se ha cumplido una década de la anexión del CAA a la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA), que es la red internacional más antigua y extensa de consejos audiovisuales, compuesta por 53 autoridades de 47 países. Creada en 1995, la EPRA tiene como objetivo el debate e intercambio de experiencias entre las autoridades reguladoras sobre los retos comunes que se presentan en el sector audiovisual a nivel europeo, nacional y regional. En estos encuentros participan, además de las autoridades audiovisuales, representantes de la Comisión Europea, el Observatorio Audiovisual Europeo y el Consejo de Europa que comunican a la plataforma cuestiones de actualidad audiovisual en sus respectivos ámbitos de competencias.

Esta plataforma celebra dos reuniones al año con el propósito de generar foros de análisis y reflexión sobre asuntos de actualidad en el ámbito audiovisual. Entre los días 29 y 31 de mayo, la presidenta del Consejo, Emelina Fernández asistió a la 49ª reunión de la EPRA, celebrada en Sarajevo. Unos meses después, el actual presidente del CAA, Antonio Checa, asistió junto a la consejera Ana Millán a la siguiente cita bienal de la EPRA, que tuvo lugar en Atenas, a finales de octubre.

Antonio Checa y Ana Millán, se dirigieron a los asistentes de las jornadas a modo de presentación por tratarse de su primera

participación en la EPRA, tras su nombramiento el pasado mes de julio y la renovación del CAA. En concreto, destacaron que “en sus quince años de existencia, el Consejo ha desarrollado una amplia gama de actividades, ha realizado numerosos estudios, informes y recomendaciones, con relevante acogida social en muchos casos. En esta nueva etapa queremos proseguir, pero adaptando también la actuación de la institución a las realidades, inquietudes y demandas de la sociedad en el ámbito audiovisual, como es el tema de la protección de los menores en el mundo digital”. Los dos temas centrales que se abordaron en el 50º congreso de la EPRA fueron la protección de los menores en el mundo digital y la inteligencia artificial.



La consejera Ana Millán y el presidente del CAA, Antonio Checa, durante la 50ª reunión de la EPRA en Atenas.



Los representantes de la CICA durante la reunión de esta plataforma en Málaga.

Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA)

El Consejo Audiovisual de Andalucía forma parte de la Conferencia Ibérica de Reguladores Independientes (CICA), al igual que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y la Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Esta plataforma busca crear cauces que permitan un intercambio eficaz de información entre sus miembros, así como vías de colaboración en el desarrollo de sus funciones.

Los representantes de esta plataforma se dieron cita el pasado mes de mayo en Málaga para coordinar una estrategia común para que se promulgue una normativa nacional que regule la publicidad de los juegos de azar y las apuestas *online*.

Los informes expuestos en la reunión constataron un incumplimiento sistemático de las medidas de autorregulación que adoptó el sector en el año 2012 y una proliferación de la publicidad del juego en los medios de comunicación sin ningún tipo de límite. Una de las cuestiones más preocupantes es la emisión de anuncios del juego dentro de la franja horaria de protección de menores, que viene creciendo, además de forma exponencial, en los últimos años. De

esta forma, se está fomentando a los menores una práctica que tienen prohibida y que genera comportamientos fuertemente adictivos. Entidades como los colegios de médicos o asociaciones de ex jugadores rehabilitados vienen también alertando sobre los riesgos de la promoción del juego.

Los miembros de la CICA acordaron la elaboración de un documento conjunto que recoja su posicionamiento a favor de la regulación y los aspectos principales que debe incluir con un doble objetivo: la protección de los menores y la prevención de la ludopatía.

Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM)

El Consejo Audiovisual de Andalucía se unió a la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) en el año 2006 y desde entonces, ha participado en las periódicas asambleas plenarias de presidentes que se han celebrado. Esta plataforma está compuesta por 26 autoridades audiovisuales de 23 países distintos de ambas orillas del Mediterráneo. La RIRM tiene por objetivo compartir experiencias, fortalecer las relaciones entre sus miembros e identificar los retos comunes que se presentan en el ámbito audiovisual Mediterráneo.

El CAA estaba invitado a Rabat para la última reunión de la RIRM, prevista para los días 12 y 13 de diciembre de 2019, donde el presidente tenía planeado presentar los objetivos del renovado equipo del Consejo, así como ofrecer una intervención sobre algunos de los siguientes temas de actualidad: regulación digital en torno al discurso del odio y la desinformación, tratamiento mediático del fenómeno migratorio o la alfabetización mediática. Sin embargo, la participación del CAA no fue posible, porque el evento fue cancelado por problemas logísticos y económicos de la autoridad reguladora anfitriona, la cual dimitió de su cargo. Todavía no se ha anunciado la fecha y lugar del próximo encuentro, aunque ya se conoce la entidad que sustituirá a la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) de Marruecos en la vicepresidencia de la RIRM, será la Agencija za Elektroničke Medije (AEM) de Croacia.



5.2 Relaciones institucionales

Parlamento de Andalucía

En marzo de 2019, Emelina Fernández, que ostentaba en ese momento el cargo de presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, compareció ante la Comisión de Presidencia, Administración Pública e Interior del Parlamento andaluz para presentar los informes anuales del CAA correspondientes a los ejercicios 2017 y 2018. Durante su exposición manifestó la necesidad de dotar de recursos adicionales al Consejo para poder ejercer con plenas garantías las nuevas competencias que le atribuye la Ley Audiovisual -en vigor desde octubre de 2018- en materia de inspección. Es más, subrayó la relevancia de la aprobación de la Ley Audiovisual de Andalucía para el sector y para la institución reguladora en particular, puesto que refuerza e incrementa sus competencias.

Emelina Fernández inició su comparecencia remarcando los niveles de exigencia con los que viene trabajando el CAA desde su creación, así como el mandato de independencia forjado en el seno de la institución, gracias a su configuración como una entidad independiente, con personalidad jurídica propia, con plena capacidad y autonomía orgánica para el ejercicio de sus funciones. También hizo hincapié en la apuesta del Consejo por el fomento de buenas prácticas con la elaboración de guías y recomendaciones dirigidas a los periodistas que constituyen una referencia no sólo en Andalucía, sino también en toda España. Asimismo, describió las principales actuaciones del CAA en torno a cuatro líneas generales: protección de menores y otros colectivos vulnerables; salvaguarda del pluralismo político, social, cultural y religioso; promoción de la igualdad de género en los medios y comunicación con la ciudadanía.

