

**Informe Anual 2021
del Consejo Audiovisual de Andalucía
al Parlamento de Andalucía**

MEMORIA 16

EDITA





Consejo Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía

DISEÑO, MAQUETACIÓN, IMPRESIÓN

Egondi Artes Gráficas

DEPÓSITO LEGAL: SE-2041-2013

ecoedición			
Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible			
Impacto ambiental por producto impreso	 Agotamiento de recursos fósiles 0,83 kg petróleo/eq	 Huella de carbono 2,36 Kg CO ₂ /eq	reg. nº: 2022/018  Junta de Andalucía
por 100 g de producto	0,07 kg petróleo/eq	0,19 Kg CO ₂ /eq	
% medio de un ciudadano europeo por día	18,17 %	7,68 %	

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	5
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	11
1.1. PLANIFICACIÓN, GRABACIÓN Y VERIFICACIÓN	11
1.2. MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA	14
1.3. CONTENIDOS	14
Televisiones locales	17
1.4. Comunicaciones comerciales	18
1.5. Televisiones sin licencia	19
1.6. Sistema de alertas	20
1.7. Promoción de obra europea	24
1.8. Accesibilidad	27
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	35
2.1. Alfabetización mediática	35
2.2. Defensa de los derechos de los menores	42

2.3 Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	44
2.4 Promoción de la igualdad de género.....	52
2.5. Derechos de las personas con discapacidad.....	61
2.6. Erradicación del discurso de odio	63
2.7. Regulación del sector audiovisual	67
2.8. Nuevo Reglamento Orgánico de Funcionamiento.....	70
2.9 Informes.....	72
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	79
3.1. Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)	79
3.2 Barómetro Audiovisual de Andalucía	85
3.3 Foros de debate	92
3.4. Página web y redes sociales.....	104
5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	113
5.1. Encuentros con otros organismos reguladores	113
5.2. Relaciones institucionales.....	115
5.3. Convenios y protocolos.....	119
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	123
6.1. Composición y miembros.....	123
6.2. Organigrama y funciones	126
6.3. Presupuestos	129
6.4. Órganos de gobierno.....	132
7. RESUMEN DE ACTIVIDADES	137

PRESENTACIÓN

UN AÑO CONTRA LAS FALSAS NOTICIAS Y EL OLVIDO DE LOS MAYORES Y POR LA BUENA UTILIZACIÓN DE LAS REDES

Otro año difícil y complejo, como el anterior, para el mundo audiovisual, pero activo gracias a la experiencia acumulada y el uso intensivo de las nuevas herramientas de comunicación. Un año en el que la comunicación audiovisual resultó tan imprescindible como controvertida, en razón del frecuente mal uso de sus posibilidades. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha estado atento en esta coyuntura de novedades, analizando sus aportaciones y los problemas que plantean, pero sin olvidar ni soslayar el análisis de la evolución de medios más tradicionales.

Como es línea de trabajo prioritaria en el Consejo, a lo largo de 2021 se han desarrollado numerosas actividades e iniciativas en cuanto afecta a la relación de niños y adolescentes con los medios audiovisuales. El concurso 'El audiovisual en la escuela', realizado en colaboración con la Fundación Cajazol, la RTVA y el Consejo Escolar de Andalucía, ya en su séptima edición, ha registrado un récord de participación, superándose el centenar de trabajos recibidos de centros educativos andaluces, dato más positivo aún si tene-

mos en cuenta las especiales circunstancias que atravesaron esos centros escolares de la comunidad en el curso 2020-2021, en plena pandemia.

Otra colaboración sugestiva se viene desarrollando también en este ámbito, la desplegada con diversos festivales de cine de Andalucía, mediante proyecciones para centros escolares, con debate posterior, de películas que unen a su estricta actualidad el tratamiento de cuestiones vinculadas al mundo audiovisual y ayuda a los más jóvenes en una sociedad donde tanto menudean las falsas noticias y los discursos de odio.

Una nueva iniciativa, «De gira por los colegios, en busca de miradas críticas», tiende igualmente a fomentar el pensamiento reflexivo entre los más jóvenes sobre la información y los mensajes de todo tipo que reciben vía medios audiovisuales. Es propósito extender esta iniciativa a centros de toda la comunidad que lo soliciten, dada también la excelente acogida que ha tenido.

También en este mismo ámbito, el Consejo ha establecido líneas de trabajo con padres y educadores. Mediante talleres online, que registraron una estima-

ble audiencia, el Consejo, en colaboración con asociaciones de padres como CODAPA y CONCAPA, abordó cuestiones como el consumo de pornografía en internet por menores y actitudes que pueden adoptar los padres.

El contribuir a mejorar el acceso y el uso de los medios audiovisuales entre los mayores, la tercera edad, ha sido otro de los objetivos básicos del Consejo durante el año, en línea con una creciente preocupación en el seno de la sociedad española, y desde luego de la andaluza. Entre las actividades desarrolladas en este ámbito destaca la iniciativa 'Mayores con Wifi', en colaboración con las Aulas de la Experiencia o la tercera edad de las diez universidades públicas andaluzas y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. Iniciativa de rápido éxito -las 250 plazas ofertadas se cubrieron en prácticamente 24 horas-. Se elaboró, además, un manual, muy práctico, impreso y disponible en la web del Consejo. Hay un decidido propósito de que esta iniciativa, dada su excelente acogida y el hueco visible que llena, tenga prolongación, con sucesivas ediciones, incorporando sectores e instituciones sensibilizados hacia un problema que ha ganado visibilidad en toda España en los últimos meses.

Como es línea de trabajo desde su constitución, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha celebrado a lo largo del pasado 2021 diversos debates, bien presenciales, bien por videoconferencia sobre cuestiones de actualidad vinculadas al ámbito de la comunicación audiovisual, e incluida su Jornada Anual, que en esta ocasión abordó la regulación en internet y la desinformación, además de los retos del audiovisual. Contó con destacadas intervenciones, entre ellas la presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y los presidentes de los Consejos audiovisuales catalán y valenciano. Recibieron aten-

ción destacada de los participantes problemas especialmente acuciantes en estos años como la necesidad de una permanente verificación de las noticias y los derivados de la proliferación de falsas informaciones en el ámbito sanitario.

Otros debates han girado en torno a los problemas presentes de la información taurina en televisión y redes, en colaboración con la Asociación para el Progreso de la Comunicación, el papel de los hombres en la lucha por la igualdad hombre-mujer en el seno de los medios informativos, en este caso en colaboración con el foro Hombres por la Igualdad o la diversidad sexual y su tratamiento informativo.

El Consejo ha iniciado en 2021 un nuevo foro de debate, 'Enfoques', vinculado específicamente a las novedades en el mundo audiovisual y sus repercusiones, del que se han celebrado durante el 2021 tres sesiones en Sevilla y Granada, en este caso con la colaboración del Consejo Escolar de Andalucía, sobre alfabetización mediática con intervenciones muy renovadoras. Otra de las sesiones fue un debate por videoconferencia bajo el título «¿Y tú cómo te informas?», que reunió al periodista Vicente Vallés, director y presentador del informativo nocturno de Antena 3, y a Rocío Vidal, popular divulgadora científica vía Internet. La última jornada trató sobre la presencia, en realidad más bien ausencia, de la etnia gitana en los medios de comunicación, la cual coincidió con la firma de un protocolo de colaboración entre el CAA y la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas (Fakali).

A lo largo del año, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha elaborado numerosos estudios, informes y recomendaciones, todos ellos disponibles en su web. El estudio sobre la expansión del discurso del odio en Internet registró notable acogida dada la creciente

incidencia del problema. Además de los informes y estudios anuales preceptivos -Barómetro Audiovisual de Andalucía, Informes sobre pluralismo político en las televisiones públicas, promoción de obra audiovisual europea, sobre accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual...-, asimismo, tuvieron especial acogida los informes sobre la presencia y tratamiento en los informativos de las televisiones públicas de la comunidad gitana, la discapacidad y la violencia de género, respectivamente. Se trata, sencillamente, de cumplir con el imperativo legal de salvaguardar el pluralismo político, social, religioso y cultural en los medios audiovisuales andaluces que señala la ley de creación del Consejo.

Otro tema crucial para el Consejo, como viene siendo norma, ha residido en la defensa de la igualdad de género y su promoción. Junto a análisis e informes y la presencia en foros internacionales, se organizó, junto con la Consejería de Igualdad y el Instituto de la Mujer de Andalucía un animado debate -que tuvo su marco en Málaga- con ocasión del Día Internacional contra la Violencia de Género, en noviembre.

Naturalmente, el Consejo ha mantenido su seguimiento minucioso de los contenidos de la radio y televisión en Andalucía, tanto en sus programas como en la publicidad. Las horas de seguimiento, archivadas a lo largo del año ascendieron a 616.033, a través de 153 cadenas captadas. Como en años anteriores, el Consejo ha expresado su preocupación por la ocupación ilegal de frecuencias de TDT, tanto por lo que supone de competencia ilegal como por el riesgo que suponen para la población vulnerable, como los menores, pues gran parte de sus contenidos infringen de alguna forma la legislación. La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) ha seguido siendo el núcleo de recepción y tramitación de quejas de los andaluces, órgano básico en la estructura del Con-

sejo pero que también es un órgano infrautilizado por los andaluces. La labor de seguimiento de programación y publicidad ha permitido también numerosas actuaciones derivadas de las alertas producidas, en gran parte cuestiones relacionadas con la publicidad.

Durante el año 2021, sobre todo en sus últimas semanas, hemos asistido a un amplio y necesario debate en España sobre la futura Ley General de Comunicación Audiovisual, en trámite parlamentario, que introduce importantes y necesarias novedades en muchos ámbitos e implica la transposición de la Directiva europea de 2018 sobre Servicios de Comunicación Audiovisual, incluidas, por ejemplo, las plataformas de intercambio de vídeos. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha presentado nuevas alegaciones al anteproyecto, aprobadas por mayoría, resaltando la necesidad de que se cuenten con las autoridades reguladoras autonómicas en la supervisión de esos nuevos servicios, en especial cuanto suponga protección de los menores, dentro de un sistema de colaboración y descentralización. Tras aprobarse el proyecto de ley, junto con los dos otros consejos audiovisuales existentes en España, los de Cataluña y la Comunidad Valenciana, el Consejo Audiovisual de Andalucía emitió un comunicado, que tuvo amplia acogida en los medios, en defensa de las autoridades reguladoras territoriales, que deben colaborar, pero no ser sustituidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Dentro de este ámbito legal, el Consejo ha reiterado también la urgencia de desarrollar la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018, paralizada por el momento, que no debiera depender solo de la aprobación de la nueva ley estatal.

En el ámbito de la cooperación internacional, limitado en parte por la incidencia de la pandemia, se han mantenido líneas de trabajo con la EPRA, asociación de reguladores europeos, RIRM, asociación

mediterránea, y PRAI, asociación latinoamericana. En el seno de esta última se colabora en tres grupos de trabajo, sobre desinformación y falsas noticias, igualdad de género y servicios OTT. En relación con acuerdos y trabajos con otras instituciones, cumple destacar los protocolos de colaboración firmados con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y la aludida Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas.

En un orden puramente interno, cabe destacar la entrada en vigor del nuevo Reglamento, con el que el Consejo quiere ganar eficacia y transparencia, y el inicio de la renovación, que concluirá en los primeros

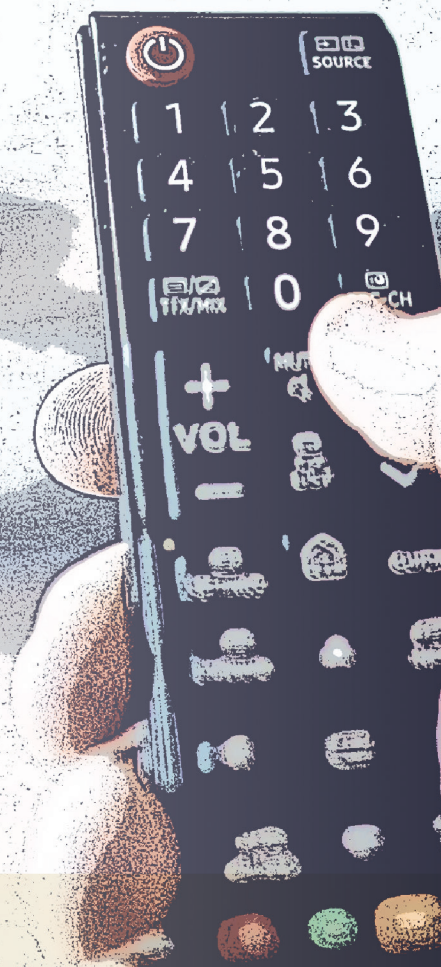
meses de 2022, de la web en aras de ampliar, diversificar y agilizar sus contenidos y ganar accesibilidad desde nuevos soportes.

Creemos que el balance de las actividades desarrolladas a lo largo del año 2021 es positivo y renovador, pero no se nos oculta que estamos ante un mundo, el de la actividad audiovisual, muy dinámico y cambiante, masivo y exigente siempre, que obliga a no cesar en los esfuerzos, a actualizarlos continuamente y a establecer líneas de colaboración con las instituciones y sectores de la sociedad andaluza con los que el Consejo Audiovisual de Andalucía comparte inquietudes y quehaceres.

Antonio Checa Godoy
Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

1





1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. PLANIFICACIÓN, GRABACIÓN Y VERIFICACIÓN

El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía es la base no sólo 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 material analizado para los estudios que acomete el órgano y, muy particularmente, para los estudios de pluralismo.

Durante el año 2021 se han centrado los esfuerzos en la migración del sistema que proporciona la UTE Axitel, formada por las empresas Tedral Media Solutions, Axent Infraestructuras de Telecomunicaciones, SA y Axió Intraestructuras de Telecomunicaciones, SAU, pasando de la versión anterior del sistema denominado Tarsys al nuevo sistema desarrollado por Tedral denominado Evolution. La migración se está produciendo de forma escalonada por centros.

En la tabla 1 se puede ver la cantidad de horas archivadas en ambos sistemas agrupadas por el centro de captación donde se grabaron y según el tipo de emisión:

Tabla 1. Horas de material archivadas

Centros	Evolution	Tarsys		Total
	TDT	Radio	TDT	
Sevilla	110.233		11.466	121.699
Autonómico y nacional		59.585	32.710	92.296
Málaga	39.907		10.949	50.856
Jerez	30.305		14.485	44.791
Marbella	1.616		30.467	32.083
Huelva			28.362	28.362
Córdoba	8.353		19.672	28.025
Cádiz			26.259	26.259
Jaén	6.173		17.382	23.556
Fuengirola	2.688		20.576	23.264
Almonte	15.134		4.251	19.385
Granada	1.822		16.940	18.762
Almería			17.761	17.761
Algeciras			17.586	17.586
Úbeda	12.798		4.459	17.257
Écija	3.698		13.461	17.159
Huércal	11.539		4.816	16.355
Motril	11.113		14	11.127
Antequera	8.512		933	9.445
Total	263.896	59.585	292.551	616.033

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2021 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

Tabla 2. Reparto de horas según campañas de catalogación

Mes	Categoría Genérica	Obra Europea	Pluralismo Político	Campaña Señalización	Total
Enero	140	1.676	14	0	1.830
Febrero	1.883	1.453	88	0	3.424
Marzo	12.095	1.605	351	0	14.051
Abril	11.794	1.574	238	0	13.607
Mayo	13.095	1.594	318	0	15.007
Junio	12.645	1.530	328	0	14.503
Julio	8.955	1.583	235	0	10.773
Agosto	6.504	1.640	134	0	8.278
Septiembre	9.921	1.489	230	295	11.935
Octubre	7.696	1.550	209	2.116	11.571
Noviembre	4.924	1.505	219	21	6.669
Diciembre	4.140	1.628	141	0	5.908
Total	93.793	18.828	2.504	2.432	117.556

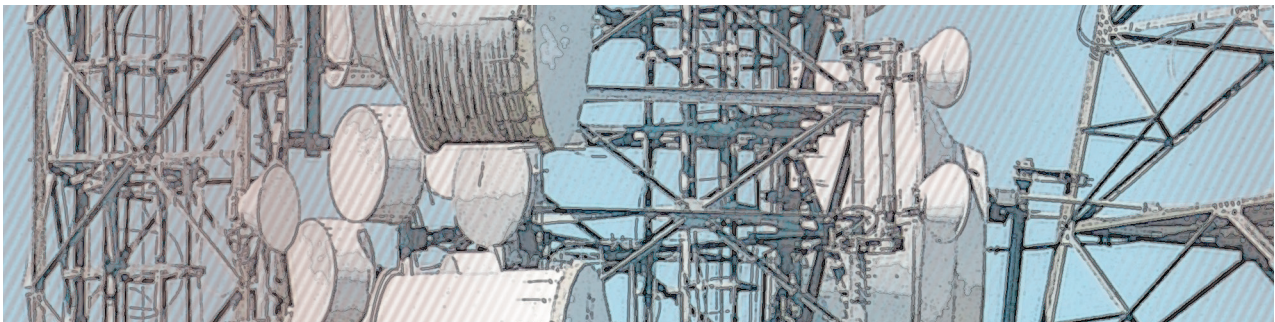


El lote C del “contrato de servicios de tecnología de la información y telecomunicaciones asociados a un sistema de grabación, archivo, edición y catalogación de material audiovisual y servicios de análisis y de

catalogación para el Consejo Audiovisual de Andalucía” proporciona al CAA a través de la empresa Kantar Media materiales catalogados de forma automática:

Tabla 3. Reparto de horas según catalogación automática de Kantar Media

Mes	Programación	Publicidad	Noticias	Total
Enero	2362:09:03	52:10:02	63:23:39	2477:42:44
Febrero	2160:16:10	68:51:48	69:40:12	2298:48:10
Marzo	2380:52:15	91:43:36	76:33:38	2549:09:29
Abril	2306:32:11	88:27:15	75:48:18	2470:47:44
Mayo	2356:14:17	85:27:42	79:35:21	2521:17:20
Junio	2299:44:13	92:38:15	80:41:05	2473:03:33
Julio	2408:35:51	124:54:52	95:16:08	2628:46:51
Agosto	2383:10:49	83:03:41	93:48:14	2560:02:44
Septiembre	2329:48:42	116:26:01	89:59:39	2536:14:22
Octubre	2406:18:14	119:13:57	78:29:44	2604:01:55
Noviembre	2321:39:30	106:06:11	70:28:44	2498:14:25
Diciembre	2407:15:42	120:12:13	59:20:22	2586:48:17
Total	28122:36:57	1149:15:33	933:05:04	30204:57:34



1.2 MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA

Durante el año 2021 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 mejorar la cobertura del sistema de seguimiento de del CAA se han estudiado nuevas localizaciones para situar un centro nuevo y ampliar la red de cobertura. Las localizaciones estudiadas han sido en la población de Morón de la Frontera desde donde se cubriría la demarcación de Utrera (TL08SE); y un punto situado entre las demarcaciones de Nerja (TL07MA) y Vélez-Málaga (TL09MA) para captar las emisiones que se producen en estas dos demarcaciones. A finales de 2021 el número de cadenas que se captaban en los centros del CAA eran 153 en total, véase la tabla 4.

Tabla 4. Cadenas captadas en los centros del CAA

Medio	Ámbito	Titularidad	Número de cadenas	
TDT	Local andaluz	Privado	38	52
		Público	14	
	Autonómico andaluz	Privado	1	6
		Público	5	
	Nacional	Privado	25	37
		Público	12	
	Sin licencia		31	153
RD	Autonómico Andaluz	Privado	1	4
		Público	3	
	Nacional	Privado	18	23
		Público	5	



1.3. CONTENIDOS

El CAA analiza anualmente las emisiones de los canales autonómicos y locales mediante un informe que proporciona al sector una radiografía lo más fidedigna posible sobre contenidos audiovisuales, clasificados en 13 géneros y 109 subgéneros televisivos. Por undécimo año consecutivo el Consejo ha elaborado un estudio sobre los contenidos audiovisuales emitidos por las cadenas bajo competencia del CAA. 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. El sistema de seguimiento se realiza mediante una red desplegada en veinte municipios de la comunidad autónoma que permite la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones con una amplia cobertura territorial.

Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2020

Los programas de entretenimiento son los contenidos predominantes en Canal Sur TV con un 34% del tiempo de emisión y la cultura domina la parrilla de Andalucía TV (41%), mientras que en las televisiones locales sobresalen los espacios informativos con una media del 22%. Estos son algunos de los datos del último 'Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) durante 2020', que muestra también una notable aunque circunstancial reducción de las televisiones ilegales, 42 frente a las 72 del año 2019, debido a la liberación del segundo dividendo digital, por lo que el Pleno del Consejo ha vuelto a pedir a la administración competente mayores esfuerzos para resolver esta situación.

Este informe del Consejo abarcó el análisis de 109.573 horas de contenidos televisivos emitidos por 101 canales y permite conocer la realidad de las programaciones emitidas en y para Andalucía. Aunque los contenidos ofrecidos por las televisiones bajo competencia del CAA durante 2020 están influenciados por la situación anómala causada por la pandemia mundial de la COVID-19, no se desprende del estudio que hayan existido modificaciones sustanciales respecto al consumo de los mismos.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS

El Consejo Audiovisual de Andalucía constató una vez más que el único canal privado de ámbito autonómico, BOM TV, sigue sin emitir servicios informativos, a lo que está obligado por la concesión de la correspondiente licencia que lo habilita para emitir su programación. Esto quiere decir que los telespecta-

dores de Andalucía sólo reciben noticias específicas de su comunidad mayoritariamente a través del canal de titularidad pública. Este canal autonómico privado, que comenzó a emitir en agosto de 2016 como BOM TV y que en 2019 cambió su denominación a BOM Cine, dedicó el 73% (62% en 2019) de todo su tiempo de emisión a los largometrajes, seguido por un 15% (32% en 2019) de televenta y un 8% de entretenimiento (3% en 2019).

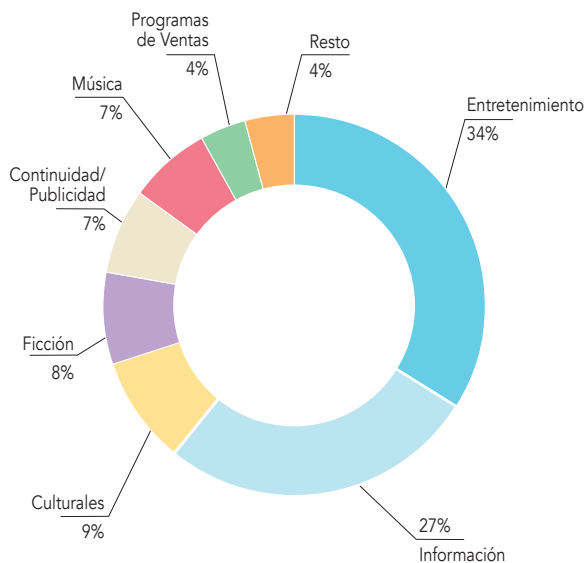
Por otra parte, el CAA detectó que la programación deportiva en la RTVA ha sido prácticamente inexistente: Canal Sur TV no emitió ningún acontecimiento deportivo y Andalucía TV ha pasado de un 3% en 2019 a menos de un 1% en 2020. Aunque la suspensión de la mayoría de los acontecimientos deportivos por la COVID-19 es la razón de este descenso, no es menos cierto que la bajada de la presencia de emisiones deportivas era ya un hecho constatable en los últimos años. El golf fue el deporte más destacado en la parrilla de la televisión autonómica pública.

Por ello, el Consejo instó a la RTVA a que incluya programas deportivos en su parrilla que sirvan para estimular la práctica deportiva entre la población andaluza, lo que redundará en su bienestar y en la reducción de las alarmantes cifras de obesidad entre la población infantil y adolescente. Hay que señalar que se considera programación deportiva la retransmisión de acontecimientos deportivos o los programas especializados en deportes, sin contar las secciones deportivas de los telenoticiarios, que sí están ampliamente presentes tanto en CSTV como en ATV.