Ante la creciente inquietud social por la facilidad y libertad con la que los menores acceden a contenidos en internet, el CAA respondió a esta preocupación con la elaboración de unas recomendaciones sobre menores de internet y un informe sobre el uso abusivo de las redes, la exposición de la intimidad y el ciberacoso.

Respecto a la igualdad de género, la presidenta denunció que este es el ámbito necesitado de mayores avances en los medios, debido a los desequilibrios que todavía existen. "La realidad de la mujer sigue sin encontrar un reflejo fiel en las pantallas, un hecho que

también se hace notar en la publicidad, en especial por el efecto de mensajes sustentados en estereotipos que menoscaban su imagen", lamentó la presidenta del CAA. Además, recordó que en 2018 el Consejo elaboró unos criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas, siendo esta una iniciativa única y pionera en España.

Emelina Fernández concluyó su comparecencia defendiendo la consolidación del CAA como una institución de referencia en el panorama audiovisual autonómico y nacional, donde ocupa su propio espacio de actuación como garante de los derechos de la ciudadanía ante los medios audiovisuales.

Entidades relacionadas con el sector audiovisual

A lo largo de los primeros meses de su mandato, el presidente del Consejo, Antonio Checa, se ha reunido con directores y responsables de diferentes organizaciones y colectivos para así conocer de primera mano la situación del sector audiovisual, las inquietudes de la ciudadanía e iniciar redes de contacto y colaboración. Los consejeros y consejeras del CAA han participado en varios de esos encuentros, tanto dentro de la sede del Consejo como fuera del mismo.



El Pleno del Consejo durante una reunión con Juan de Dios Mellado, director general de RTVA.



El consejero de Educación y Deportes, Javier Imbroda, fue recibido por el Pleno en la sede del Consejo.

En concreto, se han mantenido encuentros con representantes de las siguientes instituciones, que aparecen por orden cronológico:

- Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía.
- Sindicato de Periodistas de Andalucía.
- Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (Acutel).
- Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV).
- Andalucía Film Commission.
- Asociación de Escritoras y Escritores Cinematográficos de Andalucía (ASECAN).
- Asociación Española de Cine e Imágenes Científicos (ASECIC).
- Onda Jaén.
- Fundación Audiovisual Pública Andaluza (Fundación AVA).
- Fundación Aprender a Mirar.
- Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA).
- Consejo Escolar de Andalucía.
- Consejería de Educación y Deporte.



Encuentro entre Jesús Maetzu, Defensor del Pueblo Andaluz, el consejero Paulino García y el presidente del CAA.

- Dirección General y Consejo de Administración de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA.
- Federación Andaluza de Jugadores de Azar Rehabilitados (FAJER).
- Diputación de Sevilla.
- Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC).
- Defensor del Pueblo Andaluz.

5.3. Convenios y protocolos

Convenio con la Fundación Cajasol

El 15 de octubre de 2019, el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, y el presidente del CAA suscribieron el convenio de colaboración entre ambas entidades para la convocatoria de la VI edición de los Premios Andaluces ‘El Audiovisual en la Escuela’. Esta iniciativa del CAA, destinada tanto a alumnos como a docentes, tiene como objetivo fomentar las competencias en comunicación audiovisual durante las distintas etapas educativas, para favorecer así la capacidad crítica ante los mensajes y la publicidad recibidos a través de los medios de comunicación e internet

En el concurso podrán participar estudiantes andaluces de entre 6 y 18 años y sus profesores, además, como novedad de este curso, podrán presentarse también los centros educativos privados junto a los públicos y concertados. En la modalidad de alumnado se otorgarán cinco premios, uno por cada etapa del ciclo educativo desde Primaria hasta Educación Secundaria Postobligatoria, más un sexto galardón para el profesorado. Los trabajos, en formato audiovisual, pueden presentarse hasta el 30 de abril de 2020.

Cada premio está dotado con 1.000 euros, cuantía que los ganadores han de destinar a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual. Un jurado compuesto por representantes del CAA, la Fundación Cajasol y el Consejo Escolar de Andalucía evaluará el interés educativo, la calidad y coherencia del trabajo y su carácter innovador a la hora de conceder los galardones.



Firma del convenio entre la Fundación Cajasol y el Consejo Audiovisual de Andalucía en octubre de 2019.

Como en la anterior edición, se valorarán de forma especial los proyectos (en formato de vídeo de menos de cinco minutos de duración), que aborden las nuevas formas de comunicación a través de internet, así como los conflictos derivados de estos nuevos usos, como el ciberacoso, el *sexting* o la adicción a las nuevas tecnologías.



Gala de entrega de los galardones de la V edición de los Premios ‘El Audiovisual en la Escuela’.

Convenio con RTVA

El 8 de noviembre de 2018 el Consejo Audiovisual de Andalucía firmó un convenio de colaboración con la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), cuyo objeto es la difusión de los Premios “El Audiovisual en la Escuela”.

En dicho acuerdo, cuya vigencia es de dos años con posibilidad de prórrogas, la RTVA se compromete a ofrecer atención informativa preferente, en alguno de sus programas tanto de radio como televisión sobre dicho certamen, especialmente respecto a su convocatoria y la entrega de los mismos. Además de emitir en Canal Sur por cualquiera de sus canales de televisión, los vídeos ganadores o fragmentos de los mismos, siempre que estos superen los parámetros de calidad establecidos por RTVA para sus emisiones.

Protocolo General de Actuación con la Universidad de Cádiz

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Antonio Checa, y el rector de la Universidad de Cádiz (UCA), Francisco Piniella firmaron el pasado día 2 de diciembre un Protocolo General de Actuación para la Promoción de la Igualdad de Género. De esta forma, ambas instituciones se comprometen a cooperar en el desarrollo de acciones conjuntas, dentro del proyecto 'La Universidad como sujeto transformador de la realidad social en materia de igualdad de género'.

Este plan tiene entre sus líneas prioritarias de trabajo la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, mediante el fomento del ejercicio de una ciudadanía global, solidaria, activa, crítica y responsable, fortaleciendo las capacidades de los agentes andaluces, la promoción de la innovación y la transmisión de conocimientos.



El presidente del CAA rubricó el protocolo general de actuación con la Universidad de Cádiz.

Tanto el CAA como la UCA reconocen la necesidad de difundir los principios de igualdad de género a través de los medios de comunicación, para lo que es necesario profundizar en el estudio y conocimiento de aquellos contenidos, prácticas y formas de discriminación, incidiendo en la capacitación de sus profesionales e incentivando la autorregulación.

El Consejo Audiovisual de Andalucía y la unidad de Igualdad entre Mujeres y Hombres de la Universidad de Cádiz pretenden llevar a cabo actividades de interés común en el ámbito de la comunicación audiovisual y, en particular, dirigidas a la promoción de los derechos de la mujer, la lucha contra la violencia de género y la alfabetización mediática. Entre ellas, se incluye el impulso de la firma del Pacto por el Pluralismo y la Igualdad en el Deporte en el ámbito de la Universidad.





6. Organización y funcionamiento

6. Organización y funcionamiento

6.1 Composición y miembros

La Ley 1/2004, de 17 de diciembre abordó la creación en 2005 del Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad pública, de autogobierno e independiente. Es una institución integrada por personas de reconocido prestigio en los ámbitos de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural o social, según establece su Ley de Creación. Los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía, incluida su Presidencia, son nombrados por periodo igual al de la legislatura y pueden ser reelegidos. Una vez agotado el mandato, continuarán ejerciendo sus funciones hasta la elección del nuevo Consejo. El Parlamento de Andalucía procederá a dicha elección en el plazo máximo de un año desde su constitución.

El Consejo es un órgano colegiado, es decir, sus decisiones se acuerdan en Pleno, compuesto por nueve miembros, respetando la paridad de género, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos de sus miembros, y nombrados por el Consejo de Gobierno, según la Ley 2/2019, de 26 de junio. Esta normativa ha supuesto la reducción del número de miembros para lograr, sin afectar a la eficacia y pluralidad, una reducción del coste de altos cargos para aprovechar al máximo los recursos propios con los que cuenta la Junta de Andalucía. El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado actualmente por nueve Consejeros, elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno es nombrado para la Presidencia, mientras que el Secretario General es designado por la Presidencia. A fecha 31 de diciembre de 2019, el Pleno estaba compuesto por 10 altos cargos: presidente, secretario general y ocho consejeros.



El presidente de la Junta de Andalucía y Antonio Checa durante la toma de posesión de la Presidencia del CAA.

La persona que ocupa la Presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –art. 12 de su Reglamento orgánico y de funcionamiento - es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el/la Presidente/a de la Junta de Andalucía, mediante decreto acordado por el Consejo de Gobierno - art. 5 de su Ley de Creación. La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos miembros (personal eventual), puestos cubiertos en su totalidad. Durante 2019 como consecuencia de la aprobación del Decreto 439/2019 de 2 de abril los efectivos eventuales del Gabinete experimentaron una disminución del 50%, pasando de cuatro a los dos actuales.



El Pleno del CAA durante una reunión con los consejeros de la RTVA.