CANAL SUR TV

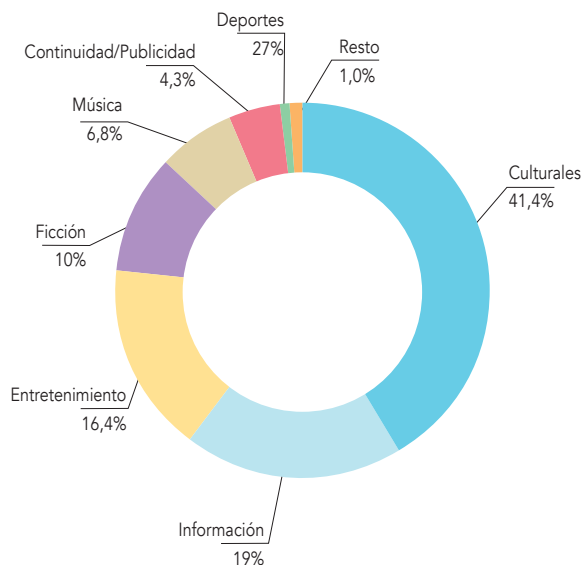
Durante el año 2020, la programación de Canal Sur TV mostró un predominio de los géneros de entretenimiento con un 34% de tiempo de emisión, 2 puntos

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



Fuente: elaboración propia

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



Fuente: elaboración propia

más que en 2019, seguido por la información (27%, 2 puntos menos que el año anterior), la cultura (9%, 13% en 2019) y ficción (8%, 6% en 2019). Estos datos evidencian el mantenimiento por Canal Sur de la misma oferta de programación que en años anteriores, pese a la excepcionalidad de la pandemia del coronavirus, y que el cambio principal afecta a la disminución de los programas culturales, ya que la RTVA parece haber optado por concentrarlos en Andalucía TV, tendencia que ya se observó durante el año anterior.

En el desglose por géneros, el 46% de los programas de entretenimiento en Canal Sur TV fueron magacines, seguidos por los docu-shows (24%) y los talent-show. Dentro del género informativo, por primera vez en Canal Sur TV los reportajes de actualidad (39%, 11 puntos más que en 2019) superaron a los telenovelistas (36%, 9 puntos menos que en 2019). Y en el apartado de ficción, se ha producido en Canal Sur un fuerte incremento de la emisión de largometrajes (92%, con casi 30 puntos de subida), en detrimento lógicamente del resto de subgéneros, de los que solamente las series superan el 1%, aunque han descendido a un 6% desde el 28% de 2019.

ANDALUCÍA TV

Las emisiones de Andalucía TV han estado centradas en 2020 en la cultura (41%, 38% en 2019), la información (19%, 31% en 2019), el entretenimiento (16%, 12% en 2019), la ficción (10%, 6% en 2019) y la música (7%, 2 puntos más que el año anterior). Puede apreciarse que la fuerte bajada de la información repercute en el fortalecimiento de los otros géneros principales de Andalucía TV. El descenso del porcentaje de información se debe, principalmente, a que la RTVA ha dejado de emitir en este canal las redifusiones de los informativos de Canal Sur TV como se hacía hasta ahora.

En Andalucía TV el entretenimiento siguió dominado por los docu-shows, pese al descenso de 10 puntos respecto al 73% de 2019, y por los magazines, que ascienden al 22% desde el 15% del año anterior. En Andalucía TV descienden 12 puntos los largometrajes, aunque siguen siendo, de lejos, el subgénero predominante con un 66%, seguido por los dibujos animados (17%, 13% en 2019) y las sitcom (8%, sin presencia en 2019).

TELEVISIONES LOCALES

En los canales de ámbito local se mantiene el predominio de las emisiones de programas informativos (22%), seguidos por los espacios de entretenimiento (16%), ficción (10%) y culturales (10%). Por otra parte, los datos de 2020 confirman que las televisiones locales no han emitido espacios de chat, erotismo o violencia (en este último caso, sólo de forma marginal en algunas privadas).

El informe detectó algunas diferencias en la programación según la titularidad de los canales locales. Así, las televisiones públicas tienen mayores contenidos de entretenimiento (19% frente a 15%), mientras que las privadas ofrecen más información (24% frente a 19%) y deportes (10% frente a 5%). Asimismo, un año más se mantiene la diferencia en el tablón de anuncios, que ocupa un 9% de la programación de los canales públicos por un 1% en los privados.

Los espacios de entretenimiento más emitidos por las televisiones locales son los magazines con un 40% (42% en 2019), prácticamente igual en las públicas que en las privadas. Le siguen en importancia los carnavales (14%, 7% en 2019), cuyas emisiones fueron redifusiones de años anteriores por no celebrarse

en 2020. Las fiestas populares, por el contrario, sí se vieron afectadas por su cancelación, ya que su porcentaje de emisión se redujo a la mitad (del 10% al 5%) respecto a 2019.

En cuanto a los subgéneros informativos con más presencia, han sido la información diaria (38%), los reportajes de actualidad (16%) y la opinión (15%). Los canales privados han concedido considerablemente más tiempo a la opinión (17%) que los públicos (9%), tendencia ya observada en años anteriores. Por el contrario, las televisiones públicas han dado más importancia a los informativos semanales (14%) que las privadas (6%).

En ficción, sobresale la emisión de largometrajes (59%, 48% en 2019), series (13%, 22% el año anterior) y sitcom (11%, 3% en 2019). Este reforzamiento de los largometrajes también se ha apreciado en las televisiones autonómicas, por lo que parece ser una tendencia de la mayoría de los prestadores en el año de la pandemia. Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados (16% frente a 5%), mientras que las privadas han favorecido más que las públicas las series (14% frente a 10%).

Asimismo, el fútbol fue, con un 61% (58% en 2019), el subgénero deportivo más emitido durante 2020 en las televisiones locales, seguido por programas polideportivos (13%, 24% en 2019) y quedando a mucha distancia el resto de deportes. El predominio del fútbol ha sido mucho más acusado en las cadenas privadas (68% por 32% de las públicas), una tendencia que ya se observó en años anteriores. Por el contrario, los programas polideportivos tienen mucha mayor presencia en las cadenas públicas (27%) que en las privadas (10%), propensión ya también apuntada anteriormente. La gimnasia, que supone un 16%



en las televisiones públicas, solamente obtiene un 1% en las privadas.

Cabe destacar también que, al contrario de lo verificado en las cadenas autonómicas, el porcentaje del deporte no se ha visto afectado en las locales por la pandemia (de hecho, aumenta ligeramente en 2020), por lo que hay que suponer que se ha recurrido a emitir redifusiones deportivas, dada la cancelación de muchos de los acontecimientos.

1.4. COMUNICACIONES COMERCIALES

El CAA realiza un pormenorizado seguimiento de las comunicaciones comerciales emitidas por las televisiones y radios andaluzas con el fin de 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.

Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA 2020

En cuanto a las actuaciones sobre publicidad llevadas a cabo por el Consejo durante 2021 destacamos el informe anual de seguimiento del Código de Conducta Comercial de RTVA 2020, el cual constata un alto grado de cumplimiento del mencionado código en la publicidad emitida durante 2020 tanto por Canal Sur TV como por Andalucía TV. El 93% de los anuncios –un 95% si se atiende al número de emisiones de los mismos– se ajustan a lo establecido en este reglamento, lo que supone un avance de 5 puntos respecto a 2019, aunque el CAA insta al prestador a que no baje la guardia y, en la medida de lo posible, aumente la vigilancia para acercarse a un cumplimiento completo.

En dicho informe anual de seguimiento el Consejo detectó igualmente que el 74% de los anuncios de televenta no respeta alguna de las normas que regulan la transparencia y que obligan a mencionar el precio al contado o a plazos y sus condiciones económicas, las condiciones de envío a domicilio y las de garantía y devolución. De esta forma, y aunque se mejoran los datos del año anterior (95%), el Pleno de CAA decidió pedir a la RTVA que tome medidas para corregir esta situación.

El número de anuncios emitidos en bloques publicitarios que no respeta alguna de las normas del Código de Conducta ha sido 114, lo que supone un 6,75% del total de los mensajes analizados y un 5,25% de las emisiones. Los desajustes detectados corresponden a los apartados de ‘Protección de la infancia y la adolescencia’ (2), ‘Protección de la Salud’ (8), ‘Publicidad de bebidas alcohólicas’ (9), ‘Televenta’ (65), ‘Patrocinio’ (2), ‘Textos escritos’ (21) y ‘Otros’ (10). Además, 37 telepromociones, 14 sobreimpre-

siones, 7 comunicaciones comerciales de tipo reloj/marcador y un emplazamiento tampoco se ajustan a las normas del Código de Conducta Comercial de la RTVA. Asimismo, en tipología de comunicaciones comerciales, la televenta destaca como el formato menos adaptado a las exigencias del Código de Conducta. El CAA ha hallado así irregularidades en 65 de los 88 anuncios analizados: 65 no han incluido las condiciones de devolución, 64 las estipulaciones de garantía, 29 las condiciones de envío y 8 las de precio y económicas.

Asimismo, el Pleno del CAA señaló a la RTVA que debe respetar el límite de dos minutos por hora de autopromociones establecido en el Código de Conducta. También se indica al prestador que debería ajustarse a los 8 minutos por hora de reloj de emisión de publicidad en horario de protección reforzada.

Para la elaboración de este estudio el CAA analizó la totalidad de las comunicaciones comerciales emitidas por los dos canales de televisión de la RTVA en los bloques publicitarios, así como una muestra del resto de mensajes comerciales ofrecidos en el interior de los programas (telepromociones, emplazamientos de productos, sobreimpresiones, publicidad virtual y reloj/marcador). De esta forma, se examinaron 1.690 anuncios diferentes correspondientes a 86.153 emisiones.

1.5. TELEVISIONES SIN LICENCIA

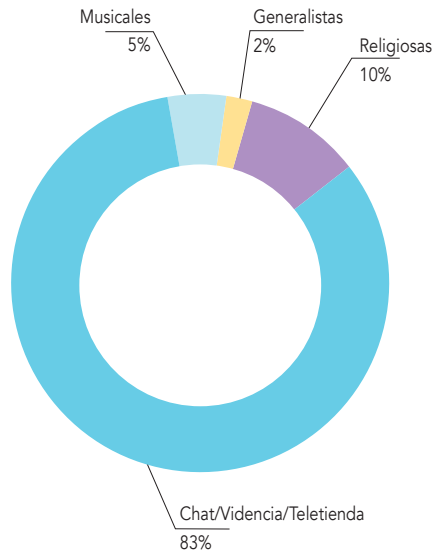
La ocupación del espacio radioeléctrico por canales de televisión que emiten sin licencia es un problema que afecta a todo el territorio nacional, si bien en Andalucía se conoce su dimensión aproximada mediante el seguimiento y control que se realiza

desde el Consejo Audiovisual de Andalucía. La proliferación de estas televisiones ilegales constituye uno de los problemas principales de panorama audiovisual andaluz, que viene a agravar la incertidumbre sobre el futuro del modelo de televisión digital en abierto.

En 2021 el sistema de control del CAA captó 31 cadenas sin licencia, continuando así el descenso gradual de esta cifra en los últimos años; recordemos que en 2020 se detectaron 42 frecuencias ocupadas ilegalmente y en 2019 fueron 72. A pesar de ello, la liberación del segundo dividendo digital ha hecho que muchas frecuencias que estaban libres se hayan ocupado, por lo que las televisiones sin licencia migran de dichas frecuencias hacia otras que sigan libres. Si este *modus operandi*, que ya se ha observado en anteriores dividendos, se mantiene, es previsible que el número de frecuencias ocupadas ilegalmente vuelva a aumentar conforme el CAA vaya realizando los barridos rutinarios de señal en sus centros de captación.



Gráfico 3. Resumen de nº de frecuencias sin concesión según tipo de contenido



Fuente: elaboración propia

El Consejo Audiovisual de Andalucía 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. Además, las televisiones piratas representan un riesgo para la población vulnerable, como los menores de edad, pues gran parte de sus contenidos infringen en mayor o menor medida la legislación.

En concreto, el 27% del total de alertas recibidas por el Consejo durante 2021 proceden de canales locales sin licencia. Prueba de ello es, por ejemplo, que todas las alertas sobre contenidos pornográficos detectados por el CAA durante 2021 se produjeron en televisiones locales que operan sin concesión administrativa en Andalucía.

Según el 'Informe sobre contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2020', la programación de estas cadenas ilegales estuvo dominada -como en años anteriores- por las emisiones especializadas en videncia, teletienda o servicios de chat (83%). Por su parte, las cadenas religiosas -católicas y evangélicas- ocupaban 3 frecuencias en 2019 y han aumentado a 4 en 2020. Además, se han detectado 2 frecuencias ocupadas por contenidos temáticos musicales y 1 canal generalista local.

Combatir los canales ilegales es una tarea compleja que exige una estrecha y fluida cooperación institucional y ciudadana, y así lo ha reclamado el CAA al Parlamento y la Junta de Andalucía, a quienes ha conminado a que hagan un esfuerzo decidido contra la piratería audiovisual que destruye la libre competencia y debilita el sector.

I.6. SISTEMA DE ALERTAS

Durante 2021, 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 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 15 alertas que fueron estudiadas por la Comisión de Contenidos, lo que supone aproximadamente la mitad del número de alertas examinadas en 2020, confirmándose la tendencia de los años anteriores al descenso en el número de incumplimientos de la normativa detectados.

Dos de cada tres alertas fueron por contenidos de la programación: 6 por emisión de largometrajes de calificación inadecuada para el horario de protección de menores, lo que supone la mitad del número detectado por esa causa en 2020; y 4 por contenidos pornográficos, un número casi idéntico al del año anterior y, de la misma forma, detectados únicamente en televisiones que operan sin licencia.

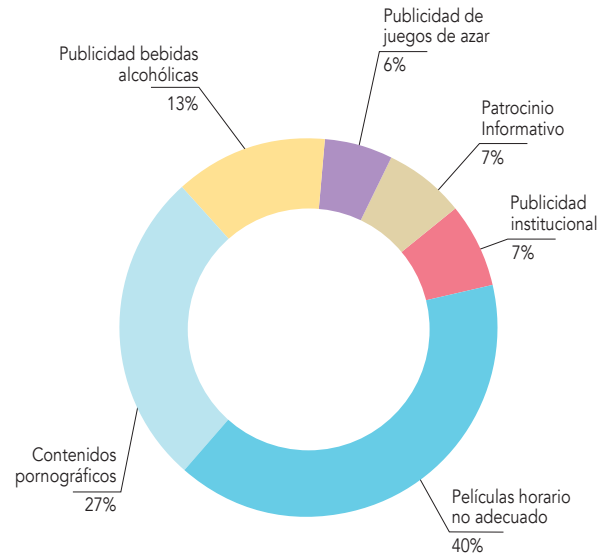
Las alertas por publicidad supusieron un tercio del total, descendiendo de 8 en 2020 a 5 en 2021.

Tabla 5. Alertas por causa de presentación

Causa	Número de alertas	%
Programación	10	66,7%
Películas horario no adecuado	6	40,0%
Contenidos pornográficos	4	26,7%
Publicidad	5	33,3%
Publicidad bebidas alcohólicas	2	13,3%
Publicidad de juegos de azar	1	6,7%
Patrocinio informativo	1	6,7%
Publicidad institucional	1	6,7%
Total general	15	100,0%

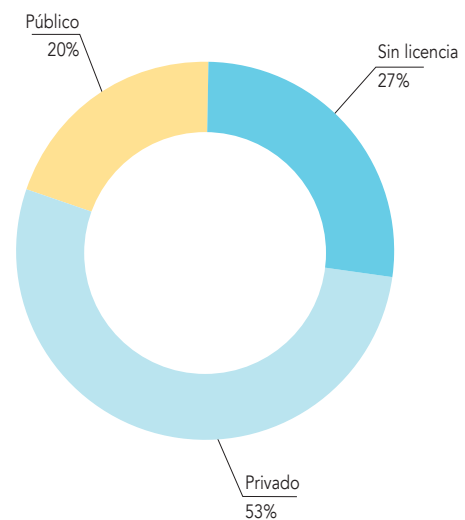


Gráfico 4. Alertas por causa de presentación (%)



Fuente: elaboración propia

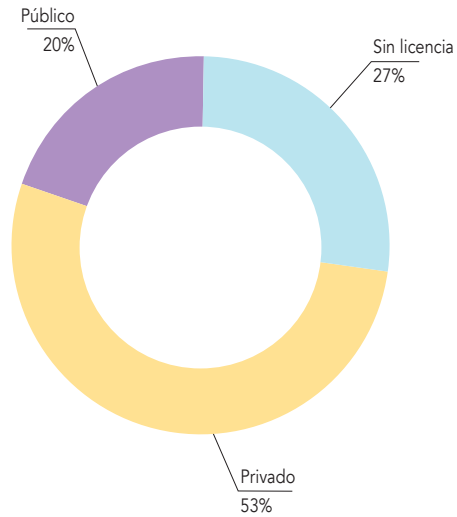
Gráfico 5. Porcentaje de alertas según situación administrativa del prestador



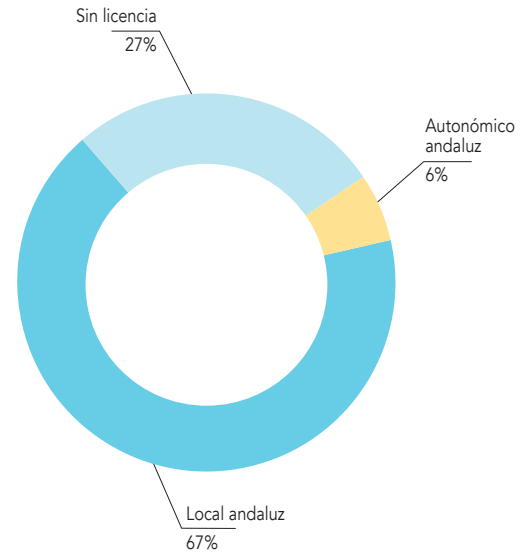
Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Alertas por prestadores y causa de presentación

Demarcación	Cadena	Publicidad				Programación		Total General
		Publicidad bebidas alcohólicas	Publicidad juegos azar	Patrocinio informativo	Publicidad institucional	Film horario no adecuado	Pornografía	
Almonte	Canal Doñana	1	-	1	-	-	-	2
Andalucía	Bom TV	-	1	-	-	-	-	1
Andújar	Canal 45 TV	-	-	-	-	1	-	1
Antequera	101 TV Antequera	-	-	-	-	1	-	1
Chiclana Frontera	8 Tv Chiclana y Janda	1	-	-	-	-	-	1
Córdoba	7 TV Córdoba	-	-	-	-	1	-	1
Estepona	Estepona TV	-	-	-	1	-	-	1
Fuengirola	T. Apache	-	-	-	-	1	-	1
Marbella	101 TV Marbella	-	-	-	-	1	-	1
Sevilla	7 TV Sevilla	-	-	-	-	1	-	1
TV sin licencia	Mux 23 - Sid 5 - Sevilla	-	-	-	-	-	1	1
	Mux 28 - Sid 1 - Córdoba	-	-	-	-	-	1	1
	Mux 34 - Sid 1 - Huelva	-	-	-	-	-	1	1
	Mux 48 - Sid 5 - Málaga	-	-	-	-	-	1	1
Total general		2	1	1	1	6	4	15

Gráfico 6. Porcentaje de alertas según titularidad del prestador

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Porcentaje de alertas según ámbito del prestador

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Resumen de las actuaciones llevadas a cabo a partir de las alertas

Tipo de alerta	Advertencia	Requerimiento Cese	Total general
Publicidad	1	4	5
Patrocinio informativo		1	1
Publicidad bebidas alcohólicas	1	1	2
Publicidad institucional		1	1
Publicidad de juegos de azar		1	1
Contenidos inadecuados		5	5
Películas horario no adecuado		5	5
Total general	1	9	10

Según puede apreciarse en la tabla y en los gráficos anteriores, casi todas las alertas afectaron a emisiones de prestadores locales (94%, sumando el 67% con licencia y el 27% que emite localmente sin licencia) de titularidad privada (80%, si se considera como cadenas privadas el 27% que opera sin licencia). Las alertas detectadas en 2021 dieron lugar al envío de 9 requerimientos de cese y de 1 advertencia a los prestadores.

Además, la emisión de contenidos pornográficos por cadenas que operan sin título habilitante fue comunicada a la administración competente en materia de licencias, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía.

1.7. PROMOCIÓN DE OBRA EUROPEA

La Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece para los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal y autonómica la obligación de contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas y de películas y series para televisión, así como de documentales y películas y series de animación. La norma dispone una aportación del 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación por parte de las cadenas de televisión privadas, correspondiente a los canales en 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 ya sean estatales o autonómicas.

Esta financiación de las obras audiovisuales puede 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 los 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. Quedan excluidas de estas obligaciones las televisiones locales que no formen parte de una red nacional.

Por su parte, la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA) dispone que al menos el 50% de la financiación destinada a la producción en español deberá aplicarse a obras que difundan la cultura andaluza y que estén realizadas por empresas radicadas en la comunidad autónoma.

La LGCA fija también unas cuotas mínimas de emisión de obras audiovisuales europeas e independientes con el objetivo de promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea. Las televisiones de ámbito estatal o autonómico deben reservar a estas producciones el 51% de emisión anual de cada canal o conjunto de canales de un mismo prestador, excluido el tiempo dedicado a informaciones, concursos, manifestaciones deportivas (excepto los programas deportivos), publicidad, continuidad, servicios de teletexto y televenta. A su vez, la mitad de esta cuota tiene que destinarse a contenidos en cualquiera de las lenguas españolas. Asimismo, se reserva el 10% del total de la emisión a productores independientes del prestador del servicio –personas jurídicas ajenas a la cadena de emisión- y la mitad de las obras incluidas en ese porcentaje debe haber sido producida en los últimos cinco años. El incumplimiento en más de un 10% de estos deberes se considera una infracción muy grave de la ley.

La LAA ordena igualmente la obligación de dedicar un 5% del tiempo de emisión a producciones o coproducciones que difundan la cultura andaluza.

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 encomienda en su artículo 35.3 al Consejo Audiovisual de Andalucía la elaboración de un informe anual 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. No obstante, la norma relega a un posterior desarrollo reglamentario el procedimiento, los mecanismos de cómputo y la información que podrá recabarse de las personas prestadoras, lo que aún no se ha producido.

El estudio correspondiente a 2020, que como cada año se remite a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), expuso que los ingresos netos de cifra de negocios del ejercicio 2019, que el prestador público autonómico RTVA declara como computables para el cumplimiento de la obligación del 6% de inversión, ascienden a la cantidad de 11.683.564 euros. A este respecto, manifiesta que para este cómputo no pueden tenerse en cuenta las transferencias globales de los fondos públicos percibidos por la RTVA.

El 6% de 11.683.564,10 euros son 701.013,84 euros. El importe que RTVA declara haber destinado a la financiación de obras audiovisuales europeas durante el año 2020 representa un total de 3.763.000 euros. Esta cifra corresponde a la suma de los siguientes conceptos: inversión en películas cinematográficas



de largometraje (2.395.000 euros), películas televisión (503.000 euros) y series televisión (865.000 euros).

De acuerdo a la ley, la RTVA debería haber dedicado a películas cinematográficas de cualquier género una cantidad que asciende a 525.760,38 euros (un 75 % de 701.013,84 euros) y su inversión en películas cinematográficas de largometraje ha sido de 2.395.000 euros. De ellas, todas en alguna de las lenguas oficiales en España y de productores independientes. Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública podrán dedicar hasta el 25 por 100 del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniserias para televisión.

El Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de obligación de

financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas incluye en este apartado los documentales y las series de animación. Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50% a películas o miniseries para televisión. A este respecto, la RTVA declara haber invertido 503.000 euros en películas para televisión, y 865.000 euros en series para televisión.

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

Otra de las actuaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía a favor de la promoción es la elaboración de un informe anual sobre el porcentaje de estas obras y de productores independientes en las televisiones autonómicas andaluzas. En 2021 se publicó el estudio correspondiente al año anterior, en el que se verificaba que la RTVA cumplía con las cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes establecidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), salvo en el caso de la programación de producciones recientes en el canal Andalucía TV, que con un 4,33% no llegaba al 5% fijado por la normativa, por lo que se instó al ente público a que recuperara los porcentajes exigidos por la ley.

Este informó constató asimismo que las producciones o coproducciones que difunden la cultura andaluza alcanzaron en 2020 un 65,5% de la programación computable en Canal Sur TV y un 74,2% en Andalucía TV, con lo que se supera ampliamente el 5% marcado por la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA).