COMPOSICIÓN DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2019

Presidenta

Dña. Emelina Fernández Soriano

Consejeros/as

D. José María Arenzana Seisdedos

D. Eduardo Castro Maldonado

D. Francisco Cervantes Bolaños

D^a Cristina Cruces Roldán

D^a Carmen Elías Iglesias

D^a Inmaculada Navarrete Contreras

D^a Carmen Fernández Morillo

D^a María Luisa Pérez Pérez

Secretario general

D. Juan Antonio Cortecero Montijano

COMPOSICIÓN A PARTIR DEL 16 DE JULIO DE 2019

Presidente

D. Antonio Checa Godoy

Consejeros/as

D. Joaquín Durán Ayo

D. Paulino García García

D^a Pilar Jimeno Llerena

D^a Ana Millán Muñoz

D. Mateo Rísquez Madrideo

D^a Juana Amalia Rodríguez Hernández

D^a María Luisa Suero Muñoz

D^a Pilar Távora Sánchez

Secretario general

D. Daniel Ramos Illanes

PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



Antonio Checa Godoy

CONSEJEROS Y CONSEJERAS



Joaquín Durán Ayo



Paulino García García



Pilar Jimeno Llerena



Ana Millán Muñoz



Mateo Rísquez Madrdejos



J. Amalia Rodríguez Hernández



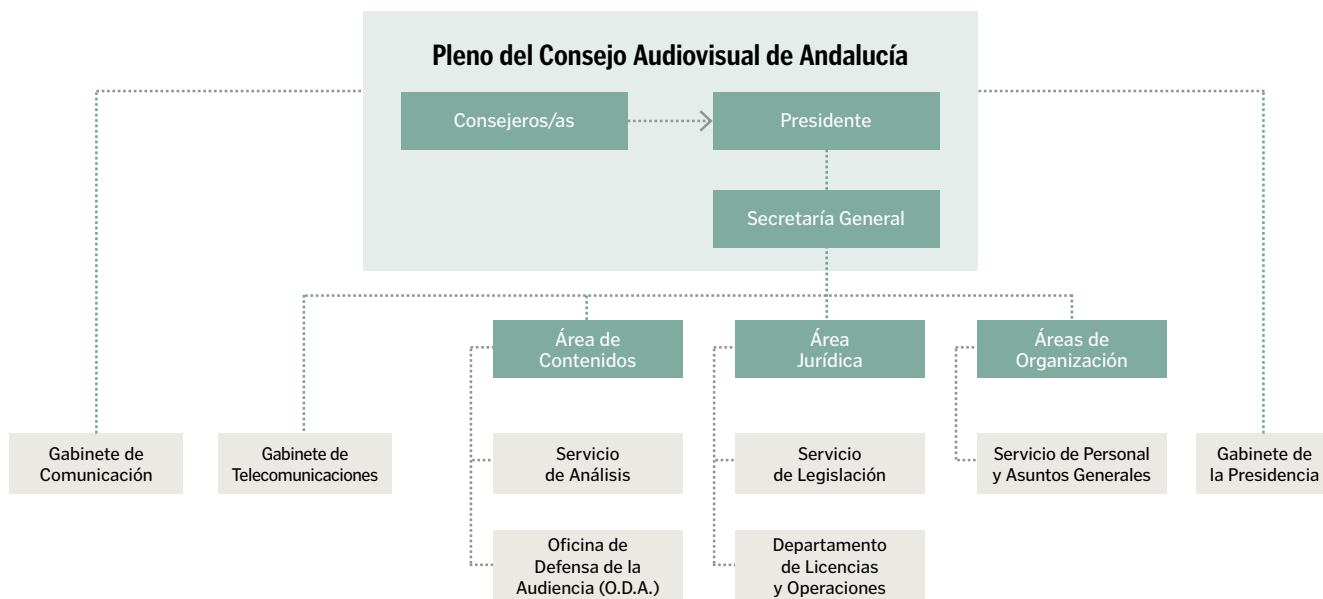
María Luisa Suero Muñoz



Pilar Távora Sánchez

6.2 Organigrama y funciones

El Consejo Audiovisual de Andalucía dispone de una organización articulada en tres áreas administrativas: Contenidos, Jurídica y Organización, con un personal funcionario adscrito según procedimientos comunes a la Junta de Andalucía. Además, cuenta con una Secretaría General que, junto a la presidencia, los consejeros y consejeras, componen el Pleno de la Institución.



Las funciones de la Secretaría General y las áreas administrativas son las siguientes:

	Responsabilidades
Secretaría general	<ul style="list-style-type: none"> - Administración al servicio del Consejo. - Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas. - Convocatorias para la celebración de las sesiones del Pleno y otros órganos del Consejo.
Área de Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios.
Área Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo.
Área de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y seguimiento de programas de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.

Recursos Humanos

El Consejo Audiovisual de Andalucía es asistido para su funcionamiento por personal funcionario y laboral adscritos a la relación de puestos de trabajo aprobada por Decreto 216/2005², de 4 de octubre y por el Decreto 91/2006 de 2 de mayo³. La misma cuenta con un total de 43 puestos de trabajo, de los

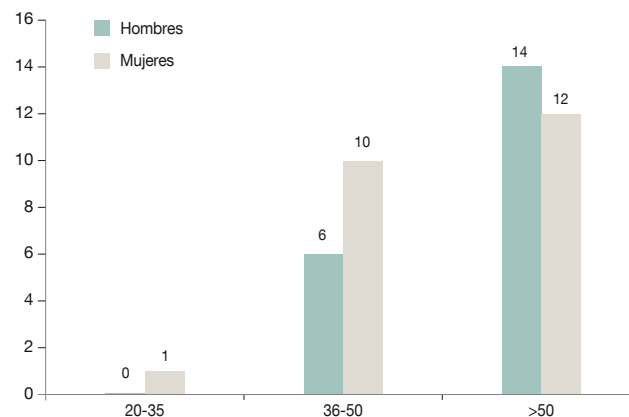
que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2019, un total de treinta y un puestos: veintiocho correspondientes a personal funcionario y tres a personal laboral. El desglose por adscripción a las distintas Áreas y grupos se refleja en los siguientes cuadros:

Funcionarios	Grupo A1		Grupo A2		Grupo C1		Grupo C2		Total		
Sexo	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Total
Área organización	2	1	0	1	2	2	0	0	4	4	8
Área jurídica	2	2	0	0	0	1	0	0	2	3	5
Área contenidos	3	4	0	0	0	0	0	0	3	4	7
Departamento Informática	1	0	1	0	1	0	0	0	3	0	3
Secretarios/as	0	0	0	0	1	3	0	1	1	4	5
Total	8	7	1	1	4	6	0	1	13	15	28

Laborales	Grupo IV		Grupo V		Total		
Sexo	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Total
Conductor	1	0	0	0	1	0	1
P.S.G.	0	0	2	0	2	0	2
Total	1	0	2	0	3	0	3

Total personal por categoría			
Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Altos cargos	5	5	10
Eventuales	0	2	2
Funcionarios	13	15	28
Laborales	3	0	3
Total	21	22	43

En resumen, la composición del Consejo desglosado por grupo de edad y sexo es el siguiente:



Asimismo, durante el año 2019 desde el Consejo Audiovisual de Andalucía no se ha llevado a cabo ningún plan de formación, ni becas, como tampoco ha recibido beneficios sociales.

2. <http://juntadeandalucia.es/boja/2005/208/d26.pdf>.

3. Boja nº 147 de 29 de julio de 2013.

6.3 Presupuestos

El CAA cuenta con unos recursos presupuestarios que se recogen en la -Sección 06.00- y el Programa Presupuestario 11H “Autoridad y Asesoramiento Audiovisual de la Comunidad Autónoma” del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para el ejercicio 2019 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito inicial de 4.557.302,00 euros, lo que representó una cuantía ligeramente inferior al presupuesto de 2018, continuándose la senda de

contención del gasto corriente e inversiones iniciada años atrás, en consonancia con las medidas de austeridad adoptadas por el gobierno de la Junta de Andalucía. El presupuesto se distribuyó en cuatro Capítulos: Capítulo I “Gastos de Personal”; Capítulo II “Gastos Corrientes en Bienes y Servicios”; Capítulo IV “Transferencias Corrientes” y Capítulo VI “Inversiones Reales”. El importe de los créditos por Capítulos, así como el peso específico de los mismos sobre el total del presupuesto, se refleja en el siguiente cuadro. De los datos contenidos en el mismo cabe subrayar que el mayor importe del crédito, concretamente el 62,70%, correspondió a Gastos de Personal.