Para la elaboración de este 'Informe sobre el porcentaje de obras europeas de productores independien-

tes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2020', el CAA analizó el total de las emisiones de Canal Sur TV y Andalucía TV, lo que supuso 11.920 horas de programación. El estudio detectó que casi la totalidad del tiempo computable de emisión sigue siendo de origen europeo: 96,2% en Canal Sur TV y 93,4% en Andalucía TV, aunque con un leve descenso respecto al año anterior (98 y 94,4% respectivamente). Asimismo, el 97,7% de estos contenidos en Canal Sur TV se ofrecieron en alguna lengua española, y en Andalucía TV, el 94,3%.

Las obras europeas de productores independientes supusieron un 17,2% del tiempo computable de emisión en Canal Sur TV (19,6% en 2019 y 30,6% en 2018) y un 19,8% en Andalucía TV (17,1% en 2019 y 18,5% en 2018), rebasando así el 10% mínimo dispuesto por la LGCA.

Por otro lado, las obras europeas de productores independientes producidas en los últimos cinco años representaron en Canal Sur TV el 9,1% (13,3% en 2019 y 24,3% en 2018) del tiempo de emisión. Pero en el caso de Andalucía TV no se alcanzó con un 4,33% (5,4% en 2019) el porcentaje mínimo del 5% exigido por la ley.

El Consejo Audiovisual de Andalucía catalogó igualmente 7.156 horas de programación del prestador autonómico privado BOM TV, y comprobó que la proporción de obra europea fue del 43,62% (37,6% en 2019), no superando el umbral del 51%. También se mantenía por debajo del 50% exigido por ley en cuanto a emisión de producciones europeas en alguna lengua española con un 40,2% (35,5% en 2019).

Toda la programación de este operador fue realizada por productores independientes, incluyendo la obra

europea, y el porcentaje de estos contenidos producidos en los últimos años ascendió a 10,4% del total (4,8% en 2019). Asimismo, el prestador no emitió ningún programa de difusión de la cultura andaluza.

De acuerdo a estos resultados del informe, el Pleno del CAA reiteró el requerimiento a BOM TV para que adopte las medidas oportunas conducentes a cumplir con lo dispuesto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley Audiovisual de Andalucía. También se le reclamó información sobre los planes de adecuación de su programación a los porcentajes de obra europea e independiente dispuestos en la normativa, indicando si dichos planes han superado los problemas derivados de la cancelación de acuerdos con terceros aducidos en anteriores comunicaciones del prestador, o cualesquiera otras circunstancias.

El Consejo Audiovisual de Andalucía remite anualmente este informe a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), responsable de comunicar los datos estadísticos del conjunto del país a la Unión Europea, que supervisa la aplicación de

los artículos 13, 16 y 17 de la Directiva 2010/13/UE, en los que se concretan estas cuotas de emisiones europeas.

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, mermadas gravemente 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 ciudadana. Así se ha entendido en Andalucía, donde las exigencias establecidas en la Ley 7/2020, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) 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). Las obligaciones de accesibilidad en nuestra comunidad son así 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 se concretan los derechos de las personas con discapacidad, esta-

bleciendo límites concretos 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).

Para el ámbito autonómico establece que se subtitule el 100% de los programas y cuente con un mínimo de 15 horas diarias; en cuanto a interpretación con lengua de signos se deben traducir todos los programas informativos y de entretenimiento; y en cuanto a horas audiodescritas establece al menos 15 horas diarias y todas las correspondientes a programas informativos. En la disposición transitoria primera se establece un calendario con los límites que se deberán alcanzar, a 31 de diciembre de cada año:

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

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

No obstante, el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía, modificó la LAA y eliminó el calendario de obligaciones de accesibilidad en la televisión pública y privada de ámbito local establecido en la disposición transitoria primera de la Ley y mantiene el anterior calendario para la televisión autonómica pública y privada.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones evaluar anualmente 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 discapacidad sensoriales. Esta labor se realiza mediante el seguimiento y análisis de la subtitulación, la traducción a la lengua 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 2020

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado los altos niveles de accesibilidad a sus contenidos que proporciona la RTVA a las personas con discapacidades sensoriales, sobre todo en Canal Sur 2 y, en menor medida, en Andalucía TV, pese a no alcanzarse aún lo establecido por una legislación de máximos como es la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA). En 2020, Canal Sur subtítulo el 85,9% de su programación, tradujo a la lengua de signos el 54% y audiodescribió el 98% de los contenidos de ficción emitidos, mientras que en Andalucía TV los porcentajes de estas medidas se situaron en el 69%, 3,7% y 33% respectivamente; el canal autonómico privado BOM

TV, por su parte, sigue sin respetar los derechos de las personas con discapacidad.

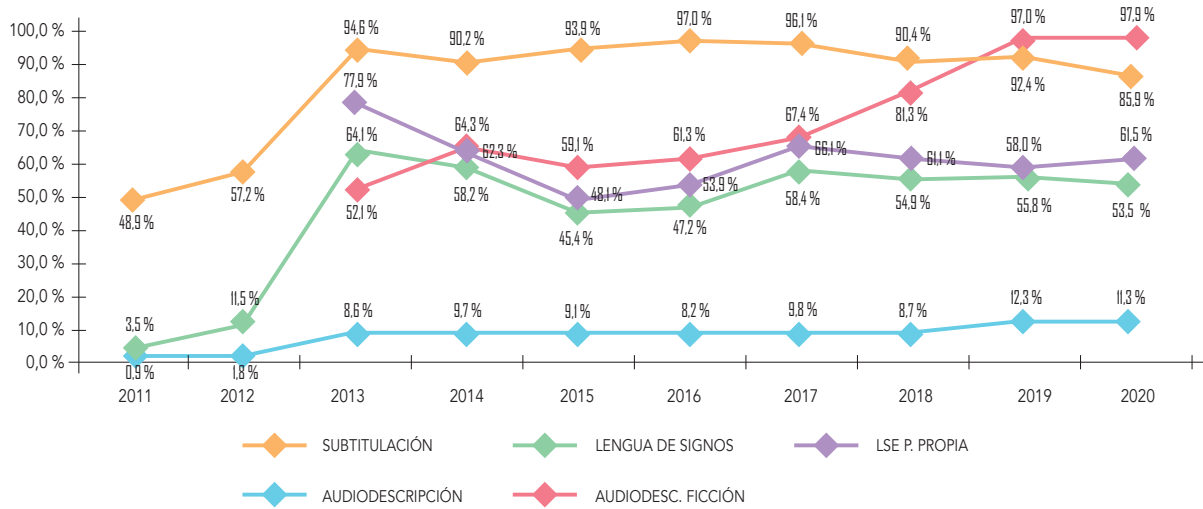
El Pleno del CAA valoró así positivamente el esfuerzo realizado por la RTVA y animó a que continúe en esa línea con el objetivo de alcanzar los niveles exigidos por la ley, teniendo en cuenta la difícil coyuntura debida a la actual pandemia provocada por la COVID-19.

La LAA establecía para 2020 en la televisión autonómica pública que la subtitulación diaria debía ser del 100%, así como una traducción a la lengua de signos española (LSE) y emisión de programas audiodescritos superior a 9 horas y aproximarse a 12 horas y de todos los informativos. Asimismo, en el contrato programa de la RTVA se determina que toda la producción propia debe ser traducida a la LSE.

En el caso de la televisión autonómica privada, la obligación era de una subtitulación del 65% e interpretación con lengua de signos y audiodescripción de 4 horas y todas las emisiones informativos en 2020. Cabe recordar igualmente que el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía modificó la LAA y eliminó el calendario de obligaciones de accesibilidad en las televisiones públicas y privadas de ámbito local. También hay que tener en cuenta que la legislación andaluza fija estos deberes con carácter diario mientras que en la estatal los cómputos son semanales.

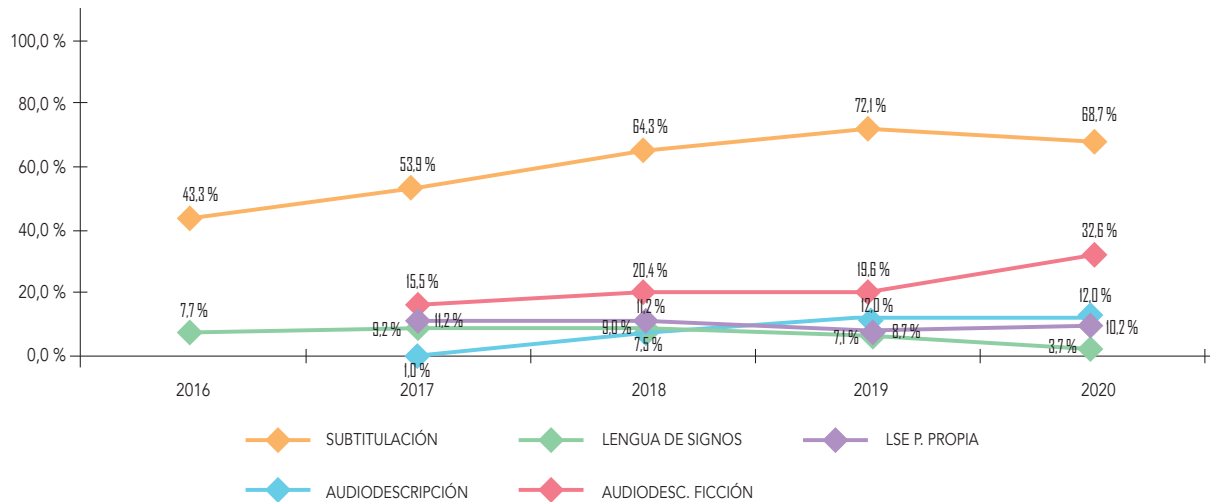
Para la elaboración este 'Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2020)', el CAA ha analizado 7.835 horas de programación de Canal Sur 2, 8.589 horas de Andalucía TV y 7.155 horas en BOM TV, de las que se excluye para la

Evolución histórica Canal Sur TV



Fuente: elaboración propia

Evolución histórica Andalucía TV



Fuente: elaboración propia



aplicación de medidas de accesibilidad la publicidad, los programas musicales y las retransmisiones deportivas y taurinas.

En Canal Sur 2, que emite los mismos contenidos que Canal Sur TV pero con medidas de accesibilidad, el estudio del Consejo constató una bajada de 6 puntos en la subtitulación de las emisiones, al pasar del 92% en 2019 al 85,9% en 2020. Según el análisis diario de los datos, durante 288 días se subtuló por encima del 80% de la programación.

Respecto a la lengua de signos, CS2 tradujo el 54% de su programación neta (56% en 2019), el 62% de programas de producción propia, 4 puntos más que el año anterior, y el 99% de las horas de informativos (98% en 2019). De acuerdo a los resultados diarios, durante 288 días del pasado 2020 se emitieron más de 8 horas diarias de contenidos traducidos a la LSE.

La emisión de programas audiodescritos en Canal Sur 2 fue de 11%, 1 punto menos que en 2019, y subió hasta el 98% para los contenidos de ficción, lo que supone 1 punto más. En cuanto a la distribución por horas, se contabilizaron 23 días sin audiodescripción y 343, entre 0 y 8 horas de emisiones.

En el canal Andalucía TV de la RTVA se subtuló el 69% (72% en 2019) de su programación. Asimismo, se emitieron más de 317 horas de contenidos traducidos a la LSE, lo que supone un 3,7% de la programación, y más de 1.028 horas de espacios audiodescritos, un 12% del total, con un 33% de contenidos de ficción.

Por otro lado, y ante la no adopción de ninguna medida de accesibilidad por parte de BOM TV, el Pleno del CAA acordó por mayoría reiterar el requerimiento al prestador autonómico privado para que facilite los derechos de las personas con discapacidad, de conformidad con lo dispuesto en la Ley

Audiovisual de Andalucía. Cabe recordar que la LAA tipifica como infracción grave el incumplimiento de un canal durante más de cinco días en un periodo de diez consecutivos de los deberes de accesibilidad, hechos que podrán ser sancionados con multa de 20.001 hasta 80.000 euros.

El Consejo requirió a BOM TV para que, en el plazo de 15 días, informe de si se han solucionado los problemas técnicos para la implementación de las medidas de accesibilidad que el prestador aducía en su última comunicación y, por consiguiente, si ya se están incorporando las mismas.

LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

2





2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

2.1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

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 de todas las edades. Por todo ello, en 2021 el CAA ha llevado a cabo iniciativas dirigidas tanto a los menores como a la tercera edad, al ser ambos colectivos vulnerables ante la desinformación en los medios y los riesgos del uso de Internet.

TALLER MAYORES CON WIFI

La brecha digital entre generaciones es una problemática cada día más patente, que requiere del esfuerzo de los ciudadanos y las instituciones para minimizarla. De hecho, el propósito en 2021 de las Naciones Unidas en el Día Internacional de las Personas de Edad fue la “Equidad digital para todas las

edades”. Este objetivo “hace hincapié en la necesidad de que las personas de edad tengan acceso y una participación significativa en el mundo digital”. Siguiendo esa premisa, el CAA ha creado el taller Mayores con Wifi, un proyecto pionero en Andalucía en la inclusión socio-digital de las personas de la tercera edad. El acto de presentación a los medios tuvo lugar el 29 de octubre en la sede de la RTVA con la participación de representantes del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía y de las universidades andaluzas participantes, al ser entidades colaboradoras del proyecto.



Representantes de universidades, CAA y CPPA en la presentación del taller Mayores con Wifi



Formadora impartiendo una sesión del taller Mayores con Wifi

Esta iniciativa, celebrada entre los días 2 de noviembre y 2 de diciembre de 2021, consistió en unas clases gratuitas presenciales de alfabetización mediática dirigidas a 250 alumnos y alumnas de las Aulas de Mayores de 10 universidades públicas andaluzas, impartidas por formadores del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. El taller consta de 10 sesiones de 90 minutos, grabadas en vídeo para su consulta en el canal de Youtube del Consejo. La ciberseguridad, las noticias falsas, el filtro burbuja, las compras por Internet o las gestiones administrativas *online* son algunas de las unidades que componen el

temario del taller, el cual está disponible en su totalidad en el Manual Didáctico, publicado en la web del CAA.

Las cifras avalan el éxito de esta actividad, pues la inscripción de alumnos se completó en 24 horas en las 10 universidades públicas de Andalucía, reunidas por primera vez en un mismo proyecto. Asimismo, el primer vídeo del taller tiene 1.182 visualizaciones y en total, las 10 sesiones suman 4.509 visitas. Cabe señalar que el 23 de noviembre de 2021 el programa de Canal Sur 'La Tarde, aquí y ahora' obtuvo una media de 9,7% de share (247.000 espectadores) durante la sección de 12 minutos que dedicaron a Mayores con Wifi, según datos de Kantar Media.

PROYECCIONES EDUCATIVAS EN FESTIVALES DE CINE

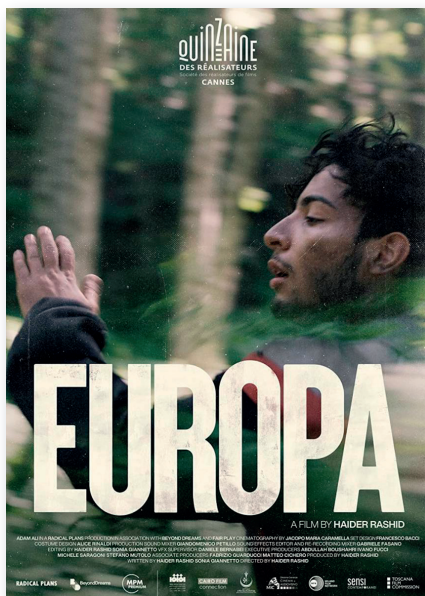
Desde 2019 los esfuerzos del CAA por el fomento de la alfabetización mediática se han centrado fundamentalmente en los Premios Andaluces 'El Audiovisual en la Escuela', que estimula el espíritu crítico y el interés y reflexión sobre la actualidad entre los más jóvenes, y en la colaboración con festivales de cine para proyecciones educativas.



Sección especial de Mayores con Wifi en el programa 'La Tarde, aquí y ahora' de Canal Sur

FESTIVAL DE CINE EUROPEO DE SEVILLA

En 2021 el Consejo colaboró por tercer año consecutivo con el Festival de Cine Europeo de Sevilla, que se celebró del 5 al 13 de noviembre de 2021, en las actividades del programa educativo que tiene entre otros objetivos acercar al alumnado el cine como herramienta de conocimiento y para estimular su formación como espectadores críticos. En concreto, el 9 de noviembre el CAA participó en la proyección a estudiantes de la película 'Europa' y posterior debate con su director, Haider Rashid. El alumnado de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) de los institutos sevillanos Ramón Carande, Blas Infante, Ítaca y Juan Ciudad Duarte participó en un coloquio con el cineasta italo-iraquí, moderado por la consejera del CAA, Pilar Távora.



Cartel de la película *Europa* de Haider Rashid

La cinta aborda el drama de la inmigración a través de la historia de Kamai, un adolescente iraquí que intenta entrar en Europa a través de la frontera entre Turquía y Bulgaria. La trepidante e intensa película está construida a partir de las historias reales de personas que han atravesado esa puerta de entrada clandestina al territorio europeo, un auténtico campo minado de extorsiones, abusos y violencia. 'Europa' reflexiona también sobre la trastienda de la supuesta solidaridad europea frente a la inmigración y pone en evidencia el doble discurso del continente ante esta dura problemática.

FESTIVAL DE CINE AFRICANO DE TARIFA Y TÁNGER

El XVIII Festival de Cine Africano de Tarifa-Tánger (FCAT 2021) contó un año más con la colaboración del Consejo, dentro del programa educativo 'Espacio Escuela', que ofrece en esta nueva edición a centros docentes de España y escolares hispanohablantes en Marruecos el visionado online gratuito de tres cintas que promueven valores de diversidad cultural, solidaridad, cooperación y compromiso. Además, el 2 de junio la consejera del CAA y directora de cine Pilar Távora presentó la proyección y posterior debate sobre las cintas en una sesión con escolares en el Teatro Alameda de Tarifa.

Las tres cintas programadas dentro de 'Espacio Escuela' abordan temas como el genocidio en Ruanda, el colonialismo, la emigración, el desarraigo o la diversidad. La primera de ellas es 'Notre Dame du Nil' (Nuestra Señora del Nilo), dirigida por Atiq Rahimi y recomendada a partir de 16 años, película ganadora de un Oso de Cristal en Berlín que refleja los estragos causados por el orden colonial. Situada su trama en un internado católico de la Ruanda de 1973, donde la hijas de políticos, empresarios y familias de clase alta estudian para convertirse en miem-



La consejera Pilar Távora durante su participación en el FCAT

bros productivos de la élite nacional, el filme se configura tanto como un relato de iniciación como una visión del caldo de cultivo de la violencia genocida que devoraría el país veinte años después.

El cortometraje 'Le Départ' (La Partida), dirigida por Saïd Hamich Benlarbi y recomendada a partir de 11 años, cuenta la historia de Adil, un niño que pasa el verano en un suburbio de Casablanca jugando con su pandilla y esperando la participación de su ídolo, el mediofondista Hicham El Guerrouj, en los Juegos Olímpicos, pero cuya vida cambia tras la llegada de su padre y de su hermano, que han venido desde Francia a pasar unos días.

'Vanille', dirigida por Guillaume Lorin y recomendada a partir de 7 años, es un corto de animación que narra cómo una joven parisina que llega a la isla de Guadalupe se sumerge en una aventura llena de misterio en la que se encontrará con pintorescos personajes, una flor mágica y una naturaleza exuberante.

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. 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 Postobligatoria) 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 son emitidos por los canales de televisión pública andaluza, siempre que superen los parámetros de calidad establecidos por Canal Sur TV.

El 13 de octubre de 2021 tuvo lugar la gala de entrega de galardones de la VII edición de este concurso, conducida por los actores Alfonso Sánchez y Alberto López, 'Los Compadres', en la sede de la Fundación Cajasol, entidad colaboradora. Los *influencers* adolescentes, el *grooming* o acoso online de un adulto hacia un menor, los riesgos y ventajas de las redes sociales, las noticias falsas, el uso del andaluz en los medios audiovisuales, la extorsión sexual, la violencia de género, los peligros de compartir datos por la Red o los efectos de la pandemia en los jóvenes son los temas abordados por los trabajos ganadores.

El presidente del CAA, Antonio Checa, destacó la alta participación de este año, con 108 trabajos presentados desde todas las provincias andaluzas que triplican la media de ediciones anteriores, y muestran la cada vez mayor importancia que los centros educativos otorgan a la formación en comunicación audiovisual. "Transmiten y reflejan asimismo estos premios la preocupación de la sociedad ante el vertiginoso crecimiento del uso de las nuevas tecnologías audiovisuales", ha señalado Checa, ante lo cual el Consejo



El presidente del CAA junto con algunos de los galardonados

también está advirtiéndolo sobre la extensión de elementos como la mentira, el discurso de odio o las noticias falsas. Por su parte, el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido, elogió la “extraordinaria” labor del profesorado, que desempeña en estos momentos “un papel absolutamente fundamental, y que yo reconozco más como educadores que como transmisores de conocimiento, porque hoy la sociedad necesita educadores”.

El acto de entrega de los premios contó también con la asistencia del presidente del Consejo Escolar de Andalucía, José Antonio Funes, y del director general de la RTVA, Juande Mellado. Funes subrayó la importancia de la escuela y del profesorado “para crear una sociedad madura y personas íntegras, ante lo cual debe mantener una mirada crítica y una actitud crítica ante las tensiones y conflictos” que pueden generar las nuevas tecnologías. El director general de la RTVA incidió, por su parte, en la trascendencia de la alfabetización mediática, en la formación de los estudiantes

en competencias audiovisuales, “y en la necesidad de que los jóvenes hagan un buen uso de las redes sociales y seamos capaces de despertar en ellos un espíritu crítico”.

El jurado de los premios estuvo integrado por representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía y de la Fundación Cajasol. Dentro de la modalidad de alumnado, y en la categoría del ciclo inicial de Educación Primaria (6-7 años), el jurado premió el vídeo ‘Un encuentro inesperado’ del CEIP Manuel Altolaguirre de Sevilla, que aborda la prevención del *grooming* o acoso online de un adulto hacia un menor. Alumnos de 1º de Educación Primaria de este colegio sevillano del barrio de Las Tres Mil Viviendas cuentan en el corto la historia de Francisco, que acaba de recibir como regalo de cumpleaños un teléfono móvil, y simulan el acoso que comienza a recibir a través de las redes sociales por parte de un adulto que se hace pasar por un niño de su misma edad hasta que logra convencerlo para mantener un encuentro físico.

El trabajo premiado en la categoría del ciclo medio de Educación Primaria (8-9 años) fue ‘Brigada Policial Andaluza’, del CEIP San Francisco Solano de Montoro (Córdoba), una defensa de la utilización de las hablas andaluzas en los medios audiovisuales ante comentarios públicos despectivos. Dos divertidos alumnos disfrazados de las famosas hormigas del espacio de televisión ‘El hormiguero’, agentes de la Brigada Policial Ortográfica de este centro educativo, reprenden al presentador Pablo Motos por sus declaraciones en las que ridiculiza la forma de hablar en Andalucía –y le recuerdan que “el 90% de todos los hispanohablantes repartidos por el mundo sesean como en mi pueblo”-, se muestran orgullosos de todas las hablas andaluzas, rechazan los prejuicios lingüísticos y aprovechan para corregir errores ortográficos detectados en el Twitter del programa.



Autoridades, presentadores y premiados tras finalizar la gala del concurso

En el ciclo superior de Educación Primaria (10-11 años), el vídeo ganador fue 'Alfabetización mediática: Educando en lo digital' del CEIP San Sebastián de Fiñana (Almería). El alumnado del 5º curso de Primaria de este colegio, que también fue premiado el año pasado, ha elaborado un didáctico y ameno trabajo en el que se exponen nociones básicas de alfabetización mediática, se previene sobre el mal uso de las nuevas tecnologías y redes sociales, como la difusión de vídeos o fotografías con contenidos inadecuados, y se alerta sobre las noticias falsas, aunque también se analizan las ventajas de estas plataformas y se explican las aplicaciones utilizadas para el aprendizaje y la realización de este audiovisual.

Dentro de esta misma categoría del ciclo superior de Educación Primaria, el jurado otorgó una mención

especial a 'El lado bueno de internet' del CEIP Malala de Mairena del Aljarafe (Sevilla), un trabajo sobre la utilización de internet y las redes sociales de una manera positiva y solidaria. Alumnos de 5º y 6º de Primaria, participantes en la actividad curricular 'Árbol de corazones' para estudiantes de altas capacidades intelectuales, muestran cómo emplear la red para difundir informaciones de interés social, crear mensajes de empatía, luchar contra el racismo o aprender de una forma diferente.

El cortometraje premiado en la categoría de Educación Superior Obligatoria fue 'El mundo de Valentina', del Colegio El Divino Pastor de Málaga, una crítica reflexión sobre los *influencers* y *youtubers* más jóvenes. El vídeo refleja la idílica vida de la popular *youtuber* adolescente Valentina, en la que se incluye

una amplia colección de fotos y vivencias expuestas a sus seguidores durante el verano, pero este mundo artificial y monetizado quedará al descubierto y denunciado por la alumna que se hace pasar por la exitosa *streamer*.

El trabajo ganador en la modalidad de Educación Secundaria Postobligatoria (17-18 años) ha sido 'Sé quién eres' del IES Ramón Carande de Sevilla, sobre los peligros de las redes sociales y la exposición que hacemos a través de ellas de nuestros datos personales, emocionales o económicos. Realizado a modo de thriller por tres estudiantes de 1º de Bachillerato, el vídeo narra cómo un alumno que de noche prepara un trabajo de clase en la intimidad de su cuarto recibe de repente unos mensajes de móvil en el que un desconocido dice saber cosas acerca de él y de su familia, momento a partir de cual se generan distintas situaciones que crean una atmósfera de miedo y suspense que va in crescendo hasta el desenlace final.

En la misma categoría de Educación Secundaria Postobligatoria fue reconocido con una mención 'La llamada' del IES Velázquez de Sevilla, que busca concienciar sobre el uso de las redes sociales y los contenidos que se comparten para evitar el ciberacoso, el *sexting* y la extorsión sexual.

El audiovisual ganador en la modalidad de profesorado fue 'Aprendimos' del IES Pedro Muñoz Seca de El Puerto de Santa María (Cádiz), una poética reflexión sobre cómo afecta la situación de la pandemia a unos jóvenes que dicen haber tenido que aprender una nueva lengua, "un alfabeto de pestañas, una gramática de cejas, una semántica de ojos". El proyecto trata de fomentar el sentido crítico de los estudiantes a través de la alfabetización mediática y estimular su capacidad artística y creativa, a la vez que se potencia

el trabajo colaborativo, la autoestima e integración social de un alumnado que en gran porcentaje está en riesgo de exclusión social.

Por último, y dentro también de esta modalidad de profesorado, el jurado concedió una mención a '¿Hasta cuándo?' del CEIP Los Millares de Almería. Inspirado en el trabajo del artista neoyorquino Bill Viola y sus videoinstalaciones, el proyecto educativo recrea testimonios reales extraídos de asociaciones de mujeres maltratadas para simular distintas situaciones de machismo y violencia de género a través de la mímica y de la utilización de una voz en *off*.

DE GIRA POR LOS COLEGIOS. EN BUSCA DE MIRADAS CRÍTICAS

Durante la primavera de 2021 el CAA puso en marcha 'De gira por los colegios. En busca de miradas críticas', una nueva iniciativa para promover la alfabetización mediática entre los más jóvenes y fomentar el pensamiento reflexivo sobre los mensajes que reciben a través de los medios audiovisuales. La actividad está destinada a los centros educativos andaluces y, en concreto, al alumnado de Secundaria (3º y 4º de ESO), Bachillerato y ciclos formativos de Grado Medio y Superior.

Representantes del CAA impartieron varias sesiones en Sevilla capital en las que se invitó a los estudiantes a reflexionar sobre el poder de las imágenes difundidas a través del cine, las series y otros contenidos audiovisuales. La actividad se inició con la proyección de uno de los dos capítulos seleccionados de la exitosa serie 'Black Mirror' de ciencia ficción distópica, 'Arkángel' y 'Nosedive', donde se muestra la transcendencia del uso de las redes sociales y la inteligencia artificial, así como la influencia que pueden tener en la toma de decisiones de nuestras vidas. Una vez finalizado el visionado de los capítulos de la serie, se



La consejera Ana Millán debate con los alumnos del IES Carlos Haya sobre la influencia de las redes sociales

abrió un debate sobre el poder de la imagen entre representantes del CAA y los estudiantes.

El foco de atención se pone en el poder mediático y la necesidad de que la ciudadanía, y en especial los más jóvenes, adquieran un espíritu crítico ante los medios de comunicación, los contenidos audiovisuales y la publicidad. En una de las sesiones también se puso en práctica la detección de noticias falsas con el alumnado utilizando como herramienta el decálogo del CAA 'Pasa de Bulo y navega seguro'.

La primera de estas sesiones tuvo lugar en el Colegio Sagrado Corazón (Esclavas), la segunda en el Instituto Politécnico de Sevilla y la tercera en el IES Carlos Haya. Estos talleres fueron impartidos por la jefa del Gabinete de la Presidencia, Inmaculada Casas, las consejeras del CAA Pilar Távora y Ana Millán, respectivamente

2.2. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

ADHESIÓN LLAMAMIENTO GABRIEL CRUZ

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 en los últimos años.

El Consejo Audiovisual de Andalucía se sumó en marzo de 2021 al llamamiento realizado por Patricia Ramírez, madre del pequeño Gabriel Cruz asesinado en febrero de 2018, para que cesara el reiterado uso indebido de imágenes de su hijo por medios de comunicación, páginas webs y redes sociales. El Pleno del CAA advirtió así sobre la persistencia y acrecentamiento del problema de la difusión masiva de imágenes no autorizadas, que además incluyen a menudo algún tipo de aspecto degradante, y considera necesaria una mayor vigilancia por parte de las autoridades competentes para frenar su extensión, así como plantear si es necesario una posible ampliación o revisión de la normativa vigente.

El Consejo señaló que este problema “ha crecido en paralelo a como lo ha hecho el uso de las redes sociales, donde los controles, la identificación de las autorías y el establecimiento de las responsabilidades en los medios tradicionales se hacen mucho más complejos, aunque exista ya una amplia legislación a escala tanto española como europea a la que acogerse”.

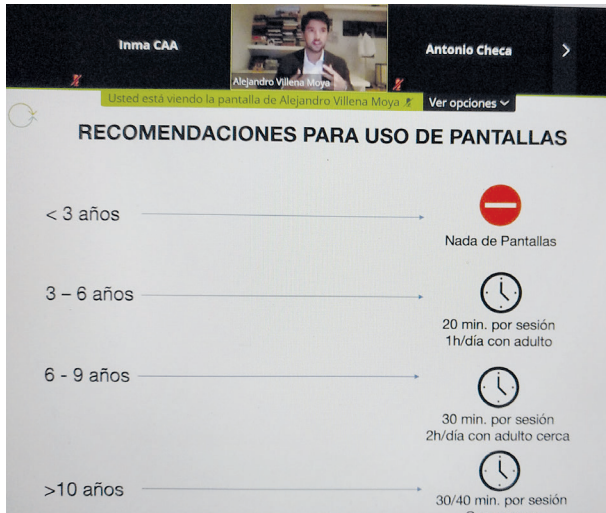
El CAA subrayó que usualmente se quiere justificar como imagen de interés informativo la que visiblemente carece de ello, como es el caso denunciado por la madre de Gabriel Cruz, perteneciente a acontecimientos del pasado y ya juzgados incluso. Además, este organismo advirtió de “la frecuencia con que son utilizadas imágenes siniestras para captar audiencias, generar ingresos o ganar notoriedad sin consideración ética alguna, entre otras diversas prácticas a menudo muy sofisticadas que inciden en el empleo de imágenes incluso expresamente desautorizadas”.

En este sentido, el Consejo recordó que el Tribunal Supremo defiende el derecho a la imagen, y los usos denunciados lo vulneran claramente, impidiendo la reproducción o publicación de la imagen por terceros, sea cual sea la finalidad perseguida (informativa, comercial, lúdica o, incluso, científica).

Cabe señalar asimismo que el Consejo Audiovisual de Andalucía promovió, a petición de la propia Patricia Ramírez, un pacto ético entre asociaciones de prensa y distintas entidades para la cobertura informativa del proceso judicial por el asesinato del pequeño, con el objetivo de respetar la imagen del menor y conciliar el derecho a la Información con los derechos de las víctimas.

CIBERPORNOGRAFÍA

Ante los nuevos hábitos de consumo audiovisual entre los jóvenes que llevan aparejados en ocasiones riesgos para su salud y su desarrollo personal, el CAA considera necesario un comportamiento activo de padres, educadores e instituciones. Es por ello que entre los propósitos que se plantea el CAA en su Plan Estratégico 2021-2023 se encuentre el fomento de las buenas prácticas en el uso de los videojuegos, la lucha contra la ciberpornografía y la promoción del buen uso del teléfono móvil entre los menores. En concreto, el Consejo Audiovisual de Andalucía organizó durante la primavera de 2021 un taller online dirigido a progenitores andaluces titulada ‘Pantallas, likes y pornografía’ con la intervención de Alejandro Villena, psicólogo y experto en sexualidad, de la asociación Dale una Vuellta. La ponencia tuvo dos sesiones, la primera, celebrada el 18 de marzo con la colaboración de la Confederación Andaluza de Asociaciones de Madres y Padres del Alumnado por la Educación Pública (CODAPA), y la segunda, el 15 de abril con la participación de la Confederación



El psicólogo Alejandro Villena en el taller *online* sobre la ciberpornografía

de Asociaciones Católicas de Padres y Madres (CONCAPA Andalucía), viene motivada por el éxito de participación de la anterior convocatoria y por la propia demanda de los progenitores.

El consumo de pornografía en la Red por parte de los menores es frecuente desde los 10 años de edad y mayoritario entre los adolescentes, a partir de los 14 años, según alertan muchos estudios. El 90% de los niños entre 8 y 16 años ha visitado una web porno. Y su impacto sobre las conductas y en el proceso de maduración sexual de los niños y jóvenes resulta evidente, con cambios relevantes en las relaciones interpersonales y en su desarrollo social, emocional y sexual.

En Andalucía, más del 57% de los menores afirma haber comenzado a consumir porno antes de los 16 años, según la investigación realizada por la Red Jóvenes e Inclusión Social. Además, el 20% de los jóvenes andaluces señalan que no han recibido ningún tipo de educación afectivo-sexual y el 77,7% reconoce que resolvieron sus dudas sobre las relacio-

nes interpersonales con sus amistades, siendo éstas sus principales referentes, y tan sólo el 29% señala que consultaron con sus padres. El aumento de la pornografía distribuida a través de Internet y su consumo e incidencia en la adolescencia y juventud se ha convertido así en uno de los asuntos más preocupantes del actual panorama audiovisual.

En las sesiones *online* conducidas por Alejandro Villena se abordaron temas como los orígenes y causas del problema, la detección de las señales de alarma, la capacidad adictiva del porno, el *sexting*, los cambios biológicos y la adolescencia, la intimidad, privacidad y aprobación social en las redes sociales, la sexualización de la mujer en los videojuegos y el *reguetón*, etcétera. Además, se ofrecieron herramientas, pautas y recursos para fomentar una educación sexual en familia, negociar el uso de la tecnología o promover valores igualitarios.

2.3 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones principales la de velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, especialmente los referidos al pluralismo político, social, religioso y cultural, a la objetividad y a la veracidad informativa. La ciudadanía tiene 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.

Todos los medios de comunicación, y de forma fundamental los de carácter público, están obligados a favorecer el pluralismo, reflejando de forma proporcionada las diferentes corrientes políticas e ideológicas presentes en la sociedad.

DERECHO DE PARTICIPACIÓN Y ACCESO DE LOS GRUPOS SOCIALES A LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES PÚBLICOS

El acceso a los servicios públicos de comunicación audiovisual por parte de las asociaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de cada localidad o territorio está reconocido como derecho fundamental por la Constitución Española, así como por el Estatuto de Autonomía para Andalucía, y establecido en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de Andalucía (LGCA).

Ante las novedades introducidas por la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA) sobre este derecho y al no haberse abordado hasta la fecha la regulación y concreción de los mecanismos para su ejercicio efectivo en los medios públicos andaluces, a pesar de la expresa obligación legal, el CAA hizo este año 2021 un llamamiento a la RTVA y a las corporaciones locales recordándoles esta obligación mediante el establecimiento de un procedimiento transparente y concreto.

La LAA recoge así en su artículo 11 el mandato constitucional y regula el derecho de participación de los grupos sociales en los medios públicos, con base en criterios objetivos y no discriminatorios. Y aunque relega a un posterior desarrollo reglamentario no acometido hasta ahora cómo debe aplicarse el ejercicio de este derecho, la ausencia de esta concreción regulatoria no exonera a las prestadoras de esta obligación, si bien corresponde a éstas decidir sobre la organización de su programación y cómo facilitar el

acceso de las entidades, de acuerdo con el artículo 42.3 de la LGCA.

Respecto al servicio de comunicación audiovisual público autonómico, la Ley de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) de 2007 garantiza este derecho de acceso y determina que es el Consejo de Administración, a propuesta de la dirección general, el órgano encargado de aprobar las normas de procedimiento interno para el ejercicio de esta participación de los grupos sociales y políticos significativos.

En aras de que el CAA pueda garantizar la materialización del derecho de acceso, este órgano pedía a los operadores que informaran sobre la regulación adoptada para el cumplimiento de este deber en los términos que establece el artículo 11 de la LAA.

PLURALISMO POLÍTICO

Los medios de comunicación tienen el deber de reflejar fielmente la sociedad en todo su contexto, 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 2021 que elabora el Consejo, el 21% de los andaluces considera que no hay suficiente pluralismo político en las cade-



nas de televisión, lo que significa que se incrementa la confianza de los ciudadanos respecto a 2020 al bajar 14 puntos el número de personas que mantienen esta opinión.

Al objeto de vigilar 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 técnica y 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. Los estudios tienen, por tanto, un importante componente cuantitativo que permite potenciar su fiabilidad, aunque para dotarlos de mayor validez deben ser complementados regularmente con informes puntuales de carácter cualitativo.

Aunque la metodología para la realización de los informes permanece invariable, basándose en la medición cuantitativa de los tiempos de voz de los actores políticos, el CAA está trabajando en la mejora del análisis de los datos obtenidos y, en consecuencia, de la evaluación de la observancia del principio de pluralismo en los distintos prestadores de televisión.

Con este objetivo de mejora, se está estudiando la manera más adecuada de atender los elementos diferenciales que por su naturaleza, características o ámbito territorial tienen los informativos de los distintos prestadores. Así, es propósito de este Consejo adaptar sus informes a la nueva situación sociopolítica y avanzar en el análisis de la representatividad política y su traslación al reparto de los tiempos de palabra buscando el equilibrio entre la realidad política existente, mucho más compleja que hace unos años por

la mayor diversidad de partidos que conforman las corporaciones municipales y, en muchos casos los gobiernos municipales, y el reflejo de la misma en los informativos de los prestadores públicos de televisión de nuestra comunidad.

De este modo, el Pleno del Consejo del 15 de octubre de 2019 abordó la necesidad de modificar la asignación de los tiempos de antena del Gobierno andaluz a los partidos políticos, como consecuencia de su nueva estructura bipartidista. En esta misma línea, el acuerdo plenario de 3 de noviembre de 2020 dejó sin efecto los indicadores de pluralismo hasta ahora vigentes con el objetivo de mejorar los instrumentos que tiene el CAA para cumplir su función y avanzar en mecanismos que sirvan al Consejo para reclamar la observancia del pluralismo político por parte de los prestadores, de forma que las decisiones sobre este asunto tengan mayor utilidad y un efecto real sobre el objetivo final de garantizar el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía.

Asimismo, en noviembre de 2021 el Pleno acordó introducir una serie de medidas para mejorar el análisis y la valoración del pluralismo político en las televisiones locales públicas andaluzas, consistentes en la contextualización de los datos del informe realizado por este organismo regulador con la realidad política, social y económica de cada prestador y del municipio en el que desempeña la cadena su labor. Esta ampliación de los trabajos ha hecho que la elaboración del estudio se haya extendido más allá del año 2021, por lo que sus resultados no se incluyen en esta memoria.

Estos informes 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 La 1 de TVE y las televisiones públicas municipales. Tienen una periodicidad anual,

y en el caso de las televisiones autonómicas públicas el análisis corresponde al año completo mientras que el estudio de las cadenas locales abarca de junio a junio, ya que se toma como referencia este mes por ser la fecha de constitución de las corporaciones locales.

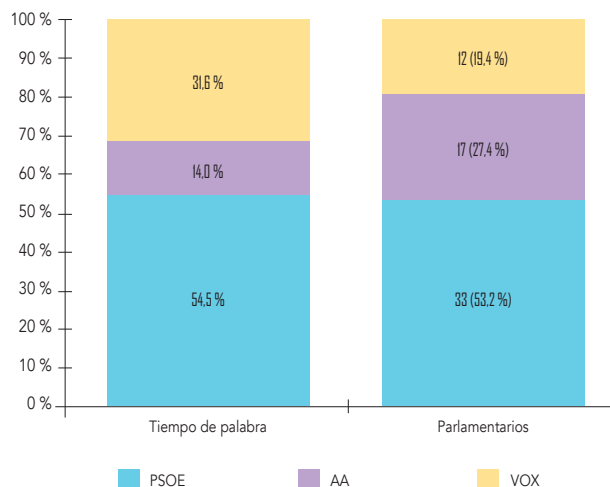
Para la elaboración del estudio se analiza una muestra aleatoria representativa de la programación de cada cadena, con un margen de error del 3% y un nivel de confianza del 95% para los informativos diarios y resúmenes semanales y un margen de error del 5%, con un nivel de confianza también del 95%,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

TELEVISIONES AUTONÓMICAS PÚBLICAS

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó por unanimidad las conclusiones del estudio que determinan que las televisiones públicas autonómicas cumplieron con el principio de reflejar las diferentes corrientes políticas, en un año 2020 donde la información de servicio público ofrecida por los gobiernos sobre la pandemia de la COVID-19 tuvo un claro reflejo en el informe y hace inviable la comparación con análisis precedentes.

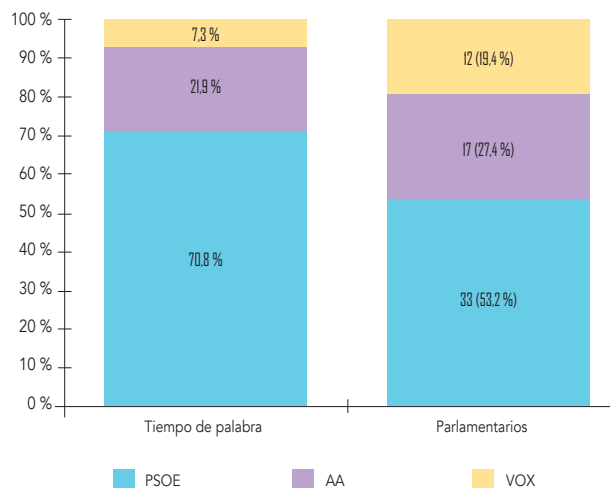
El CAA subrayó que el coronavirus ha modificado sustancialmente los contenidos ofrecidos por todos los prestadores durante el pasado año. No obstante, y si bien la oposición alcanza globalmente unos niveles aceptables de apariciones, el Consejo detectó una presencia desequilibrada en relación con su representación parlamentaria de VOX en Canal Sur TV, cuyo tiempo de palabra supone el 31,6% de la oposición cuando su peso en el Parlamento andaluz es del 19,4%, y del PSOE en La 1 Andalucía de TVE,

Gráfico 8. Distribución de los tiempos de palabra de actores políticos de la oposición frente a su representación en el Parlamento. Canal Sur TV



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Distribución de los tiempos de palabra de actores políticos de la oposición frente a su representación en el Parlamento. La 1 (Andalucía)



Fuente: elaboración propia

con un porcentaje de intervención del 70,8% y una proporción en la composición de la oposición parlamentaria del 53,2%.

Por ello, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía decidió instar a los prestadores autonómicos públicos a que extremen las medidas para lograr una presencia de los grupos políticos de la oposición más equilibrada con su representación parlamentaria. Se recordó, asimismo, que las cadenas tienen la obligación de respetar el derecho de la ciudadanía a recibir una información políticamente plural, en cumplimiento de la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA).

Respecto a **Canal Sur TV**, el informe reveló que el Gobierno andaluz de coalición (PP-Cs) obtuvo sumando tanto los roles de partido como institucionales un 44,5% (31,4% en 2019) del tiempo de palabra de los informativos, más un 7,5% (13,8% en 2019) de los restantes políticos del PP y un 4,6% (9,1% en 2019) de los demás políticos de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE tuvo un 4,6% (31,9% en 2019), Vox un 3,7% (2,6% en 2019) y Adelante Andalucía un 1,6% (3,5% en el informe anterior). Otras formaciones de ámbito nacional, que no forman parte como tales del Parlamento andaluz, ocuparon un 35,6%, entre las que destaca el 27,4% del Gobierno español de coalición PSOE-UP.

Asimismo, los actores con más tiempo de palabra en Canal Sur TV, teniendo en cuenta la suma de las intervenciones con rol institucional como de partido, fueron: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gobierno de Andalucía-PP, 18%, 10% en 2019), Pedro Sánchez (Gobierno de España-PSOE, 14%, 5% en 2019), Elías Bendodo (Gobierno de Andalucía-PP, 8%, 3% el año

anterior), Juan Marín (Gov. de Andalucía-Ciudadanos, 7%, 5% en 2019) y Jesús Aguirre (Gobierno de Andalucía, 5% 3% en 2019).

Tabla 8. Tiempo de palabra de los actores políticos agrupados por partido. Canal Sur TV

Partido y Rol	Tiempo	% Tiempo
PP-Cs-Rol Institucional	19:26:03	44,5%
PP-Rol Institucional	1:14:50	2,9%
PP-Rol Partido	2:47:07	6,4%
C's-Rol Institucional	0:18:27	0,7%
C's-Rol Partido	1:37:08	3,7%
PSOE-Rol Institucional	0:58:51	2,2%
PSOE-Rol Partido	1:48:10	4,1%
AA-Rol Partido	0:42:51	1,6%
VOX-Rol Partido	1:36:36	3,7%
PSOE-Unidas Podemos-Rol Institucional	11:56:38	27,4%
Otros Partidos-Rol Institucional	0:22:50	0,9%
Otros Partidos-Rol Partido	0:50:15	1,9%
Total general	43:40:01	100,0%

El estudio analizó también las **desconexiones provinciales de Canal Sur TV**, con los siguientes resultados como promedio: Gobierno andaluz PP-Ciudadanos, 34% (del 25% de Sevilla al 42% de Cádiz); PSOE, 24% (del 15% de Málaga al 51% de Sevilla); PP, 22% (del 7% de Jaén al 37% de Almería); Ciudadanos, 6% (del 1% de Cádiz al 13% de Granada); Gobierno nacional PSOE-UP, 5% (del 1,5% de Granada al 11,5% de Jaén). Los datos mostraron así una gran variabilidad entre provincias, no habiendo una pauta común de reparto de los tiempos de los actores políticos.

Los políticos con mayor presencia en cada provincia, teniendo en cuenta tanto su rol institucional como de partido, fueron Carmen Crespo en Almería (Gobierno de Andalucía PP-Cs, 8,2%), Ana María Mestre (Gobierno de Andalucía, 22%) en Cádiz, José María Bellido (Ayuntamiento PP, 11,8%) en Córdoba, Luis Salvador (Ayuntamiento Cs, 8,7%) en Granada, Rocío Ruiz Domínguez (Gobierno de Andalucía, 8,7%) en Huelva, Francisco Reyes (Diputación PSOE, 9,5%) en Jaén, Patricia Navarro (Gobierno de Andalucía, 9,3%) en Málaga y Juan Espadas (Ayuntamiento PSOE, 17,8%) en Sevilla.

En cuanto a los informativos del segundo canal de la RTVA, **Andalucía TV**, el Gobierno de coalición PP-Ciudadanos de la Junta obtuvo, sumando tanto los roles de partido como los institucionales, un 37,2% (29,6% en 2019), más el 11,5% (15,8% en 2019) del PP y el 4,8% (7,6% anteriormente) de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE contó con un 10,7% (32,6% en 2019), Vox un 4,3% (3,3% en 2019) y Adelante Andalucía un 2,9% (3,4% en 2019). Las formaciones que no están representadas como tales en el Parlamento de Andalucía se repartieron el restante 28,6%, destacando el Gobierno de coalición nacional PSOE-UP con un 23,7%.