Tabla 11. Programa Presupuestario 11h: “Autoridad Y Asesoramiento Audiovisual”. Ejercicio 2019

Capítulo	Crédito inicial	% Capítulo/ presupuesto	Crédito definitivo	% Capítulo/ presupuesto
Capítulo I	2.826.000,00	62,01	2.826.000,00	62,70
Capítulo II	1.089.236,00	23,90	1.089.236,00	24,17
Capítulo IV	4.066,00	0,09	4.066,00	0,09
Capítulo VI	638.000,00	14,00	588.000,00	13,05
Total	4.557.302,00	100,00	4.507.302,00	100,00

Durante el ejercicio 2019 no se realizó por parte del Consejo ninguna modificación presupuestaria que afectara a la distribución por capítulos, sin embargo, el Capítulo VI se vio afectado por un acuerdo de no disponibilidad aprobado el 4 de septiembre por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, lo que supuso una disminución del crédito inicial por importe de 50.000 euros, quedando los créditos definitivos totales en 4.507.302 euros. Los gastos corrientes o de funcionamiento (Capítulo II) representaron en 2019 un 24,17% del presupuesto total del Consejo, porcentaje prácticamente similar a los de años precedentes. Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2019, ascendieron a 588.000,00 euros, cifra superior en 3.000 euros a la del año anterior, representando el 13,05 % del presupuesto total. Por último, aunque poco significativo, cabe señalar que los créditos del Capítulo IV (transferencias corrientes), han contado con

una dotación de 4.066,00 euros lo que representa el 0,09 % del presupuesto del CAA, partida que ha permanece estable durante los dos últimos ejercicios presupuestarios.

Capítulo	Crédito definitivo	Obligaciones reconocidas	% Ejecución Presupuesto 2019
Capítulo I	2.826.000,00	2.466.121,73	87,27
Capítulo II	1.089.236,00	837.771,54	76,91
Capítulo IV	4.066,00	3.400,00	83,62
Capítulo VI	588.000,00	469.253,11	79,80
Total	4.507.302,00	3.776.546,38	83,79

Descritos los créditos definitivos pasamos al análisis y comentario sobre la ejecución de los mismos. Durante el ejercicio 2019 se reconocieron obligaciones, en contabilidad previa, por importe de 3.776.546,38 euros, alcanzándose un nivel de ejecución del 83,79% sobre el crédito disponible total, nivel de ejecución y de obligaciones reconocidas ligeramente inferior a la del ejercicio precedente.

En cuanto a la ejecución por Capítulos, cabe subrayar, que se sigue acentuando la contención de gasto en la ejecución del Capítulo II, como consecuencia de las medidas de austeridad adoptadas en gastos corrientes, alcanzado las obligaciones reconocidas en Gasto Corriente la cifra de 837.771,54 euros, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 76,91%.

Por otro lado hay que destacar que en el Capítulo VI (Inversiones Reales) las obligaciones reconocidas ascendieron a 469.253,11 euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 79,80%. La ejecución de este Capítulo VI ha sido posible por la optimización de la gestión de los contratos de actividad, de carácter tarifarios, que ha permitido conseguir al finalizar el ejercicio ciertos ahorros en el Capítulo de Inversiones. Todo ello, por el contrario, no significa que la totalidad de los créditos no deban estar a disposición de los compromisos contractuales en el presupuesto inicial, ya que ese mínimo ahorro ha podido producirse por la ausencia de incidencias que podrían producirse y además, por una gestión “al límite” de lo imprescindible que puede verse alterada por el encargo al CAA por el Parlamento o el Gobierno de cualquier análisis que incidiría en el gasto.

Por último, señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 87,27 %, como es sabido, en este epígrafe su dinámica y nivel de ejecución depende exclusivamente de la política retributiva de la Junta de Andalucía, así como de la composición orgánica del Consejo, en cuanto a su estructura de recursos humanos y al régimen retributivo legalmente aplicable. La estructura de personal del Consejo aparece detallada en el apartado de Recursos Humanos.

En cuanto a la ejecución presupuestaria teniendo en cuenta la Clasificación Económica del Gasto Público, las Operaciones

Corrientes y que comprenderían los Gastos de Personal (Capítulo I), los Gastos Corrientes en Bienes y Servicios (Capítulo II) y las Transferencias Corrientes (Capítulo IV), que en conjunto han supuesto un peso del 86,95% del presupuesto definitivo del CAA en 2019 y fueron ejecutadas globalmente al 84,38%.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron el 13,03% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 79,80%.

Clasificación económica	Crédito definitivo	% Sobre crédito definitivo	Obligaciones reconocidas	% Ejecución
Operaciones corrientes	3.919.302,00	86,95%	3.307.293,27	84,38%
Operaciones de capital	588.000,00	13,03%	469.253,11	79,80%



En relación a los ejercicios presupuestarios anteriores, los resultados comparativos de los tres últimos ejercicios aparecen reflejados en el siguiente cuadro:

Capítulo	2017			2018			2019		
	Crédito definitivo	Obligaciones reconocidas	% Ejecución	Crédito definitivo	Obligaciones reconocidas	% Ejecución	Crédito definitivo	Obligaciones reconocidas	% Ejecución
Capítulo I	2.826.194,00	2.483.834,11	87,89	2.868.587,00	2.628.138,95	91,62%	2.826.000,00	2.466.121,73	87,27
Capítulo II	1.108.898,00	882.760,47	79,61	1.108.898,00	862.830,84	77,81%	1.089.236,00	837.771,54	76,91
Capítulo IV	4.066,00	2.400,00	59,03	4.066,00	2.400,00	59,03%	4.066,00	3.400,00	83,62
Capítulo VI	585.000,00	483.767,28	82,70	585.000,00	493.711,06	84,40%	588.000,00	469.253,11	79,80
Total	4.524.158,00	3.852.761,86	85,16	4.566.551,00	3.987.080,85	87,31%	4.507.302,00	3.776.546,38	83,79

La disminución de los créditos y del gasto en el Capítulo I, registrada en los ejercicios 2011 y siguientes, obedeció a la incidencia total en dicho capítulo, de las medidas de austeridad adoptadas al objeto de paliar la situación de crisis económica. A partir de 2015 cambia la tendencia hacia una cifra más o menos estable, que sigue consolidándose durante 2017, 2018 y 2019 por la recuperación de las retribuciones del personal funcionario que fueron suprimidas en los ejercicios anteriores. Así el volumen de los créditos ejecutados correspondientes a los Gastos de Personal (obligaciones reconocidas) en 2019 representó el 65,30 % del total del presupuesto ejecutado por el Consejo.