Tabla 9. Tiempo de palabra de los actores políticos agrupados por partido. Andalucía TV

Partido y Rol	Tiempo	% Tiempo
PP-C's-Rol Institucional	2:43:15	37,2%
PP-Rol Institucional	0:15:12	3,5%
PP-Rol Partido	0:35:04	8,0%
C's-Rol Institucional	0:02:54	0,7%
C's-Rol Partido	0:18:21	4,2%
PSOE-Rol Institucional	0:14:53	3,4%
PSOE-Rol Partido	0:32:07	7,3%
AA-Rol Partido	0:12:31	2,9%
VOX-Rol Partido	0:18:49	4,3%
PSOE-Unidas Podemos-Rol Institucional	1:44:10	23,7%
Otros Partidos-Rol Institucional	0:07:21	1,7%
Otros Partidos-Rol Partido	0:14:06	3,2%
Total general	7:18:43	100,0%

Los actores con más tiempo de palabra en Andalucía TV fueron: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gobierno de Andalucía-PP, 17%, 9% en 2019), Elías Bendodo (Gobierno de Andalucía, 6%, 3% anteriormente), Juan Marín (Gobierno de Andalucía-Ciudadanos, 5%, 3% en 2019), Salvador Illa Roca (Gobierno de España, 4%, irrelevante en 2019), y Fernando Grande-Marlaska Gómez (Gov. de España, 5%, menos de 1% en 2019).

En los informativos de la **desconexión territorial de La 1 de TVE en Andalucía**, los datos revelaron un crecimiento de la presencia del Gobierno andaluz en el año de la pandemia, con un lógico ascenso del protagonismo del consejero de Salud, Jesús Aguirre. De esta forma, el Gobierno de coalición de la Junta dispuso de un 41,2% (27,6% en 2019) del tiempo de palabra, más el 8,5% (14,1% en 2019) de los restantes políticos del PP y el 3,1% (6,4% en 2019) de los de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE contó con un 22,2% (35,9% el año anterior), Adelante Andalucía un 6,9% (medio punto más que en 2019) y Vox un 2,3% (4,3% en 2019). Los representantes de formaciones que, como tales, no forman parte del Parlamento andaluz obtuvieron el restante 15,9%, destacando el 9,8% que ostenta la coalición gobernante nacional, PSOE-Unidas Podemos.

Teniendo en cuenta tanto los roles de partido como los institucionales, los actores políticos con más tiempo de palabra fueron Juan Manuel Moreno Bonilla (Gobierno de Andalucía, 10%, 2 puntos menos que en 2019), Elías Bendodo (Gobierno de Andalucía, 7%, 4% en 2019), Susana Díaz (PSOE, 6%, sin cambios), Juan Antonio Marín (Gobierno de Andalucía, 5%, sin cambios) y Jesús Ramón Aguirre Muñoz (Gobierno de Andalucía, 5%, 2% en 2019).

Tabla 10. Tiempo de palabra de los actores políticos agrupados por partido. La 1 (Andalucía)

Partido y Rol	Tiempo	% Tiempo
PP-C's-Rol Institucional	1:16:25	41,2%
PP-Rol Institucional	0:05:51	3,2%
PP-Rol Partido	0:10:01	5,4%
C's-Rol Institucional	0:01:53	1,0%
C's-Rol Partido	0:03:47	2,0%
PSOE-Rol Institucional	0:06:49	3,7%
PSOE-Rol Partido	0:34:27	18,6%
AA-Rol Partido	0:12:47	6,9%
VOX-Rol Partido	0:04:15	2,3%
PSOE-Unidas Podemos-Rol Institucional	0:18:09	9,8%
Otros Partidos-Rol Institucional	0:04:36	2,5%
Otros Partidos-Rol Partido	0:06:41	3,6%
Total general	3:05:41	100,0%

En líneas generales, los datos de este 'Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones autonómicas públicas de Andalucía' mostraron la gran preponderancia adquirida por los representantes gubernamentales durante la pandemia, con tiempos de palabra mucho más amplios en el papel institucional que de partido.

Por otro lado, el 46% de las voces que aparecieron en los informativos de Canal Sur TV correspondieron a roles no políticos, cuando el año anterior fue un 71%, lo que supone 25 puntos menos. Las personas con más tiempo de palabra en la televisión autonómica fueron así los representantes del Gobierno de Andalucía (24%, 9% en 2019), Gobierno de España (15%, 4% anteriormente), actores ocasionales (9%, 19% en 2019), actores deportivos (8%, 11% anteriormente), partidos políticos (7%, 9% en el informe anterior) y personas expertas (7%, sin cambios), destacando claramente el fuerte ascenso de los ejecutivos autonómico y nacional y el descenso paralelo de los actores ocasionales, todo debido a la abundante información institucional debido a la pandemia.

Por su parte, los roles no políticos en los informativos autonómicos de Andalucía TV acapararon un 59% (67% en 2019) del tiempo de las intervenciones, los institucionales un 29% (19% anteriormente) y los de partido un 12% (14% en 2019). De esta forma, los actores que concentraron mayores porcentajes fueron el Gobierno de Andalucía (15%, 10% en 2019), actores ocasionales (14%, 21% anteriormente), actores deportivos (14%, 6% en 2019), Gobierno de España (10%, 4% en 2019) y partidos políticos (7%, 11% en el informe anterior).

En La 1 Andalucía de TVE, los roles no políticos alcanzaron un 67% (62% anteriormente), los roles políticos

de partido un 13% (21% en 2019) y roles políticos institucionales un 20% (17% en 2019). Los mayores tiempos de palabras estuvieron así protagonizados por actores ocasionales (17%, 15% en 2019), Gobierno de Andalucía (14%, 11% en 2019), partidos políticos (8%, 14% en el informe anterior), y actores deportivos (7%, sin cambios).

En las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, los roles no políticos concentraron un 70% (67% anteriormente), los roles institucionales un 24% (21% previamente) y los roles de partido un 6% (12% en el informe anterior). Por roles concretos, los resultados fueron: actores ocasionales, 13% (sin cambios); Gobierno de Andalucía, 10% (8% en 2019), Gobierno de ayuntamientos andaluces (10%, 8% en 2019), y actores económicos (8%, 5% en 2019).

PLURALIDAD TEMÁTICA

Los informes de pluralismo del CAA aportan también datos sobre las principales temáticas tratadas por los informativos de las televisiones públicas, así como sobre los tiempos de palabra según sexo y rol. En el estudio se apreció, lógicamente, un notable incremento de las noticias sanitarias debido a la pandemia que marca todo el año 2020. La estructura temática de los informativos autonómicos de Canal Sur TV estuvo dominada por sanidad (22%, 3% en 2019), crónica política (13%, sin cambios), deportes (13%, 15% en el informe anterior) y sociedad (13%, sin cambios).

También sobresalieron en La 1 Andalucía de TVE las informaciones sobre sanidad (18%, 4% en 2019), seguidas de las deportivas (14%, sin cambios), sociedad (13%, sin cambios), arte y cultura (12%, 15% en 2019), y economía y negocios (11%, sin cambios).

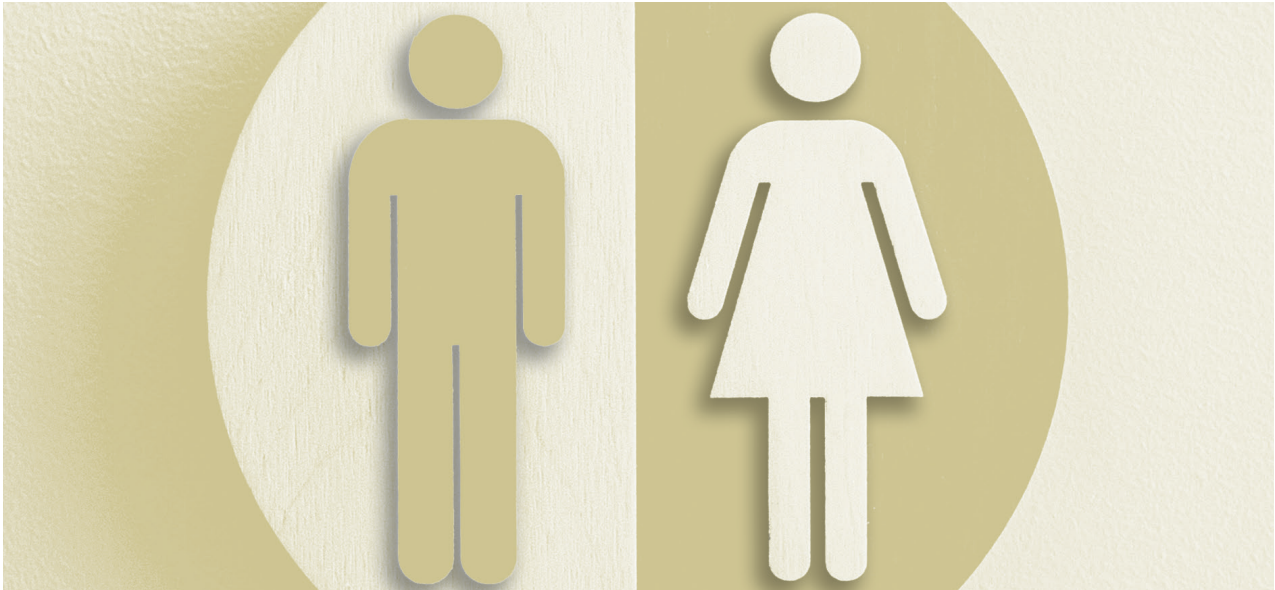
Los temas predominantes en los informativos autonómicos de Andalucía TV fueron, en cambio, los deportivos con un 18% (9% en 2019), a los que siguen la sanidad (13%, 3% en 2019), crónica política (12%, 14% en el informe anterior, sociedad (11%, 16% anteriormente), e información meteorológica (10%, 6% en 2019).

En los informativos provinciales de Canal Sur TV, la sanidad no se convirtió en una de las materias sobresalientes pese a su fuerte ascenso, dada la naturaleza particular de la información contenida en una desconexión por provincias. Las temáticas predominantes fueron así economía y negocios (18%, 13% en 2019), sociedad (16%, sin cambios), arte y cultura (14%, 17% en 2019), deportes (13%, sin cambios), y sanidad (11%, 3% en 2019).

Dentro de los asuntos de actualidad más tratados en los informativos de las distintas cadenas, el coronavirus acaparó porcentajes de noticias nunca vistos desde que el CAA realiza estos informes. De este modo, la COVID monopolizó el 56% de las noticias en Canal Sur TV y el 42% en La 1 Andalucía.

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 Medi-



das 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.

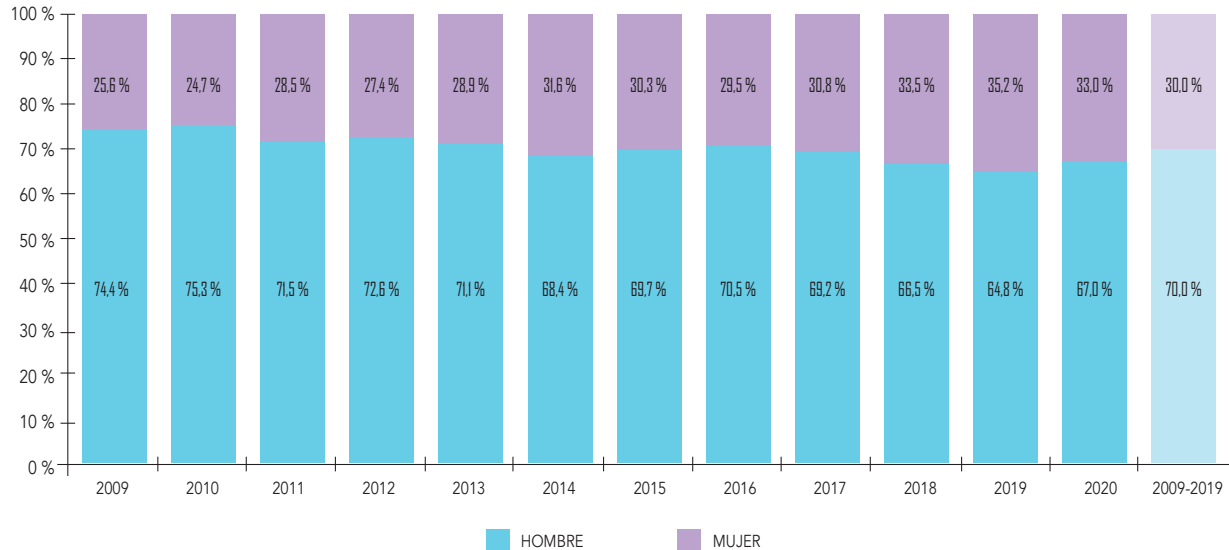
Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020

Desde 2009 el CAA realiza anualmente un informe sobre el reparto de tiempos de palabra entre hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, estudios que evidencian la brecha existente entre los sexos (34 puntos en 2020) y los avances experimentados durante más de una década que, no obstante, se han visto en los últimos años ralentizados o, incluso, frenados.

Durante 2020 la presencia de mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas se redujo en algo más de 2 puntos en duración de los tiempos de palabra, hasta situarse en el 33%, y se estancó en el 36,5% en cuanto al número de intervenciones. El Consejo ha alertado sobre esta bajada y el freno de los avances, que interrumpe la tendencia al alza de años atrás y que incrementa la separación con los hombres, aunque también se tiene en cuenta que este retroceso o parón en los progresos se han producido fundamentalmente como consecuencia de la cobertura informativa de la pandemia de la COVID-19, ya que los principales actores han sido hombres (responsables sanitarios y presidente del Gobierno nacional y del andaluz) y que ha hecho que cambien también temáticas y roles habitualmente femeninos.

La brecha en relación a los tiempos de palabra en antena entre hombres y mujeres en 2020 ha sido de 34 puntos, cuatro más que en el informe de 2019. El

Gráfico 10. Distribución por sexo de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de duración)



Fuente: elaboración propia

Pleno del CAA ha instado así a los medios a que se esfuercen en no bajar la guardia e intenten recuperar lo antes posible las anteriores sendas de crecimiento. Insiste especialmente este organismo en la necesidad de reducir el porcentaje de actores ocasionales femeninos y de seguir avanzando en su participación en los telenoticiarios como personas expertas, ya que se trata de uno de los principales pasos para eliminar las diferencias por razón de género.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado en su informe tanto las intervenciones como los tiempos de voz masculino y femenino en las noticias de los informativos de la RTVA (Canal Sur TV y Andalucía TV), de las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, La 1 Andalucía de TVE y de catorce cadenas públicas locales: Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería,

Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTVM Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7 y Torrevisión.

La interrupción de la tendencia al alza femenina se pone más claramente de manifiesto si se atiende a la duración de los tiempos de palabra, ya que los hombres ocuparon en 2020 el 67% (64,9% en 2019) y las mujeres el 33% (35,1% en 2019). Por su parte, el número de intervenciones de las mujeres fue del 36,5%, idéntico al de 2019, que aunque se trata de la proporción más alta de todo el periodo analizado por el CAA desde 2009, supone un parón en los avances.

La diferencia entre los porcentajes del número de intervenciones (36,5%) y de su duración (33%) se debe a que las intervenciones masculinas son más largas,

con un promedio de 27,5 segundos en 2020, frente a los 23,5 segundos de las femeninas. Esta diferencia se explica también por el elevado número de mujeres que intervienen sin identificar en noticias de sociedad y sucesos, donde las intervenciones son más cortas; de ahí la importancia de que cada vez haya menos mujeres sin identificar en los informativos.

El descenso de la duración del tiempo de palabra femenino en 2020 ofrece diferencias notables por tipo de prestador. La bajada se produce especialmente en las televisiones autonómicas y también en las locales, y sólo sube en las desconexiones provinciales de Canal Sur. Así, el porcentaje femenino es del 35,4% (36,8% en 2019) en las cadenas locales; del 33,9% (31,3% en 2019) en las desconexiones provinciales y del 23,1% (29,3% en 2019) en las autonómicas.

Este último porcentaje, el de las televisiones autonómicas, que desciende más de seis puntos en un año, se sitúa en su segundo valor más bajo de todo el periodo estudiado, solamente una décima por encima del mínimo del 23% registrado en 2010. Este descenso, además, es enteramente achacable a la RTVA (Canal Sur baja más de siete puntos y Andalucía TV casi cuatro), puesto que en La 1 de TVE no se produce y, por lo contrario, hay un aumento de casi dos puntos respecto a 2019.

Por prestadores concretos, el tiempo de palabra femenino en 2020 fluctuó entre Fuengirola TV, que vuelve a ser la televisión con el porcentaje más elevado (54,4%) y Canal Sur TV, el que menos, con un 21,4%. Una vez más, y de manera global, son las cadenas locales las que concentran una mayor representación femenina, que se explica por la relevancia que en estas televisiones tienen los cargos institucionales de los gobiernos municipales, especialmente por el hecho de que existan o no mujeres alcaldesas.

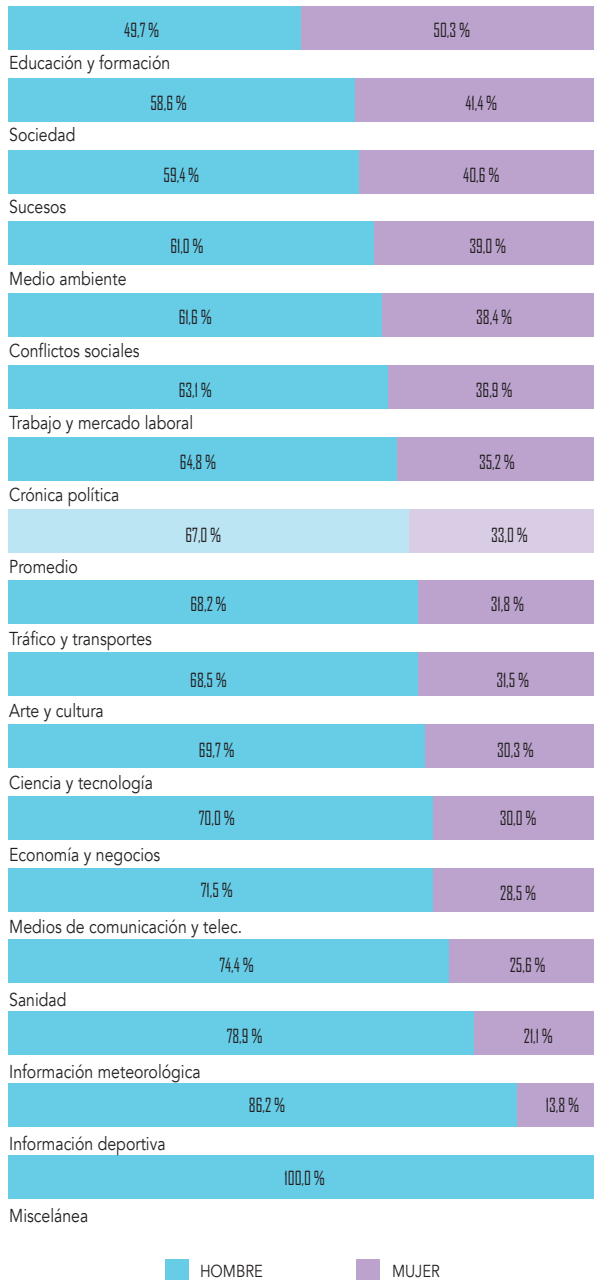
Aunque en la media de la serie histórica el mayor tiempo de voz femenina se concentra en el rol de política institucional, en 2020 deja por primera vez de estar a la cabeza tras bajar 7,5 puntos y situarse en un 34,9%. El Gobierno de Andalucía deja también de ser la institución política donde las intervenciones de las mujeres obtienen un mayor porcentaje de duración (27,7%), tras descender casi 14 puntos, mientras que también cede puestos el rol de gobiernos locales en esta nueva edición del informe.

El rol de partido acapara así de manera global por primera vez los mayores porcentajes de presencia femenina con un 38,4%, cinco puntos más que en 2019 y nueve por encima de la media histórica. Por partidos, la cifra más elevada se da en el Partido Popular (37%), seguido del PSOE (36,6%), Adelante Andalucía (35%), Ciudadanos (19,7%) y Vox (13,2%).

Por prestadores, sólo en las desconexiones provinciales de Canal Sur el rol institucional concentra la mayoría de los tiempos de palabra, mientras que en los prestadores locales y autonómicos lo es el de partido. En las televisiones locales, el rol institucional ha bajado este año más de cinco puntos, y en las autonómicas vuelve a descender incluso en mayor medida, en casi 13 puntos, quedándose en un mero 15% frente al 85% de los hombres.

El estudio del CAA constata igualmente que en 2020 se frena la mejoría en el número de intervenciones de mujeres sin identificar: un 13,4%, igual que el año pasado, mientras que en el caso de los hombres es sólo del 6,1% y baja respecto a la edición anterior. Así, el tiempo de palabra de los actores ocasionales es más del doble entre las mujeres que en los hombres, y generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

Gráfico 11. Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2020)



Fuente: elaboración propia

MÁS VOCES FEMENINAS COMO EXPERTAS

No obstante, el informe revela también la consolidación de la evolución positiva respecto a la presencia de las mujeres como personas expertas. El Consejo había advertido en años anteriores sobre una tendencia a la baja y recomendado en reiteradas ocasiones que se adoptaran medidas en este sentido, ya que para las Naciones Unidas el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en los medios de comunicación está en las personas entrevistadas por su experiencia personal. Además, la elección de la persona que en su calidad de experta es entrevistada depende exclusivamente del medio de comunicación, y no viene condicionada por factores externos, como sí en otras circunstancias.

Este incremento de las voces femeninas expertas es mayor en el número de intervenciones, que alcanza el 33,9%, el dato más alto de la serie, seis puntos más que el año pasado y nueve por encima de la media histórica. De esta forma, y si la brecha con los hombres en este sentido era de 60 puntos en 2009, ahora ésta se recorta casi la mitad, hasta los 32 puntos.

Y en cuanto a la duración de las intervenciones de mujeres expertas, también es el más alto de todos los años con un 32,2%, cinco puntos más que en 2019 y siete por encima de la media.

Por prestadores, el tiempo de palabra de expertas se ha incrementado porcentualmente en todas las cadenas, especialmente en las autonómicas y provinciales y, en menor medida, en las locales.

Respecto a la distribución temática de los tiempos en antena, se sigue reforzando una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados



a cada sexo. En la media de los datos del periodo 2009-2020, se aprecia que las mujeres tienen mayores intervenciones (% de duración) en las noticias de educación (46,9%), sociedad (38%) y sanidad (37,9%), mientras que las temáticas con tiempos de palabras abrumadoramente masculinos son la información deportiva (93,7%), meteorológica (78,5%), de ciencia y tecnología (76,6%) y de crónica internacional (75,6%).

No obstante, sobre estos datos generales se han producido en 2020 algunas variaciones, como la aparición de los sucesos como tercera temática en importancia, con un 40,6%, seis puntos más que el pasado año y nueve por encima de toda la serie histórica. También es relevante la mayor presencia femenina en medio ambiente (39%, 9 puntos por encima de la media del periodo analizado); en trabajo y mercado laboral (36,9%, 9 puntos más que en 2009-2020) o información deportiva (13,8%, más de 7 por encima del periodo completo).

Por otra parte, hay descensos muy significativos en los tiempos de palabra femenino, en materias como

crónica internacional (sin registros en 2020) o la tradicionalmente feminizada sanidad, donde bajó a un 25,6% respecto al 38,7% de 2019. Este descenso de más de trece puntos en el tiempo de palabra de las noticias sanitarias se explica en buena parte por lo dicho anteriormente sobre el hecho de que sean hombres los responsables sanitarios de la pandemia.

Por último, si el CAA reclama dar más voz y tiempo de antena a la mujer en general, también los hace especialmente para la mujer deportista en particular, que sigue siendo aún una importante carencia. En 2020 el tiempo de palabra de las deportistas se mantuvo en el mismo 8,8% del año anterior y cae casi 1 punto el número de intervenciones, con lo que se consolida el freno de la tendencia al alza experimentada en 2018.

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. El objetivo es lograr una mayor implicación de los medios de comunicación en el fomento de la igualdad y de la lucha contra la violencia hacia la mujer.

Los medios de comunicación, públicos y privados, deben de este modo contribuir a la sensibilización de la población, así como a la prevención y erradicación de los malos tratos hacia las mujeres difundiendo una información adecuada, según lo establecido en el capítulo IV de la Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género. Además, tras la reforma de la citada ley en agosto de 2018, el artículo 18 (capítulo IV) encarga explícitamente al CAA adoptar las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los



que ejerce sus funciones traten adecuadamente esta lacra social y combatan los estereotipos.