En relación al Capítulo II, las obligaciones reconocidas de este capítulo en 2019 fueron inferiores a las de los ejercicios anteriores, mostrando un porcentaje de ejecución también inferior respecto a los años precedentes. Respecto a la evolución del Capítulo IV, la cuantía de los créditos disponibles se ha mantenido en idéntica cifra durante el trienio 2017- 2019, y se enmarca igualmente dentro de la política de austeridad y contracción del gasto, ejecutándose durante 2019 al 83,62%. En cuanto al Capítulo VI, se observa que la cuantía de los créditos definitivos permanece en cifras absolutas prácticamente similares durante los últimos tres ejercicios, si bien

en el inicio del trienio experimentó un ligero aumento respecto a la cifra de 2016. Las obligaciones reconocidas en 2018 alcanzaron casi el 80%.

A modo de resumen del trienio, puede destacarse que el total del crédito definitivo vuelve a caer por debajo de los niveles de 2017 y 2018, años que experimentaron aumentos tras una continua y paulatina disminución de los créditos totales iniciada ya hace más de cinco años y que entre 2013 y 2016 supuso un descenso superior al medio millón de euros en los presupuestos del Consejo. También se destaca que las obligaciones reconocidas en su conjunto durante el trienio 2017-2019 han experimentado subidas y bajadas, situándose en 2019 el nivel de ejecución más bajo de los últimos cuatro años como reflejo de las medidas de ahorro y austeridad que se llevan a cabo en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Cabe señalar que todos los expedientes de contratación que se han tramitado han cumplido con los niveles de exigencias procedimentales legalmente establecidas. Durante el ejercicio 2019, se ha aplicado según correspondiese, el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público 3/2011 o para los más recientes, la Ley de Contratos del Sector Público 9/2017.

6.4. Órganos de gobierno

PLENO

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual de Andalucía, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por los consejeros y consejeras, y se encuentra asistido por el secretario general, que actúa con voz, pero sin voto. En el año 2019, se celebraron 23 sesiones plenarias que tuvieron lugar en la sede del CAA en Sevilla.

COMISIONES

Debido al cambio de miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía, durante los primeros seis meses del año 2019 se llevaban a cabo las siguientes Comisiones Permanentes:

Comisión de Contenidos y Publicidad (televisión y radio) se encarga de:

- Tramitar las quejas, peticiones y sugerencias recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia y estudiar las alertas detectadas a través del sistema de seguimiento de medios.
- Elaborar decisiones, instrucciones o recomendaciones derivadas de contenidos audiovisuales y publicidad, así como supervisar las ediciones periódicas del Barómetro Audiovisual de Andalucía, informes y los estudios de contenido.

Comisión de Pluralismo, Regulación y Nuevos Servicios Audiovisuales se encarga de:

- Debatar y conocer los asuntos relacionados con la salvaguarda de los principios de pluralismo político y supervisar la elaboración de los estudios de pluralismo.
- Incorporar los indicadores de imparcialidad informativa en los informes de pluralismo político.

- Elaborar las propuestas de modificaciones legislativas e informar de las propuestas de acuerdos que hayan de elevarse al Pleno en los procedimientos sancionadores.
- Estudiar los impactos en la regulación audiovisual que se deriven de la aparición de nuevos servicios audiovisuales.

En la sesión del Pleno celebrada el 15 de julio de 2019 se acuerda crear las siguientes Comisiones Permanentes:

Comisión de Contenidos se encarga de:

- El estudio de las alertas detectadas a través del sistema de seguimiento de medios.
- En consecuencia, la elaboración de decisiones, instrucciones o recomendaciones derivadas de contenidos audiovisuales o de publicidad.
- La supervisión de la edición anual del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Comisión de Pluralismo y Regulación se encarga de:

- El planteamiento y debate de cuestiones relacionadas con la salvaguarda de los principios de pluralismo político en los medios.
- La elaboración final de los estudios anuales sobre pluralismo.
- Elaborar las propuestas de modificaciones legislativas y las propuestas de acuerdos que hayan de elevarse al Pleno en los procedimientos sancionadores.
- Estudiar los impactos en la regulación audiovisual que se deriven de la aparición de nuevos servicios o demandas audiovisuales.

Comisión de Fomento de Servicios Público se encarga de:

- La atención al cumplimiento de las funciones de servicio público en los medios autonómicos y locales en aspectos como espacios obligatorios, campañas de sensibilización o publicidad gratuita.

- La elaboración de metodologías, si fuese aconsejable, para la aplicación de la función de servicio público en los medios andaluces.
- El fomento de la emisión de programas audiovisuales de formación para los ámbitos infantil y juvenil, aspectos del consumo u otros que pudieran recomendarse.

Comisión de Promoción, Mediación e Iniciativas se encarga de:

- La promoción del conocimiento de las actividades de todo tipo desarrolladas por el Consejo más allá del ámbito de actuación usual de los Gabinetes de prensa.
- El aporte de iniciativas de actividades o líneas de trabajo sobre el mundo audiovisual atendiendo a nuevas necesidades o tendencias detectadas en el seno de la sociedad andaluza.
- Fomento de las relaciones institucionales y convenios de colaboración.

E igualmente, se crea la **Comisión Temporal para la elaboración del Plan Estratégico**, que tiene a su cargo la elaboración de un plan estratégico para el Consejo Audiovisual de Andalucía.

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DE 2019

Comisión de contenidos y publicidad

Presidenta

Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo

Miembros

Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos

Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños

Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras

Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

COMISIÓN DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES

Presidente

Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado

Miembros

Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán

Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias

Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras

Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica.

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019

Comisión de contenidos

Presidente

Sr. Consejero Mateo A. Rísquez Madrideo

Miembros

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Sra. Consejera M^a Luisa Suero Muñoz

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

Comisión de pluralismo y regulación

Presidente

Sr. Consejero Joaquín Durán Ayo

Miembros

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Sra. Consejera J. Amalia Rodríguez Hernández

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica.

Comisión de fomento de servicio público

Presidente

Sr. Consejero Paulino García García

Miembros

Sr. Consejero Mateo A. Rísquez Madrideo

Sra. Consejera J. Amalia Rodríguez Hernández

Secretario: Coordinador del Área de Organización.

Comisión de promoción, mediación e iniciativas

Presidenta

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Miembros

Sr. Consejero Joaquín Durán Ayo

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica.

Comisión temporal para la elaboración del Plan Estratégico

Presidente

Antonio Checa Godoy

Miembros

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Sr. Consejero Mateo A. Rísquez Madrideo

Sra. Consejera M^a Luisa Suero Muñoz

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretario: Secretario General del CAA





7. Resumen de actividades

7. Resumen de actividades

Decisiones del pleno

- **Decisión 1/2019** Para elaboración de los informes anuales sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal.
- **Decisión 2/2019** Por la que se advierte al prestador público andaluz RTVA en relación con la inserción de faldones en la Gala UNICEF de Canal Sur TV.
- **Decisión 3/2019** Sobre el tratamiento informativo dado al accidente y rescate del menor que cayó a un pozo en Totalán (Málaga).
- **Decisión 4/2019** Sobre el tratamiento informativo de la violencia de género.
- **Decisión 5/2019** Sobre contenidos que vulneran la legislación en frecuencias televisivas donde se emite sin licencia.
- **Decisión 6/2019** sobre emisiones relacionadas con el esoterismo y las paraciencias en horario de protección de menores.
- **Decisión 07/2019** Por la que se archiva el expediente de información previa en relación con la inserción de patrocinios de noticias en el informativo de 7 TV Jerez.
- **Decisión 8/2019** Sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones autonómicas y locales.
- **Decisión 09/2019** Sobre los contenidos emitidos por las televisiones.
- **Decisión 10/2019** En relación con la emisión de un contenido en informativo de naturaleza publicitaria.
- **Decisión 11/2019** Por la que se requiere al prestador 7 TV Costa Noroeste cese del patrocinio del informativo.
- **Decisión 12/2019** Por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas.
- **Decisión 13/2019** Advertencia al prestador local 7 TV Bahía de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- **Decisión 14/2019** Advertencia al prestador local 7 TV Granada de la emisión de comunicaciones comerciales.
- **Decisión 15/2019** Por la que se advierte al prestador Mezquita TV sobre inserciones publicitarias en informativos.
- **Decisión 16/2019** Cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores al prestador Bom TV.
- **Decisión 17/2019** Se archiva el expediente al prestador público Interlmería por la detección de contenidos potencialmente perjudiciales para menores.

- **Decisión 18/2019** Se archiva el expediente de información previa a Andalucía TV por la inserción de emplazamiento de productos en programas infantiles.
- **Decisión 19/2019** Sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 20/2019** Requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores al prestador privado 7 TV Sevilla.
- **Decisión 21/2019** Requerimiento de cese de contenidos potencialmente peligrosos para menores al prestador privado 7TV Granada.
- **Decisión 22/2019** Requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores al prestador privado 7 TV Bahía.
- **Decisión 23/2019** Advertencia al prestador privado Sevilla FC TV de la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas.
- **Decisión 24/2019** Requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores a Andalucía TV.
- **Decisión 25/2019** Requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores.
- **Decisión 26/2019** Advertencia al prestador local Condavisión de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- **Decisión 27/2019** Advertencia a Canal Sur TV de la emisión de largometrajes potencialmente perjudiciales.
- **Decisión 28/2019** Requerimiento de cese de largometrajes potencialmente perjudiciales para menores.
- **Decisión 29/2019** Sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas en 2018/2019.

Resoluciones y acuerdos ODA

Resolución 1/2019 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre derecho de acceso a la programación informativa de Doñana Comunicación

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía advierte a Doñana Comunicación de que no puede eludir su responsabilidad editorial en la organización de los contenidos de su programación informativa, tanto en lo relativo a quiénes participan como en los asuntos que se tratan en función de la naturaleza de cada espacio, que debería estar claramente definida para evitar conflictos como el que ha surgido. Corresponde al Consejo de Administración elaborar los criterios rectores de la dirección editorial de la televisión pública, que debe contar con normas que regulen el derecho de acceso y de participación respetando el pluralismo político y social. Es por tanto una responsabilidad del medio, por otra parte ineludible, decidir el tiempo de antena de los representantes de los grupos políticos, así como los temas que se abordan con independencia e imparcialidad, anteponiendo siempre el interés general y el respeto a los principios y derechos de nuestro ordenamiento jurídico para garantizar una participación equilibrada de los grupos políticos teniendo en cuenta su representación institucional y social, en consonancia con los criterios e indicadores del CAA.

Resolución 2/2019 en relación con una queja de ASACIR sobre imparcialidad, pluralismo y falta de veracidad en varios informativos de Onda Jaén

Acuerdo adoptado: El informe realizado sobre cinco noticias emitidas en los informativos del 4 y 11 de febrero de Onda Jaén demuestra el uso sistemático de fuentes indeterminadas para presentar ante la audiencia opiniones y supuestos hechos que deterioran la imagen del PSOE de Jaén en general y del candidato socialista a la alcaldía en particular. En una noticia sobre el proceso de configuración de la lista electoral del PSOE se recurre hasta en siete ocasiones al uso de fuentes anónimas, una práctica desaconsejada por la deontología periodística salvo en casos excepcionales. A lo

anterior se añade que el prestador incurre en una falta de pluralismo directo e indirecto, fragmentación y descontextualización de las declaraciones realizadas por el candidato socialista, insuficiente separación entre opinión e información, no identificación clara del uso de imágenes de archivo y difusión de una información inveraz, sin que se haya rectificado posteriormente. Se han encontrado suficientes indicadores que evidencian una falta de imparcialidad informativa y de pluralismo político en la presentación ante la audiencia de noticias de naturaleza política, que dañan la imagen de una formación política y de su candidato en un periodo próximo a las elecciones. La televisión municipal Onda Jaén debe, por tanto, adoptar pautas de conducta que corrijan la falta de imparcialidad, pluralismo y veracidad detectada en la transmisión de la información a la audiencia. Al comunicar la noticia, los presentadores y periodistas deben abstenerse de opinar sobre asuntos controvertidos, presentando la información sin prejuicios o sesgos subjetivos y manteniendo la independencia editorial del canal que representan, evitando interpretaciones que puedan quebrar el principio de independencia editorial.