Desde 2010 el Consejo viene realizando análisis cuantitativos para conocer y evaluar la relevancia de la violencia de género en los noticieros de las televisiones públicas, sus avances y retrocesos, y contribuir así a mejorar la calidad de la información, especialmente en medios que tienen atribuida una función de servicio público y que, por tanto, deben superar inercias informativas y abordar el problema con la importancia que merece su prevalencia.

El Consejo Audiovisual de Andalucía valora positivamente el esfuerzo que durante la pandemia del coronavirus han seguido realizando las televisiones públicas andaluzas para situar una vez más el problema de la violencia de género entre los asuntos de mayor interés informativo, especialmente en un año como 2020 marcado por la excepcionalidad de la crisis sanitaria de la COVID, y pese a la bajada tanto en número como en tiempo de noticias emitidas.

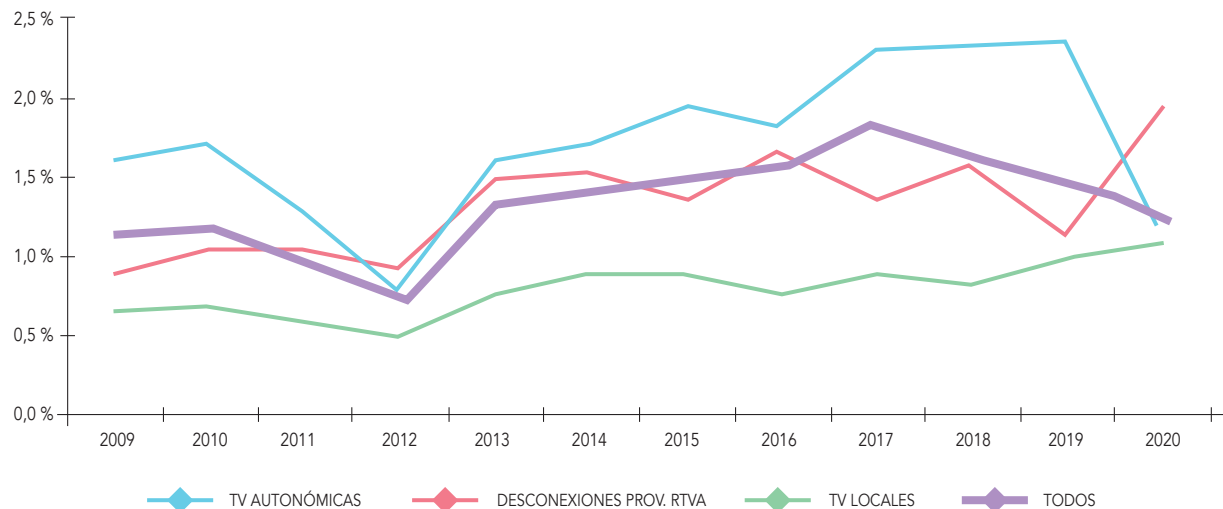
Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020

La violencia de género se mantuvo el 2020 como el segundo asunto de actualidad más relevante en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, tanto en número de noticias como en duración de las mismas, sólo superado por las informaciones sobre el coronavirus, según el informe del Consejo que como todos los años se hace público coincidiendo con los actos del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

En el contexto de la irrupción de la pandemia de la COVID-19, que ha copado la actualidad de forma nunca vista antes en los telenoticiarios que analiza el CAA desde 2009, este organismo regulador valora que la violencia de género permanezca como segundo asunto en importancia y subraya el esfuerzo realizado por las televisiones públicas de Andalucía para situar una vez más esta problemática entre los temas de mayor interés informativo en un año tan especial por el coronavirus.

Aunque el tema sigue teniendo relevancia informativa a pesar de la pandemia, el estudio del CAA detecta, no obstante, un apreciable descenso del número y tiempo de las informaciones que consolida una tendencia a la baja ya iniciada en 2018. La violencia de género ocupó durante el año pasado un 1,22% (1,49% en 2019) del número de noticias, con una duración del 1,05% (1,20% en 2019).

Para realizar este informe cuantitativo se han analizado 1.785 horas de programación informativa emitidas en 2020 con un volumen de 64.825 noticias. La muestra incluye 82.408 intervenciones en los informativos ofrecidos por la RTVA, incluyendo sus teledia-

Gráfico 12. Porcentaje del número de noticias sobre violencia de género según tipo de prestadores, 2009-2020

Fuente: elaboración propia

rios autonómicos y provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y catorce televisiones locales públicas (Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Canal Málaga, Onda Cádiz, Onda Jerez, Telemotril, Torrevisión, RTVM Marbella y Granada TG7). El estudio está referido exclusivamente a los telenoticiarios y no al conjunto de la programación informativa ni a otros espacios que, como los magazines televisivos, abordan también este asunto.

Por prestadores, la mayor cobertura de la violencia de género corresponde a las desconexiones provinciales de la RTVA, donde alcanza un 1,96% (1,15% el año anterior), y crece también el porcentaje en las televisiones locales con un 1,10% (0,99% en 2019).

Por el contrario, las televisiones autonómicas, que son las que más atención han prestado a la pande-

mia, dejan de ser como en años anteriores las que más informan sobre esta problemática, y pasan en términos globales desde el 2,34% en 2019 al 1,15% en 2020. La 1 Andalucía es el canal autonómico en el que más relevancia tienen estas noticias con un 1,53% (2,68% en 2019), mientras que el descenso más acusado se da en Canal Sur con un 0,86% (2,41% en 2019).

Las noticias sobre violencia de género siguen siendo más cortas que el resto, un 14% de promedio (1'25" frente a 1'39"), fenómeno que se da en todos los años estudiados aunque en esta ocasión se ha recortado la distancia al pasar del 20% más breves en 2019 al 14% de esta edición. Los informativos de las desconexiones provinciales de la RTVA le dedicaron un 1,93% (1,10% el año anterior) de su duración; los prestadores locales, un 1,06% (0,97% en 2019) y los canales autonómicos un 0,71% (1,80% en 2020).

El número de informaciones sobre violencia de género tuvo su cota más alta en noviembre, mes que acapara el 39,4% de las noticias, el doble que en 2019, y coincide con la celebración el 25 de noviembre del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, lo que evidencia la importancia que tienen las conmemoraciones y el esfuerzo institucional y social.

La temática predominante en estas noticias vuelve a ser Sociedad, con un 65,7% (49,7% en 2019), seguida de Sucesos, con un 10% (16% en el pasado ejercicio). La materia de sucesos viene bajando desde 2017, donde llegaron a suponer un tercio. Y aunque podría pensarse que se consolida la tendencia al descenso de la importancia de los sucesos en las informaciones sobre violencia de género verificada en años anteriores, debe tenerse en cuenta que 2020 es un año muy singular con una importante distorsión de las temáticas de todas las noticias por efecto de la pandemia.

Por prestadores, hay diferencias significativas respecto al peso de la temática social: las televisiones locales acumulan el mayor porcentaje con un 72%, seguidas de las desconexiones provinciales de la RTVA (69%) y las televisiones autonómicas (36%). Por el contrario, los sucesos copan el 41% del tiempo en las autonómicas, un 13% en las desconexiones y un 3% en las locales.

El informe del CAA desvela asimismo el elevado peso de los roles institucionales en estas informaciones y se constata la tendencia al alza, con un 48,3% en 2020 que es el máximo de toda la serie estudiada. La preeminencia de los mensajes o presencia institucional es particularmente notable en las cadenas locales, donde se da en un 52%, con un 44,7% referente a sus gobiernos locales. En las autonómicas supone un 39,42%, con un 21,40% para el gobierno de Andalucía.

Las instituciones son así, cada vez más, el principal referente frente a la violencia de género y el Consejo Audiovisual de Andalucía considera que sería necesario presentar una mayor diversidad de voces y pluralismo social en este tipo de noticias.

Por otro lado, en 2020 se consolida el notable y positivo descenso del rol de actores ocasionales (5,6%), a menos de la mitad del pasado ejercicio (12%). Se afianza de este modo la curva descendente que se viene dando ininterrumpidamente desde 2016, pasando desde el 22% de ese ejercicio al actual 5,6%. Además, se da la circunstancia que este año es la primera vez que este concepto ha dejado de ser el primero en importancia en el ranking de distribución por roles de los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género, y pasa al cuarto lugar por detrás de organizaciones y asociaciones varias, administración autonómica andaluza y actores culturales.

Pero frente al descenso de los actores ocasionales se produce un retroceso en el dato de la presencia de personas expertas, que baja del 5,4% de 2019 al 2,9% en 2020, registrando así el peor dato de la serie histórica que se situaba en 2009 con un 3,4%. A este respecto, el CAA incide en la necesidad de que los medios de comunicación se comprometan a aumentar el número de expertos en las noticias sobre violencia de género.

FEMINIZACIÓN DEL PROBLEMA

Respecto a la distribución por sexo de los tiempos de palabra en estas noticias, la presencia femenina aumenta aún más hasta alcanzar el 76% (69% en 2019). En toda la serie histórica (2009-2020) de las informaciones sobre violencia de género, dos de cada tres intervenciones son protagonizadas por mujeres, mientras que en el resto de noticias la proporción se

invierte a favor de los hombres. Por tipo de prestadores, el tiempo de palabra femenino en las noticias de violencia de género vuelve a ser más elevado en las televisiones locales que en las autonómicas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha advertido reiteradamente sobre la feminización de estos tiempos de palabra y, por ende, de la feminización del problema a través de los medios, lo que puede contribuir a crear en la sociedad la percepción errónea de que la violencia machista atañe sólo a las mujeres.

2.5. DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La Ley andaluza 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, y con el fin igualmente de transmitir una imagen real y positiva de estas personas para evitar su estigmatización social. Por su parte, la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA) 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 la comunidad autónoma, 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 por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía de un informe anual sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisuales, así como el análisis del cumplimiento de las condicio-



nes de accesibilidad universal por parte de los prestadores sujetos a su ámbito de actuación. El CAA tiene entre sus funciones principales la de salvaguardar los derechos de éste y otros colectivo vulnerable en el ámbito audiovisual.

Informe sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas durante 2020

El Consejo Audiovisual de Andalucía dedicó en 2021 su estudio anual a la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, en el que se alerta de nuevo sobre la invisibilidad de este colectivo, con una representación muy inferior a su peso demográfico, lo que no favorece su integración social y la erradicación de estereotipos que promueve el actual ordenamiento jurídico.

Las noticias sobre discapacidad ocuparon un 0,47% de los informativos de las televisiones autonómicas y locales públicas andaluzas analizadas por el CAA. Los datos de este informe muestran además que no se han producido progresos durante los últimos diez años, ya que en el anterior estudio realizado en 2010 el promedio de todos los prestadores fue del 0,45%.



El CAA considera que la entrada en vigor de la Ley Audiovisual de Andalucía podría suponer un avance tanto en el acceso universal a los servicios de comunicación audiovisual como en la imagen que éstos muestran de las persona con discapacidad, ya que esta garantía para todos los ciudadanos es uno de sus principios inspiradores. El Consejo entiende así que sería deseable que el Gobierno autonómico iniciara los trámites para desarrollar esta norma en todos los aspectos referentes a la discapacidad.

Para la elaboración del informe se analizaron 55.061 noticias (1.545 horas de informativos) y 69.857 tiempos de palabra (510 horas) de los prestadores públicos andaluces autonómicos y locales sujetos a seguimiento en los estudios de pluralismo político del Consejo durante un periodo que comprende desde el 1 de enero al 30 de septiembre de 2020. Los informativos diarios examinados corresponden a los canales autonómicos Andalucía TV y Canal Sur TV y a la desconexión para Andalucía de La 1 de TVE, así como a las televisiones locales Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Inter almería, Onda Algeci-

ras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTVM Marbella, Telemotril, TG7 y Torrevisión.

Los resultados del informe indican que el porcentaje de presencia de la discapacidad es algo mayor en las televisiones locales, con un 0,51% de promedio, aunque con grandes diferencias entre los distintos canales, que oscilan entre el 0,05% de Fuengirola TV y el 1,05 de Huelva TV.

Por su parte, la media de las televisiones autonómica es de un 0,42%, que va desde el 0,27% de La 1 Andalucía al 0,67% de Andalucía TV, mientras que en las desconexiones provinciales de Canal Sur se alcanza el 0,41% y en Canal Sur TV un 0,38%.

Aunque no son datos directamente comparables, los resultados de este informe concuerdan con los anteriores estudios realizados por el CAA sobre la presencia de las personas con discapacidad en la publicidad, donde no se llegaba al 1%.

El estudio incluye también datos de prestadores nacionales generalistas de radio y televisión a efectos comparativos, que en general son más bajos que los de las canales autonómicos y locales andaluces, con un promedio del 0,25% en las televisiones (del 0,20% de Telecinco al 0,31% de La Sexta) y del 0,24% en las radios: 0,22% en la COPE, 0,26% en la SER, 0,14% en Onda Cero, 0,26% en RNE-1 y 0,31% en Canal Sur Radio.

Otro dato de interés de este informe es que solamente el 3% de las noticias sobre discapacidad aparecen en el primer tramo de los programas informativos (este porcentaje asciende al 13% de las informaciones sobre violencia de género). Asimismo, los tiempos de palabra muestran una distribución casi paritaria entre hombres (52%) y mujeres (48), mien-

tras que en el resto de las informaciones los hombres ostentan el 64% de las intervenciones.

Las personas con tiempo de palabra en las informaciones sobre discapacidad muestran unos perfiles bastante diferentes de lo que es habitual en las demás noticias, con notables variaciones también según el tipo de prestador. De esta manera, los roles de partido están ausentes en las noticias sobre discapacidad (televisiones autonómicas y desconexiones provinciales), o bien representan porcentajes muy inferiores (televisiones locales). Asimismo, los roles no políticos ostentan porcentajes bastante superiores en las televisiones autonómicas (98% frente a 68% en el resto de noticias), mientras que en las desconexiones y en las locales la diferencia es muy inferior (81% frente a 75%, y 64% frente a 60%, respectivamente).

Además, los roles institucionales apenas aparecen en las noticias sobre discapacidad de las autonómicas (2%, frente al 20% en el resto de noticias), mientras que, por el contrario, sus porcentajes son muy similares tanto en las televisiones locales como en las desconexiones.

Por roles concretos, en todos los tipos de prestador se ve claramente que en las noticias sobre discapacidad se da voz a representantes de asociaciones y organizaciones en porcentajes muy superiores a lo habitual: 23% (frente a 3% en el resto) en las autonómicas, 56% (frente a 6%) en las desconexiones y 34% (frente a 6%) en las locales.

Otros roles, sin embargo, tienen un peso diferente e incluso contrario según el tipo de prestador: los actores ocasionales representan el doble de intervenciones en las noticias sobre discapacidad en las televisiones autonómicas (51% frente a 26% del resto de noticias), no sufren variación en las desconexiones y tienen menor peso en las locales (11% frente a 18%

del resto de noticias). Otro rol que ofrece resultados distintos según las cadenas es el de personas expertas, que ocupan el 11% de las noticias sobre discapacidad en las televisiones autonómicas (porcentaje doble al del resto de noticias), mientras que en las desconexiones y canales locales tienen un papel menos relevante que en el resto de noticias.

La distribución por temáticas de las noticias sobre discapacidad presenta un claro predominio de sociedad, sobre todo en las televisiones autonómicas. Y respecto a los asuntos de actualidad, en 2020 el coronavirus ha sido, con mucha diferencia, el dominante tanto para las informaciones sobre discapacidad como para el resto (con porcentajes muy parecidos). Además de esto, las noticias sobre discapacidad aparecen vinculadas a asuntos como la desigualdad de género (3%, 0,6% en el resto de noticias), la violencia de género (1,5%, 0,8% en el resto) y los desahucios (1,2%, frente a sólo un 0,03% en el resto de noticias). Estos datos muestran la vinculación de la discapacidad a problemas sociales importantes en mayor medida que el resto de noticias.

2.6. ERRADICACIÓN DEL DISCURSO DE ODDIO

Informe sobre la difusión on-line de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio, en el contexto de la pandemia del COVID-19

Desde el inicio de la crisis sanitaria, social y económica generada por el coronavirus se viene advirtiendo, desde distintos ámbitos nacionales e internacionales, sobre el importante aumento y rápida expansión del discurso y el delito de odio a través de la utilización masiva de los medios de comunicación electrónicos.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realizó durante el año 2021 una primera aproximación analítica a este grave problema con el objetivo de conocer los rasgos que presenta estos mensajes de odio e identificarlos para combatirlo mejor, a la vez que de alertar a la sociedad sobre su creciente y preocupante proliferación, sus medios de propagación, los colectivos víctimas estos ataques, su capacidad de multiplicación y su influencia.

El objetivo del estudio fue analizar la existencia, construcción y proliferación de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio en las plataformas de intercambios de vídeos y redes sociales desde el inicio de la pandemia de la COVID-19. Los 44 vídeos analizados por el CAA, procedentes de 34 canales de Youtube, alcanzaron en la red social más de 4,2 millones de visualizaciones y casi 60.000 reacciones, de las cuales su gran mayoría -52.905- se correspondieron con "me gusta". Esto significa que los mensajes de odio fueron recibidos con aprobación por el 88,7% de los receptores, mientras que quienes mostraron una actitud de desaprobación no llegaron al 12%.

Igualmente, los comentarios asociados a estos contenidos o hilos por escrito generados, cerca de 17.000, dejaron patente y refuerzan este discurso de odio y comunicación hostil, radicalizada, desagradable, violenta y, en general, de dudoso gusto o corrección.

El análisis del CAA constató, de este modo, que existe un discurso agresivo en la redes que se retroalimenta, se viraliza con facilidad y se disemina con difícil posibilidad de seguimiento y control, a lo que contribuye la viabilidad de crear perfiles falsos. Cabe recordar que Youtube es una de las redes más seguidas por los internautas, con 28 millones de usuarios en España y dos mil millones en el mundo.



El informe comprueba igualmente cómo estos vídeos de Youtube tienen réplicas en otra red social, como Facebook, y cómo se multiplican las interacciones, lo que conlleva también la generación de más comentarios, hilos de conversaciones y foros en los que se difunden. En el momento de la consulta por el CAA de estos contenidos, se contabilizaron 6,5 millones de reproducciones. Esto hace que la tarea de acotarlos, seguirlos y, si procede, eliminarlos sea una labor compleja e inagotable.

El estudio incide también en la forma en que el contenido audiovisual de Youtube puede camuflar el contenido escrito, que se queda en un segundo plano pero que puede ser aún más grave y explícito, incluso cuando los vídeos a los que se asocia pudieran cumplir con los parámetros de lo publicable sin levantar sospechas.

Los vídeos seleccionados dieron lugar así a comentarios tales como "La solución es fácil, a cañonazos en

ultramar”, “Menuda invasión, ojalá se hubieran ahogados”, “Vaya plaga”, “Cuestan 7.000 euros cada uno”, “Que les corten las cabezas y las repartan”, “Asquerosos caníbales” (en relación a las costumbres gastronómicas de los asiáticos), etcétera.

FOBIAS, RACISMO Y BULOS

En los 44 vídeos analizados, que vehiculan mensajes compatibles con alguna forma de comunicación violenta y de odio, los contenidos hacen referencia mayoritariamente a la fobia hacia la comunidad asiática como causante de la creación y propagación del coronavirus; señalan a la etnia gitana como “irresponsable” en el cumplimiento de las medidas para frenar la propagación del coronavirus; propagan noticias falsas de contenido engañoso y, en muchas ocasiones, maligno; son ataques xenófobos y, sobre todo, van dirigidos contra las personas migrantes y refugiados.

Un 68% de los vídeos seleccionados para el informe presentan contenido relacionado con este último colectivo. Y es que las informaciones relacionadas con la llegada de inmigrantes contagiados de coronavirus a las costas, la detección de casos entre grupos de trabajadores temporeros de origen subsahariano o la creciente afluencia de personas inmigrantes a las Islas Canarias actuaron como desencadenantes de una oleada de mensajes con carga discriminatoria y racista en las redes.

Dentro de este bloque temático, uno de los tipos de mensaje predominante tiene como protagonistas a los menores inmigrantes, los MENAS, a los que se asocian con la delincuencia, el latrocinio, las violaciones o la inseguridad ciudadana. Situaciones de conflictividad social, informaciones sobre intentos de fuga o salidas de centros de acogida, muchos de los cuales estaban al límite de espacio y recurso, actua-



NUEVOS TURISTAS

ron como detonantes y movilizaron contenidos relacionados con este colectivo.

El CAA subraya, por otro lado, la potencialidad para agitar las redes y crear alarma social que tiene la asociación entre el discurso de odio y las noticias falsas, los bulos o la desinformación. El informe presenta así tres hechos cuya narración en los vídeos seleccionados es probadamente falsa: la acumulación de pateras preparadas para ir a Canarias, cuando se trataba de pescadores mauritanos; el bulo del ataque de un hombre negro durante una misa en Canarias, asalto que tuvo lugar en Guyana, país de América del Sur, o la imagen falsa del ladrón de bicicletas en el Decathlon de Barcelona.

Desde el inicio de la pandemia, la comunidad asiática ha sido también el centro de todo tipo de informaciones distorsionadas, sesgadas, descontextualizadas y falsas. Algunos contenidos viralizados hasta la saciedad en las redes han sido las imágenes de asiáticos comiendo animales vivos, fundamentalmente cría de ratones o sopa hecha con murciélagos.

La mayoría de estos contenidos ya estaban en la red, en algunos casos desde hace años, y con motivo de la



COVID-19 se han actualizado, tanto en comentarios como en miles de interacciones, de modo que se ha ligado el origen de la enfermedad a las costumbres culinarias de los asiáticos, es decir, que se ha propagado el mensaje de que la ingesta de animales vivos, o la famosa sopa de murciélago, ha sido responsable de que se extienda por el mundo un virus mortal.

Un 18% de los vídeos del informe muestran mensajes de fobia o discriminación hacia la comunidad asiática, como causantes de la creación y propagación del coronavirus. Los ataques sufridos por esta población al inicio de la pandemia llevó al lanzamiento incluso de la campaña en redes #yonosoyunvirus y #nosoyunvirus.

El análisis del CAA ha resaltado, por otro lado, que no hay en general un discurso disuasorio que ayude a frenar la tendencia que se inicia con los vídeos y que se inflama con los comentarios escritos. De esta forma, los mensajes de odio parecen existir en la red como un fenómeno normalizado, con el que se con-

vive de manera cotidiana. Y también puede ocurrir, según lo detectado por este estudio, que el propio contenido que se quiere combatir, en los casos en que se presentan ataques racistas, se haga con más discurso de odio.

Los resultados indicaron asimismo que la mayoría de los perpetradores de los discursos de odio son hombres, atendiendo sólo a autores individuales y responsables de la canales o de la subida de contenidos. De los 44 vídeos seleccionados en este estudio, aquellos en los que puede determinarse de forma clara la autoría son 21, de los cuales 16 –un 76,1%– tienen autoría masculina, cuatro tienen como responsable directa a una mujer o varias y uno de los vídeos cuenta con un protagonismo compartido entre los dos sexos.

En cuanto al perfil de las víctimas, los discursos de odio tienen generalmente por destinatarios a colectivos, no a personas concretas, salvo los casos referidos en este informe a la comunidad latina de mujeres y a las mujeres de etnia gitana.

MÁS CONCIENCIACIÓN Y ALFABETIZACIÓN DIGITAL

El estudio del CAA resalta, por otro lado, la necesidad de acometer iniciativas de concienciación, educativas y de alfabetización digital de los usuarios para frenar esta tendencia, ya que las acciones de las propias plataformas, que han ido fortaleciendo sus políticas de vigilancia y retirada de estos contenidos, y la persecución penal en el caso de los delitos de odio no son suficientes. Cabe recordar que el Código Penal castiga hasta con cuatro años de cárcel las conductas racistas y xenófobas en internet y que la Ley General de Comunicación Audiovisual considera infracción muy grave “la emisión de contenidos que de forma manifiesta fomenten el odio, el desprecio

o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”.

No obstante, y aunque existe una lógica preocupación por la potencialidad de internet para generar, dispersar y reproducir mensajes radicales, de odio o violentos, se apunta en el informe que no puede afirmarse que éste sea el tipo de contenidos que abunda entre los miles de vídeos que los usuarios suben diariamente a Youtube. La propia plataforma elimina, en función de su política al respecto, los contenidos más explícitos o que activan las primeras alarmas.

2.7. REGULACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) ha desarrollado durante el año 2021 un significativo trabajo de estudio y seguimiento de la tramitación del proyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual por parte del Gobierno central, así como de defensa de las competencias autonómicas y de las funciones de los organismos reguladores territoriales en la nueva normativa. La futura norma, que sustituirá a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGA), supone la transposición de la Directiva Europea 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que presenta como principal novedad la regulación de los servicios de intercambios de vídeos generados por los usuarios a través de plataformas y de las redes sociales.

Durante este año 2021, el CAA presentó por segunda vez alegaciones al anteproyecto de ley, aprobadas por mayoría, en las que se insistía en la necesidad de contar con la participación de las autoridades regu-

ladoras autonómicas en la supervisión de los nuevos servicios de comunicación audiovisual, como las plataformas de intercambios de vídeos, las redes sociales y las emisiones de los *influencers*, creadores de contenidos o *vloggers*.

El Consejo considera que la supervisión y control de estos contenidos, así como la protección de los menores antes estos nuevos servicios audiovisuales, no debe corresponder exclusivamente a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), tal y como se recoge en el artículo 92 del proyecto de ley. El CAA subraya que al resto de autoridades reguladoras como a este órgano andaluz deben reconocerse estas facultades de inspección sobre los contenidos que se reciben en cada comunidad autónoma, y prever mecanismos de colaboración.

El CAA entiende que, independientemente de la tecnología, cuando los servicios audiovisuales se presten desde Andalucía y estén destinados voluntaria y deliberadamente para el público andaluz, deben quedar bajo el control de la autoridad audiovisual autonómica. El hecho de que el acceso a internet sea posible desde cualquier territorio, no constituye en opinión de este Consejo razón suficiente para desplazar la competencia al Estado.

Se recuerda, en este sentido, que el artículo 69.4 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, relativo a los Medios de Comunicación Social y Servicios de Contenido Audiovisual, otorga la competencia compartida a la comunidad autónoma sobre ordenación y regulación y el control de los servicios de comunicación audiovisual que utilicen cualquiera de los soportes y tecnologías disponibles dirigidos al público de Andalucía, así como sobre las ofertas de comunicación audiovisual si se distribuyen en el territorio andaluz.

Como ya expuso en las alegaciones efectuadas durante el primer trámite de audiencia en 2020, el Consejo recalca que es necesario introducir un mínimo marco obligacional establecido legalmente en temas como la protección de los derechos de los menores, personas con discapacidad y otros colectivos vulnerables, y no dejarlo sólo en manos de la autorregulación de los prestadores como promueve el proyecto. También se presentaron alegaciones respecto a que se regulen ciertas materias que podrían menoscabar las competencias autonómicas de desarrollo legislativo o, incluso, las exclusivas en materia de organización de los servicios públicos de comunicación audiovisual. El Consejo arguye así que la regulación propuesta va más allá de establecer un mínimo común denominador y limita el desarrollo normativo que compete a las comunidades.

El CAA ha considerado, no obstante, positivas las modificaciones introducidas en el texto normativo tras su primera consulta pública, varias de ellas aportadas por este organismo, entre las que destaca el restablecimiento de las franjas horarias de protección reforzadas para los menores; el fortalecimiento y concreción de las medidas de alfabetización mediática; el incremento de los porcentajes de los contenidos accesibles para personas con discapacidad o el reconocimiento explícito y promoción del respeto a la igualdad y la no discriminación por razón de género, así como el fomento de la producción de obras audiovisuales realizadas por mujeres.

En materia de promoción de la obra audiovisual europea, el CAA estima además adecuada la adaptación de las obligaciones según las características del prestador, con la posibilidad de no exigirse a aquellos con bajo volumen de negocios o audiencia reducida. Se considera igualmente positivo el ajuste de la cuantía de las sanciones y multas dependiendo de los

ingresos devengados por el prestador conforme a su cuenta de explotación, aunque también apunta que estas imposiciones se deberían especificar para los casos de operadores públicos o sin ánimo de lucro.

Este tema de la regulación de los nuevos contenidos audiovisuales y el proyecto de la Ley General de la Comunicación Audiovisual centró precisamente buena parte del programa de las jornadas del Consejo, que se celebró bajo el título de 'Regulación en internet y desinformación: los retos del audiovisual' y que contó con la participación de la presidenta Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), Cani Fernández, y de los presidentes del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, y del recién creado Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), José María Vidal, junto a otros expertos. Los participantes abogaron por una mayor supervisión de los nuevos contenidos audiovisuales online para frenar la expansión de los bulos, la manipulación y la vulneración de los derechos de los colectivos más sensibles como los menores, ya sea a través de la legislación, los sistemas de verificación o la educación mediática.

EN DEFENSA DE LAS COMPETENCIAS AUTONÓMICAS

Una vez aprobado el proyecto de ley a finales del año 2021 por el Consejo de Ministros, sin atenderse el grueso de las demandas del CAA ni de los consejos audiovisuales de Cataluña y Comunidad Valenciana, los presidentes de los tres organismos reguladores emitieron un comunicado conjunto en defensa de las competencias autonómicas y de las autoridades reguladoras territoriales en la nueva ley audiovisual.

Los tres consejos, cuyos territorios suman el 45% de la población española, pidieron en su comunicado reformar el texto para adaptar la distribución com-

petencial al estado autonómico y a la nueva realidad audiovisual, estableciendo una actuación concertada entre las autoridades reguladoras independientes existentes en el Estado. Según la nota, la concertación de competencias, además de ser coherente con el modelo de Estado del que nos hemos dotado, permitiría optimizar los recursos públicos y ser más eficientes en la protección de la ciudadanía en temas tan relevantes como la protección de los menores de edad, el discurso de odio, la publicidad ilícita o la desinformación, ámbitos en los que ya se cuenta con experiencia.

Antonio Checa del CAA, Roger Loppacher del CAC y José María Vidal del CACV consideran que el texto aprobado no está acorde, en lo referente al marco competencial, con nuevo ecosistema audiovisual y no se corresponde con un estado autonómico como es el español. El nuevo texto limita las competencias autonómicas y, por tanto, las de los consejos audiovisuales territoriales al no atribuirles ninguna competencia en relación con los servicios de comunicación audiovisual televisivos a petición, ni con las platafor-

mas de intercambio de vídeos. Un hecho especialmente grave si se tiene en cuenta que estos servicios y plataformas constituyen en la actualidad una de las principales fuentes del consumo audiovisual de la ciudadanía.

Los reguladores territoriales tienen atribuida la misión, por ley, de velar por los derechos de las personas en el ámbito audiovisual, y limitar las competencias de estos reguladores y centralizarlas en la CNMC, como se propone en el proyecto de ley, supondría recortar su capacidad de acción y las competencias autonómicas en temas tan relevantes como la protección de los menores de edad, el discurso de odio, la publicidad encubierta, la desinformación o las previsiones relativas a la diversidad cultural en las plataformas.

También se considera necesario desde los consejos audiovisuales que las autoridades de regulación refuercen los mecanismos de supervisión y control de los compromisos de autorregulación, y velen por que se respeten los códigos de conducta y se adecuen a la normativa vigente.



Reunión telemática de los presidentes de las tres autoridades reguladoras autonómicas

Los retos que tenemos hoy en el ámbito audiovisual son globales y requieren, más que nunca, una actuación cooperativa de todos los organismos reguladores independientes que hay en el Estado. Una colaboración entre ellos y con el resto de reguladores europeos, se indicaba en el comunicado conjunto.

La experiencia alcanzada en estos últimos años por instituciones pioneras en el Estado como el CAC (creado en el año 2000), el CAA (2005) y, más recientemente, el CACV (2021), permiten aportar y compartir conocimientos en la protección de las personas usuarias en el ámbito audiovisual tradicional (ondas hertzianas), pero también, y especialmente, en el digital, donde hoy radica buena parte del consumo audiovisual, especialmente entre la población más joven.

Los consejos disponen de una amplia trayectoria en la regulación audiovisual y en los últimos años ya han incorporado sistemas de control de los contenidos de riesgo en el mundo digital. Por todo ello, queremos expresar la necesidad de establecer, como un eje básico de relación, el principio de colaboración entre la autoridad estatal y las autonómicas. Un principio de colaboración que está reconocido en el marco jurídico y es habitual entre las autoridades audiovisuales de otros estados descentralizados, como por ejemplo el alemán o el belga.

Desde el CAC, el CAA y el CACV se cree en la optimización de los recursos públicos y quieren participar y colaborar, con la CNMC, en la regulación del nuevo entorno digital en los ámbitos en los que ya cuentan con experiencia contrastada. "Creemos que sería una mala decisión no actuar con todos los activos de los que disponemos", se afirmaba en el comunicado. "Se trata de aunar esfuerzos y garantizar así una mejor protección de los derechos de la ciudadanía en

el entorno digital. Una colaboración, además, que es plenamente consecuente en el marco de un estado descentralizado".

2.8. NUEVO REGLAMENTO ORGÁNICO DE FUNCIONAMIENTO

El 26 de octubre de 2021 el Pleno del Consejo aprobó un nuevo Reglamento Orgánico de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (ROFCAA), dado que "diversos factores apreciados en la aplicación del reglamento a lo largo de estos años, unido a los numerosos cambios normativos acontecidos desde entonces, han constatado la necesidad de elaborar un nuevo reglamento que integre las modificaciones referidas y que incorpore aspectos no regulados en el texto anterior, al objeto de mejorarlo y actualizarlo".

De este modo, la nueva normativa aprobada en el Decreto 242/2021, se adapta a los cambios producidos, además de en la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, que modifica sus funciones. También, en la Ley 2/2019, de 26 de junio, relativa a la modificación de la Ley de la Radio y la Televisión de titularidad autonómica de la Agencia Pública Empresarial de RTVA, así como el Decreto Ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía.

Además, el nuevo reglamento "incorpora las previsiones en materia de transparencia y protección de datos", en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, "de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno". Por otro lado, lo contenido en la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de

Andalucía. Se incluye también el principal objetivo de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía. Se integra así como “principio rector de todas las actuaciones del Consejo, al tiempo que se garantiza el respeto al principio de paridad de género y al establecimiento del principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres”.

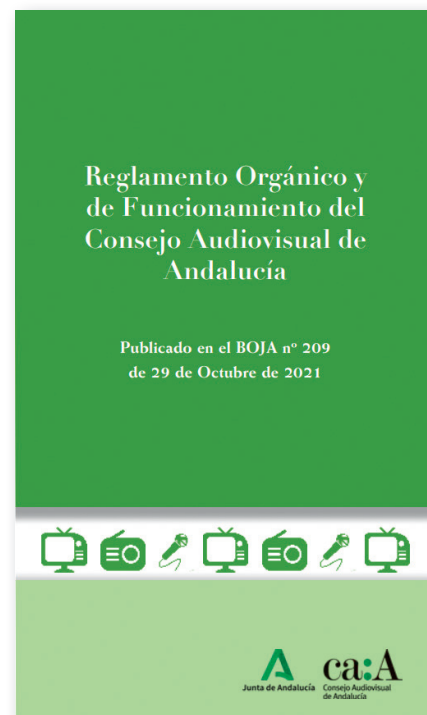
La nueva normativa “se ajusta a los principios de buena regulación, respetando los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia”, según lo dispuesto en el artículo 129.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. De este modo, se persigue el objetivo de adaptar el funcionamiento del CAA a la “evolución formativa y dotarlo de un instrumento eficaz para atender las necesidades de la actual realidad social y tecnológica”.

En cuanto al principio de transparencia, “ha sido sometido a audiencia e información pública”, mediante un proceso de sugerencias y alegaciones que garantizara la participación ciudadana en el margen de la elaboración normativa. Por último, respecto al principio de eficiencia, “no se imponen cargas administrativas innecesarias o accesorias, al tiempo que pretende racionalizar en su aplicación la gestión de los recursos públicos”.

El nuevo reglamento consta de cincuenta y siete artículos estructurados en cinco capítulos y dos disposiciones adicionales. En el Capítulo I se desarrolla la naturaleza jurídica, su composición y el ámbito de actuación del CAA, entre otros. El Capítulo II está dedicado a los órganos que componen el Consejo y a su régimen de funcionamiento. En el Capítulo III se recogen “los artículos dedicados a regular la Secre-

taría General, las distintas áreas y el personal de la administración al servicio del Consejo”.

Los principios de actuación se establecen en el Capítulo IV, presentando novedades en el campo de la transparencia y la participación ciudadana, destacando el sistema del seguimiento de alertas, quejas, peticiones y sugerencias de la Oficina de Defensa de la Audiencia. Finalmente, el Capítulo V acoge “los artículos dedicados al régimen de contratación, al patrimonio, y al régimen económico, presupuestario y de control del Consejo”.



2.9 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 2021 el CAA emitió 6 informes preceptivos, de los cuales uno estudia el III Plan de Acción Integral para las Personas con Discapacidad en Andalucía. Dos se refieren a novedades legislativas, el Proyecto de Decreto por el que se regulan las funciones, composición y funcionamiento del Consejo Andaluz para el Cine y el anteproyecto de la Ley Andaluza del Flamenco, respectivamente. Uno analiza el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de los prestadores autonómicos. Los dos restantes corresponden a licencias para la prestación del servicio de comunicación radiofónica.

OTROS INFORMES

A lo largo del año 2020, 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 la presencia y tratamiento en los informativos de las televisiones públicas de la comunidad gitana y la discapacidad, respectivamente, o la difusión online del discurso de odio durante la crisis de la COVID-19. 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 2021.

Además de los trabajos reseñados anteriormente, durante 2021 el Área de Contenidos ha elaborado otros 12 informes más, de carácter mensual, sobre la actividad de varios organismos reguladores audiovisuales. Estos informes 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)

- ◆ EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)

- ◆ 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

- ◆ Autoridad Reguladora de la Comunicación Audiovisual y Digital (ARCOM). Francia

- ◆ Autorité Luxembourgeoise Indépendante de l'Audiovisuel

- ◆ Autoridad Independiente de Denuncias para Radio y Televisión. Suiza (UBI)

- ◆ ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Service)

- ◆ MNRA (Mediterranean Network of Regulatory Authorities)

- ◆ Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (Marruecos)

- ◆ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)

- ◆ Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana

- ◆ Autoridades Estatales de Medios de Comunicación en Alemania (Die Medienanstalten)

Informe sobre la presencia de la comunidad gitana en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2010-2020

El Consejo considera necesario que los medios de comunicación se comprometan con la inclusión de

informaciones y programas sobre la etnia gitana, de forma que su presencia se pueda equilibrar con la importancia de su cultura, su historia y peso demográfico. El número de noticias sobre la comunidad gitana en los informativos de las televisiones públicas andaluzas fue del 0,10% durante el periodo 2010-

2020, según el informe elaborado por el CAA que se hizo público coincidiendo con la celebración el 22 de noviembre del Día de los Gitanos Andaluces.

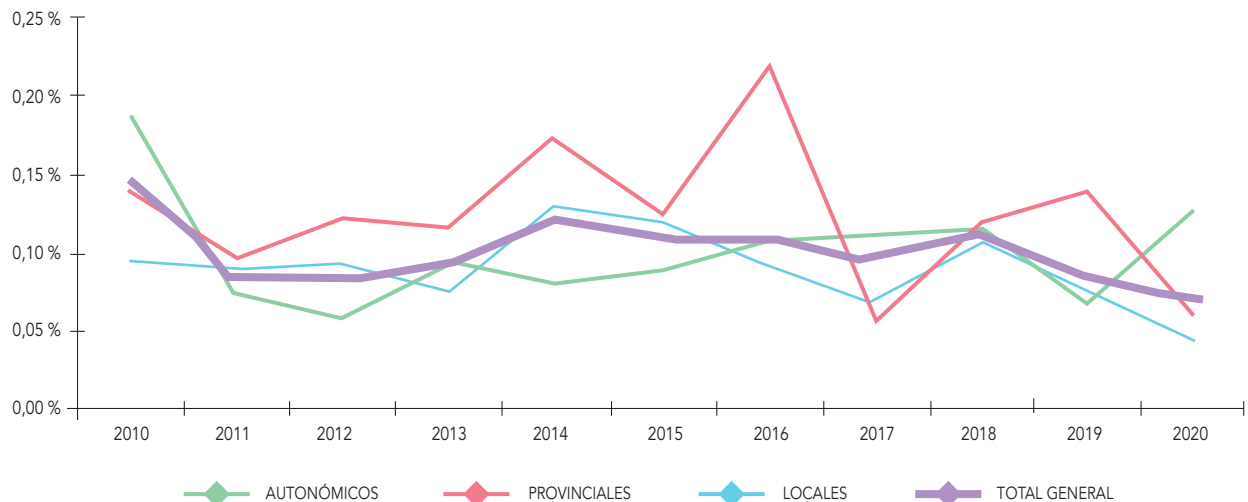
Si se tiene en cuenta que la población gitana en España supone un 1,5% del total y que esta cifra en Andalucía es considerablemente superior, en torno al 6%, es evidente que no hay correspondencia entre estos porcentajes y su presencia en los informativos, que es sensiblemente inferior. Y aunque no se puede esperar automáticamente que cada grupo social esté representado en las noticias conforme a su peso poblacional, la disparidad de unas cifras y otras es bastante notable.

El promedio de 0,10% obtenido del análisis de los últimos diez años es similar al porcentaje (0,09%) recogido en el primer informe del CAA realizado

sobre esta materia en 2009. No se han producido así avances ni se aprecia una tendencia clara en este periodo, con 2020 como el año de menor porcentaje (0,07%), aunque éste es un ejercicio completamente excepcional, en el que casi todos los asuntos se han visto desplazados por la pandemia de la COVID-19.

Por prestadores, los porcentajes más altos de número de noticias sobre la comunidad gitana se dan (para el periodo 2010-2020) en las desconexiones provinciales de la RTVA (0,13%), seguidas de las televisiones autonómicas (0,10%) y de las locales (0,09%). Por cadenas concretas, son TG7 (0,22%) y Onda Jerez (0,18%) quienes ostentan los números más altos, lo que se corresponde con que Granada y Jerez de la Frontera sean las dos ciudades andaluzas con mayor porcentaje de población gitana entre sus habitantes.

Gráfico 13. Evolución del porcentaje del nº de noticias sobre la comunidad gitana según tipo de prestador



Fuente: elaboración propia

El estudio muestra también que la duración de las noticias sobre la comunidad gitana es más baja que las del número de éstas, 0,9% frente a 0,10%, ya que estas informaciones son más cortas que el resto (un 10% menos en el periodo estudiado). En 2020 han llegado a ser un 40% más breves, lo que ha hecho que alcancen solamente un 0,05% del tiempo de los informativos, la cifra más baja de toda la serie analizada; la más alta se dio en 2010, con un 0,13%.

La temática está dominada claramente por sociedad (54%, 34 puntos por encima del promedio del resto de noticias), seguida por arte y cultura con un 26%, el doble que el resto de noticias, lo que se explica fundamentalmente por la importancia del flamenco en las noticias sobre la comunidad gitana. En tercer lugar se sitúa la educación y formación, con un 8%, el doble también del porcentaje de las demás informaciones.

Cabe destacar que no hay una sola noticia en todo el periodo 2010-2020 sobre la comunidad gitana en las temáticas de ciencia y tecnología, crónica judicial, deportes, meteorología, medio ambiente o tráfico y transporte. Las noticias de política internacional sobre la comunidad gitana presentan un porcentaje superior en la muestra al del resto de las noticias, aun cuando no hay informaciones de este tipo en seis de los once años estudiados, lo que se debe a asuntos coyunturales, como por ejemplo la expulsión de ciudadanos gitanos rumanos por el presidente francés Sarkozy en 2010 o problemas similares en Hungría y otros países con población gitana.

IMAGEN ALEJADA DE TÓPICOS Y PREJUICIOS

Respecto a la imagen ofrecida por las televisiones de la comunidad gitana en la amplia muestra analizada, el CAA valora que el tratamiento informativo

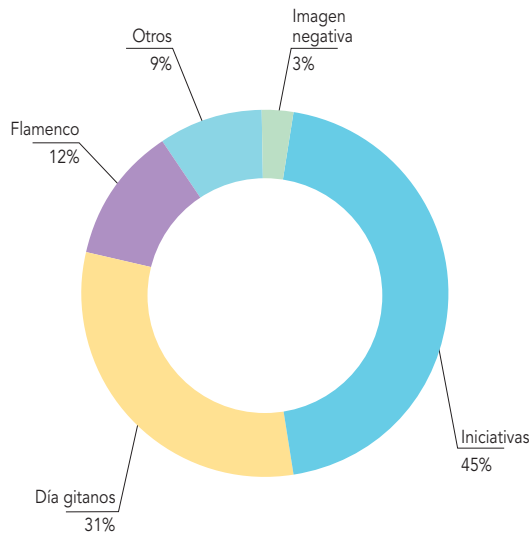
haya sido correcto y acorde a los códigos deontológicos periodísticos, desterrándose tópicos y prejuicios. Sólo se ofrece una imagen negativa en un porcentaje pequeño de noticias (3%) del total de las de la comunidad gitana, y muy exiguo (0,003%) si se calcula sobre el total de noticias. En la mayoría de los casos, se trata de informaciones en las que se menciona el origen étnico gitano de personas que ocupan viviendas o que están relacionadas con actividades delictivas.

A este respecto, el CAA recuerda que, según el artículo 31.1 de la Ley Audiovisual de Andalucía, los prestadores andaluces deben “ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas mayores, personas con discapacidad, así como de las minorías étnicas, sociales, culturales, religiosas y sexuales, especialmente de las personas menores de edad pertenecientes a estas, en tanto que manifestación enriquecedora de la diversidad humana, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir”.

Las pocas noticias sobre la etnia gitana se concentran principalmente en torno a las conmemoraciones del Día Internacional del Pueblo Gitano, el 8 de abril, y el Día de los Gitanos Andaluces, 22 de noviembre, acumulándose entre abril (23,4%) y noviembre (23,6%) prácticamente la mitad de todas las informaciones.

Si se suman las noticias relacionadas con las iniciativas de asociaciones gitanas y las de estas efemérides, se aprecia que el 78% de las informaciones sobre la comunidad gitana están vinculadas a algún tipo de esfuerzo institucional y de las propias entidades asociativas. La importancia de las conmemoraciones y de las acciones institucionales es similar, o incluso superior, a otros asuntos que también estudia el CAA

Gráfico 14. Clasificación interna de las noticias sobre la comunidad gitana



Fuente: elaboración propia

como la violencia de género. El estudio constata, por otro lado, que el flamenco sigue siendo uno de los ámbitos más importantes de presencia de personas gitanas en los informativos.

En cuanto a los tiempos de palabra, el rol predominante es el de asociaciones y organizaciones, con un 27,4% de las intervenciones, mientras que para el resto de las noticias este porcentaje es del 5,3%. El segundo rol en importancia es el de actores ocasionales, con un 23,7%, mientras los actores culturales ocupan el tercer puesto, con un 10,6% (5,3% en el resto de noticias), en relación directa con la relevancia del flamenco ya comentada.

Para la elaboración de este informe, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado más de 1,5 millones de noticias y de intervenciones emitidas por La 1 Andalucía de RTVE, los canales de la RTVA, incluidas sus desconexiones provinciales, y dieciséis televisiones locales públicas (Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Interalmiría, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTVM Marbella, Telemotril, TG7 y Torrevisión).

COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

3





3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

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 2021 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, recepcionándose, al igual que las anteriores, a través del Registro General del CAA.

Se ha incrementado la utilización de notificaciones electrónicas mediante el Sistema de Notificaciones Notific@ de la Junta de Andalucía, que requiere la solicitud previa de los ciudadanos al presentar su reclamación. Además de esta vía telemática, se mantiene, aunque en descenso, 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 2021 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 26 reclamaciones, 24 catalogadas como “quejas” y 2 como “peticiones”.

De ellas, 8 reclamaciones fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación legal. Otras 18 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 10 interpuestas por particulares, 5 por asociaciones, 2 por partidos políticos y 1 por un sindicato:

Tipo de reclamantes	nº	%
No identificado	8	30,8%
Particular con identificación legal	10	38,5%
Asociaciones	5	19,2%
Partidos políticos	2	7,7%
Sindicatos	1	3,8%
Total	26	100,0%

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios mayoritarios fueron los telemáticos, a través de los cuales se recogieron todas las reclamaciones recibidas. Se asienta por tanto la tendencia de años anteriores a la interposición de quejas con certificado digital o DNI electrónico.