Resolución 3/2019 en relación a pluralismo e imparcialidad en la televisión municipal de Tarifa

Acuerdo adoptado: El Consejo considera que en el análisis realizado sobre una muestra de siete informativos de RTV Tarifa, escogidos aleatoriamente en torno a la fecha de interposición de la queja, no se aprecia desequilibrio en el reparto el tiempo de voz de representantes políticos, por cuanto se aproxima a los criterios fijados por este Consejo para el correcto reparto de la representatividad política y su reflejo en los medios audiovisuales públicos. No se desprende tampoco de dicho análisis la vulneración del principio de imparcialidad. En el análisis de la noticia concreta a la que se refiere la queja, emitida el día 24 de junio y referida a la procesión del Corpus Christi, no se aprecia contenido de carácter político sino predominantemente de tipo religioso y social. No obstante, el Consejo advierte que, de acuerdo con la metodología de catalogación que sigue en sus informes periódicos de pluralismo político, en la muestra analizada el tiempo de voz concedido al PP como partido de la oposición no se encuentra ajustado y es inferior a su representación electoral.

Resolución 4/2019 en relación a una supuesta utilización partidista de la televisión municipal Onda Castilblanco

Acuerdo adoptado: El análisis realizado sobre la noticia emitida por Onda Castilblanco a la que se refiere la queja pone de relieve que el lenguaje utilizado es aséptico, así como que no se localizan juicios de valor explícitos y que se concede tiempo de voz tanto a representantes del gobierno municipal como del gobierno autonómico. Sin embargo, debido a la selección de los datos expuestos, se destacan de manera implícita los logros de determinados gobiernos frente a otros, presentando sus gestiones de manera más favorable y vinculándolos directamente con un partido político, en este caso, el PSOE. El Consejo advierte al prestador que debe extremar el cuidado en la presentación de las noticias con el fin de evitar la presencia de rasgos como los descritos que puedan comprometer la debida imparcialidad de un medio de titularidad pública como es Onda Castilblanco.



Resolución 5/2019 en relación al uso de una supuesta expresión racista en un informativo de Radio 5 de RNE

Acuerdo adoptado: El Consejo considera que la expresión utilizada por Radio 5 no es constitutiva de delito ni de infracción alguna y tampoco advierte en ella intención explícita de discriminación o menosprecio. Sin embargo, resulta cuanto menos cuestionable desde el ámbito deontológico la utilización en un informativo radiofónico del término *negrito* como manera de referirse e identificar a una persona. El Consejo advierte a los medios de la necesidad de evitar no solo la extensión de términos que puedan resultar simplificadores o estereotipados para referirse a colectivos necesitados de mayor protección, sino también la de aquellos que, por su paternalismo, reproducen una relación de desigualdad entre el emisor y el individuo nombrado.

Recomendaciones

- *Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el tratamiento informativo del juicio oral por la desaparición y asesinato de un menor en Almería.*
- *Pacto ético sobre la cobertura informativa del juicio por la desaparición y asesinato del pequeño Gabriel Cruz.*
- *Recomendaciones para el tratamiento informativo de la discapacidad.*

Informes

- Informe sobre la publicidad emitida por televisiones sin título habilitante.
- Informe de seguimiento del Código de conducta comercial de la RTVA 2018.
- Informe sobre el tratamiento informativo dado al rescate de un menor en Totalán, Málaga.
- Informe sobre la discapacidad en la publicidad.

- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2018.
- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2018.
- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2018.
- La representación de las personas mayores en la publicidad.
- Informe cualitativo sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos autonómicos andaluces.
- Informe cuantitativo sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2018.
- Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones al juicio por el 'Caso Gabriel'.
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2018.
- 12 informes sobre la actividad de otros organismos reguladores.

Estudios

- *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2019.*

Informes preceptivos

- Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el Proyecto de Decreto por el que se crea el Consejo Andaluz del Pueblo Gitano.
- Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el Anteproyecto de Ley de Lucha contra el Fraude y la Corrupción en Andalucía y Protección de la Persona Denunciante.

- Informe preceptivo sobre la solicitud efectuada por la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, relativa al arrendamiento de licencias de Televisión Digital Terrestre de ámbito local pertenecientes a las demarcaciones de Arcos de la Frontera (TL02CA) y Ubrique (TL07CA).
- Informe preceptivo sobre la solicitud efectuada por la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, relativa a la transmisión de la licencia de Televisión Digital Terrestre de ámbito local perteneciente a la demarcación de Ronda (TL08CA).
- Informe preceptivo sobre la Propuesta de Resolución de extinción de la licencia concedida a Kiss TV Andalucía, S.A., para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisivo en la demarcación de Almonte (TL01H).
- Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por la que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Jerez de la Frontera (Cádiz), en 101'0. MHz.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Armilla (Granada), en 100.3 MHz.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de transmisión de las licencias para la prestación del servicio de televisión digital terrestre de ámbito local pertenecientes a las demarcaciones de Alcalá la Real (TL01J), Andújar (TL02J), Cazorla (TL03J), Linares (TL05J) y Villacarrillo (TL07J), titularidad de Green Publicidad y Medios S.A. a favor de la entidad Publicaciones del Sur S. A.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento del Viso del Alcor (Sevilla), en 107.9 MHz.
- Informe sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Almedinilla (Córdoba), en 107.9 MHz.
- Informe sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Gelves (Sevilla), en 88.6 MHz.
- Informe sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Luque (Córdoba), en 107.9 MHz.
- Informe sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al ayuntamiento de Torreperogil (Jaén), en 107.7 MHz.



Síguenos en



www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