En 2021 el primer asunto de las quejas fue el referido a pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa, con 7 reclamaciones, seguido de cuestiones referidas a problemas de recepción de la señal de TDT (4), publicidad encubierta (3) y violencia machista e imagen de la mujer en los medios (3). Otros asuntos

planteados son los referidos al derecho de acceso de asociaciones y partidos en la programación (2), cultura andaluza (1), colectivos (1), homofobia (1), cambios en la parrilla (1), incitación a comportamientos insolidarios (1), derecho a la información (1) y falta de apoyo a la producción andaluza (1).

Reclamaciones por causa	nº	%
Pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa	7	26,9%
Recepción TDT	4	15,4%
Publicidad encubierta	3	11,5%
Violencia machista e imagen de la mujer	3	11,5%
Derecho de acceso	2	7,7%
Cultura andaluza	1	3,8%
Colectivos	1	3,8%
Homofobia	1	3,8%
Cambios en parrilla	1	3,8%
Incitación comportamientos insolidarios	1	3,8%
Derecho a la información	1	3,8%
Falta de apoyo producción andaluza	1	3,8%
Total	26	100,0%

El prestador que más reclamaciones acumula en 2021 es la RTVA, con 14 reclamaciones, 10 referidas a Canal Sur TV, 2 a Canal Sur Radio y 2 a Andalucía TV. En el ámbito de los prestadores locales, Solúcar Radio, Radio Torrox, Radio Sintonía, RTV Los Palacios y Torremolinos TV cuentan con una cada uno. Por último, 4 de las reclamaciones recibidas no estaban vinculadas a ningún prestador concreto, mientras que 3 de ellas aludían a sitios de internet.

Prestador	Nº reclamaciones	%
RTVA	14	53,8%
Radio Sintonía	1	3,8%
Solúcar Radio	1	3,8%
Torremolinos Tv	1	3,8%
Radio Torrox	1	3,8%
RTV Los Palacios	1	3,8%
No identificado	4	15,4%
Sitios de internet	3	11,5%
Total	26	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 7 reclamaciones y se inadmitieron 19. En el caso de las reclamaciones no admitidas, 1 fue derivada al Defensor del Pueblo Andaluz por tener competencias directas en el asunto referido.

Actuación realizada	Nº	%
Admitidas	7	26,9%
No admitidas	19	73,1%
(De las cuales, derivadas)	1	3,8%
Total	26	100,0%

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay 18 referidas a contenidos de la programación, seguidas de 5 sin especi-

ficar y 3 sobre internet. Por género, los programas informativos agrupan 5 reclamaciones, los de debate otras 5, 3 de publicidad y 13 de programación sin concretar.

Tipo de contenido	Género	Nº	%
Programación	Programas informativos	5	19,2%
	Debates	5	19,2%
	Programación sin concretar	13	50,0%
Publicidad		3	11,5%
Total		26	100,0%

En cuanto al tipo de medio, 18 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 5 a contenidos de radio y 3 a contenidos de internet.

Tipo de medio	Nº	%
Televisión	18	69,2%
Radio	5	19,2%
Internet	3	11,5%
Total	26	100,0%

Los contenidos de difusión autonómica son los que más reclamaciones acumulan (14) seguidos de los locales (5). Un total de 3 reclamaciones corresponden a internet y 4 de ellas no hacen referencia a ningún ámbito en particular.

Ámbito de difusión	nº	%
Autonómico	14	53,8%
Local andaluz	5	19,2%
Internet	3	11,5%
No definido	4	15,4%
Total	26	100,0%

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 18 reclamaciones sobre medios públicos, 1 de un medio privado, 3 sobre internet y 4 sin definir.

Titularidad del medio	Nº	%
Público	18	69,2%
Privado	1	3,8%
Internet	3	11,5%
Sin definir	4	15,4%
Total	26	100,0%

ACUERDOS ADOPTADOS: RESOLUCIONES Y DECISIONES

En 2021, el Consejo ha emitido un total de 4 resoluciones. Todos los prestadores de servicio afectados son públicos: Canal Sur Radio, Canal Sur TV, Radio municipal de Torrox y RTV Los Palacios. Con estas 4 resoluciones, la ODA alcanza un total de 235 desde su puesta en marcha en 2006. En el siguiente listado se recogen las 4 resoluciones ODA mencionadas:

- **Resolución 1/2021 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre comentarios en relación con la violencia machista en el programa La mañana de Andalucía con Jesús Vigorra, de Canal Sur Radio**

Tipología: Contenidos discriminatorios.

Prestador: Canal Sur Radio.

Motivo de la queja: Las dos reclamaciones remitidas hacen referencia a la emisión de comentarios que niegan y ridiculizan la violencia machista por parte de un colaborador de la tertulia del programa La mañana de Andalucía con Jesús Vigorra.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que los comentarios emitidos en el programa de Canal Sur Radio por uno de sus colaboradores son inapropiados porque contravienen todas las directrices deontológicas sobre el tratamiento en los medios de la violencia machista. No obstante, se encuadran dentro del ejercicio legítimo de su libertad de expresión y transcurren dentro de un espacio de género opinativo como es el de la tertulia, sin que en ningún caso las opiniones expuestas en él puedan atribuirse al medio de comunicación. El CAA recuerda a los medios de comunicación la necesidad de seguir las directrices deontológicas en el tratamiento informativo de la violencia machista, entre las que se incluye la Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género elaborada por este órgano.

- **Resolución 2/2021 en relación a un supuesto sesgo en el tratamiento dado por Canal Sur TV al debate de la denominada Ley Trans estatal**

Tipología: Contenidos discriminatorios.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Reclamación de la Asociación de Transexuales de Andalucía Sylvia Rivera referida a un supuesto sesgo en el tratamiento que Canal Sur TV ofrece del debate sobre la denominada Ley Trans estatal.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que los argumentos expuestos en la queja carecen de fundamento y que el seguimiento de Canal Sur TV del debate sobre la Ley Trans estatal ha sido plural y respetuoso, ofreciendo en conjunto todas las posiciones y otorgando un papel de peso a las personas trans, tanto particulares como en representación de colectivos. El prestador ha contado en todo momento con testimonios de personas expertas y futuras personas destinatarias de la ley, sin que en ningún momento se haya detectado un posicionamiento que comprometa su obligada imparcialidad como medio público.

- **Resolución 3/2021 sobre supuesta denegación del derecho de acceso a Izquierda Andalucista a la radio municipal de Torrox**

Tipología: Pluralismo político.

Prestador: Radio municipal de Torrox.

Motivo de la queja: Izquierda Unida de Torrox (Málaga) denuncia un supuesto veto a su partido en la radio municipal de la localidad. El escrito reitera lo denunciado en una queja anteriormente presentada en 2020 y resuelta por el CAA, cuyo cumplimiento reclaman en cuanto a que la emisora municipal regule el derecho de participación en su programación mediante el establecimiento de un procedimiento al efecto.

Acuerdo adoptado: El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía decide por mayoría recordar a la radio municipal de Torrox que no debe hacer dejación de su obligación de arbitrar procedimientos o mecanismos que permitan hacer efectivo el derecho de acceso, de conformidad con lo recogido en el artículo 11 de la Ley Audiovisual de Andalucía, si bien a falta de mayor concreción reglamentaria, corresponde al prestador decidir sobre la organización de su programación y de qué modo facilita la participación de las entidades a las que alude el precepto. Asimismo, se insta al prestador público a que, en aras de que este Consejo pueda garantizar el ejercicio efectivo del derecho de acceso a la emisora de Torrox, informe de la regulación de que finalmente se dote para el cumplimiento de este deber.

- **Resolución 4/2021 sobre supuesta parcialidad en el tratamiento informativo de un caso de corrupción en RTV Los Palacios.**

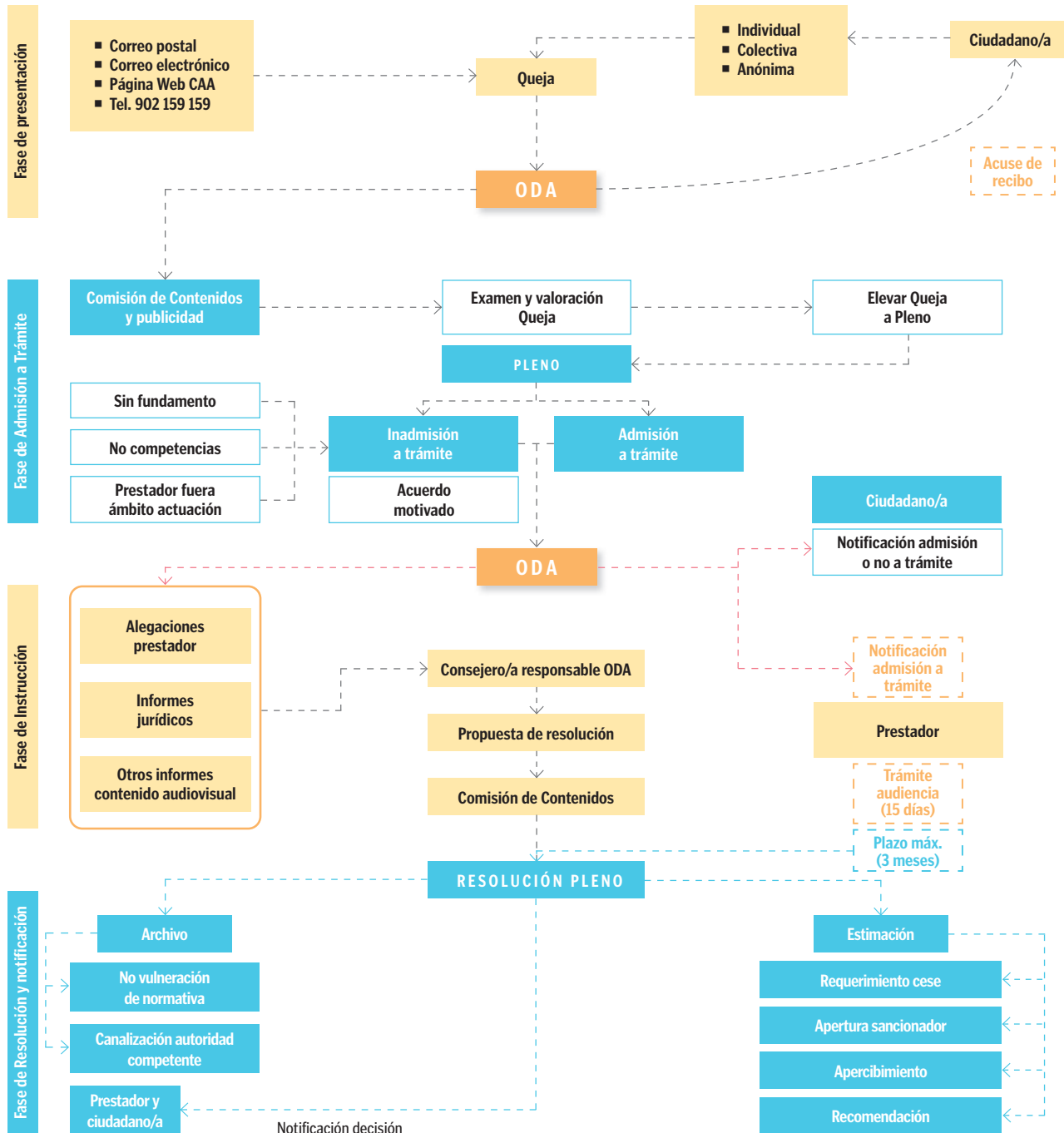
Tipología: Pluralismo político e imparcialidad informativa.

Prestador: RTV Los Palacios.

Motivo de la queja: Escrito de un particular sobre el tratamiento informativo dado por la televisión municipal de Los Palacios y Villafranca (Sevilla) a una sentencia por un caso de corrupción que afectaba a miembros del anterior consistorio.

Acuerdo adoptado: El CAA ha considerado que RTV Los Palacios no vulneró la imparcialidad informativa en la noticia sobre el Caso Rodina del 13 de octubre de 2021. La pieza emitida por el prestador, elaborada con el contenido de las sentencias condenatorias, recogía lo manifestado por el Gobierno municipal atribuyendo de manera explícita la información al propio Ayuntamiento de Los Palacios.

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 consideran que hay prácticas que consideran abusivas o engañosas, informaciones sensacionalistas o que producen alarmas social.

Por su temática y tamaño es un estudio único en Andalucía. Para elaborar el BAA de 2021 se han realizado 3.026 encuestas a personas mayores de 16 años en las ocho provincias andaluzas. Es ya la decimoquinta 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.

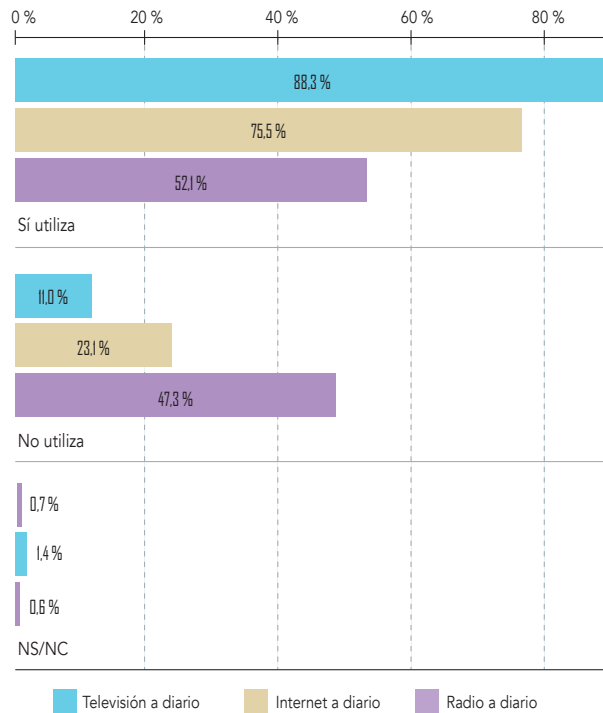
Además de los temas habituales sobre el acceso, uso y valoración que los andaluces hacen de los medios

de comunicación audiovisuales, en la edición de 2021 se ha abordado de manera específica tres bloques temáticos. Se mantiene el tradicional monográfico 'Comparativa entre hogares con menores de entre 13 y 18 años y hogares sin menores' y se añaden dos nuevos estudios: 'Consumo de pornografía en internet por parte de los y las menores de edad' y 'Discurso de odio en las redes sociales'.

El BAA continúa con su análisis del uso de internet que hace la población menor de edad y, como en ediciones anteriores, se recoge la opinión que tienen los andaluces sobre la imparcialidad y el pluralismo de los medios audiovisuales, su regulación y el conocimiento y percepción que se tiene de este Consejo. En cuanto al abordaje de nuevas unidades de estudio, en esta ocasión se han incluido variables relacionadas con el tratamiento de la información referida a la violencia de género y al uso del acento andaluz en la RTVA.



Gráfico 15. Penetración de los medios de comunicación (televisión, internet y radio) en los hogares andaluces



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más

En Andalucía, y de acuerdo a los datos del BAA 2021, se hace un uso diario generalizado de televisión (88,3%) y también de Internet (75,5%). Respecto al uso de la radio, más de la mitad de la población andaluza dice hacer uso diario de este medio (52,1%).

Las personas de más de 55 años ven diariamente la televisión en mayor medida (95,5%) que la población comprendida en el tramo de edad de entre 16 y 34 años (74,4%). En cambio, el porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99,1% en el caso de personas con edades compen-

didadas entre los 16 y los 34 años. La radio se escucha en mayor medida en hogares compuesto por personas adultas que viven solas o en hogares con hijos e hijas menores de 6 años (62,6%).

Desde un punto de vista longitudinal, el uso de la televisión en Andalucía decrece en la misma proporción que aumenta el uso de Internet. Asimismo, la penetración de la radio en los hogares andaluces sigue consolidando la tendencia a la baja que se vienen observando desde el año 2011.

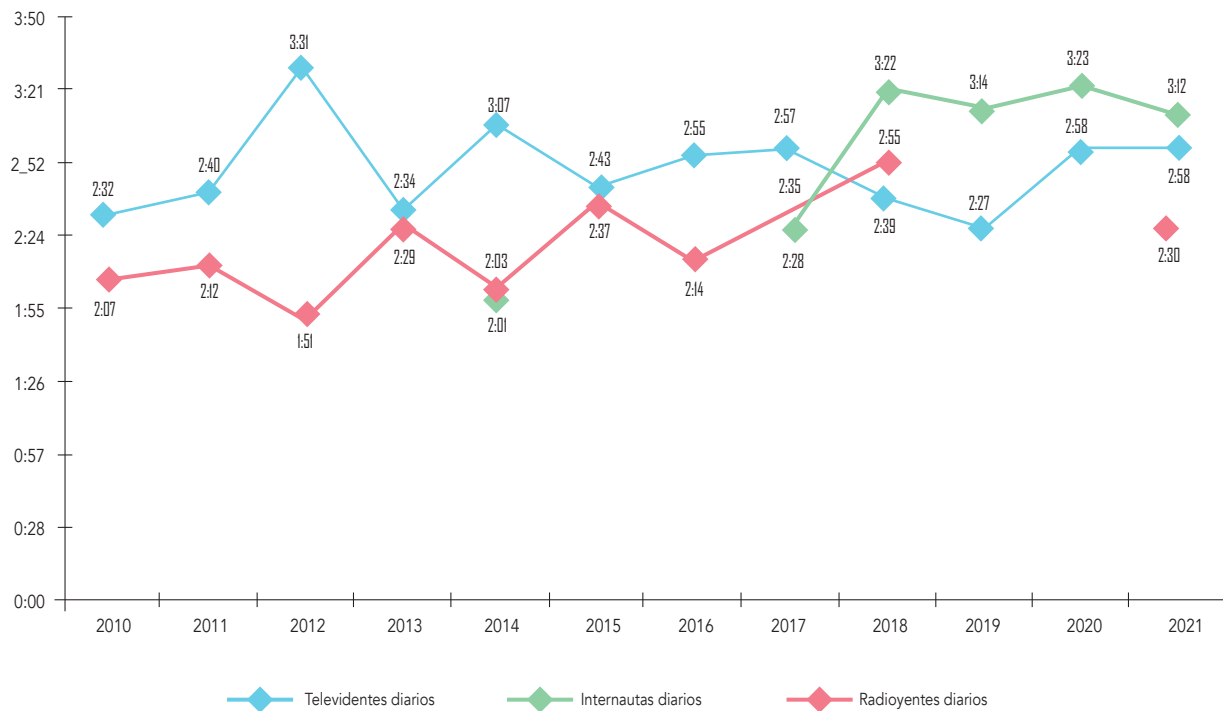
El tiempo medio diario de consumo de Internet por parte de la población andaluza es de 3:12 horas, mientras que el consumo de televisión se sitúa en 2:58 horas y el de radio en 2:30 horas.

El tiempo medio de visionado de contenidos televisivos se ve afectado por la situación laboral de las personas, de modo que las personas jubiladas ven la televisión 232,15 minutos al día. En el otro extremo se sitúan quienes trabajan, en cuyo caso el consumo es de 137,15 minutos diarios.

Por su parte, el tiempo dedicado a Internet está marcado por la edad, pues a menor edad, mayor uso diario de Internet, registrando 297 minutos diarios las personas con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años. Se observa un incremento del tiempo medio dedicado a Internet en casi una hora (54 minutos) respecto a 2017, manteniéndose así la tendencia global creciente del tiempo dedicado al uso de este medio.

El comportamiento de la población andaluza respecto al tiempo medio de consumo de radio ha sido globalmente irregular: en 2018 alcanzó su máximo histórico, con 2:55 horas diarias, mientras que en la edición de este año vuelve a descender, registrando una media de 2:30 horas al día.

Gráfico 16. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, internet y radio) en los hogares andaluces

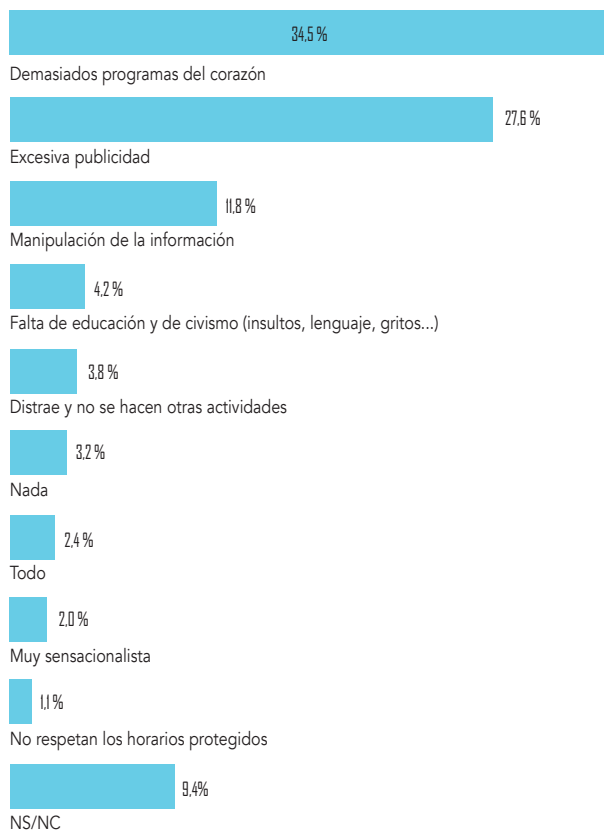


Fuente: BAA, ediciones 2010-2021. **Base:** población que hace uso diario de televisión e internet

La televisión es el medio audiovisual más utilizado por la población andaluza. Concretamente, un 57,2% de la población prefiere la televisión para informarse y un 50,1% para entretenerse. Por tanto, son mayoría las personas que dicen usar la televisión como medio informativo. Aunque en menor medida, en el caso de Internet también son mayoría las personas que dicen usarlo para informarse (32,4%), frente al 30,1% que lo usa para entretenerse. Sin embargo, la radio es mayormente preferida como medio de entretenimiento (11,6%), frente al 7,7% que dice usar este medio para obtener información.

Los periódicos y prensa diaria con fines de entretenimiento son la opción menos preferida por la población andaluza. Desde 2017 (4%) las personas que consumen prensa para entretenerse descienden con el paso del tiempo hasta alcanzar los valores mínimos en 2020 (0,4%) y en 2021 (0,6%). Ésta es también la alternativa menos preferida por los andaluces para informarse y, además, sigue en descenso: en 2020 sólo un 2,8% de las personas consultadas decían preferir estos medios para informarse, y en esta última edición la tasa de respuesta es todavía menor (1,5%).

Gráfico 17. Aspectos peor valorados de la televisión



Fuente: BAA, edición 2021. **Base:** población andaluza de 16 años o más

A la hora de valorar los contenidos emitidos en televisión, un 34,5% de las personas encuestadas considera que lo peor de este medio es que existen “demasiados programas del corazón”. Asimismo, un 27,6% de la población andaluza dice que lo peor de la televisión es que se emite “excesiva publicidad”. La tasa de respuesta obtenida por quienes creen que existe “manipulación de la información” es del 11,8%. El entretenimiento es el aspecto mejor valorado de la

televisión, un 38,8% de las personas encuestadas así lo considera. Le siguen muy de lejos las personas que creen que la televisión “informa de muchos temas” (22%).

USO DE INTERNET

El 75,5% de la población hace uso habitual de Internet. Las personas consultadas emplean este medio para entretenerse (47,7%), para informarse (22%), para aprender (10,1%) o para desconectar (8,3%).

La mayor preocupación de la población andaluza respecto al uso de Internet es la vulneración de la privacidad de datos en el entorno virtual. Concretamente, un 55,2% de las personas encuestadas dicen sentir preocupación por este asunto. Le siguen en orden de preocupación, con una tasa de respuesta del 30,1%, las personas a las que les preocupa el robo de datos personales y bancarios y con una tasa de respuesta del 29,1%, los timos y fraudes. El temor a una suplantación de la personalidad registra un 7,7%.

En cuanto al uso de internet por parte de la población menor de 18 años, el 86% emplea habitualmente la red para comunicarse. Respecto a los principales usos, es el visionado de contenidos online o a la carta el que mayor tasa de respuesta obtiene; concretamente, se señala que un 78,1% de la población andaluza menor de 18 años hace este uso de Internet.

El uso de Internet para estudiar y hacer tareas tiene un importante peso entre los y las menores de 18 años (62,3%). Un 39,4% de los jóvenes usan Internet para chatear, un 33,9% para jugar online y un 26,9% para consultar contenidos en redes sociales. Un 5% de los menores de 18 años utilizan Internet para intercambiar fotos, un 3,2% lo usa para realizar compras online y un 0,5% para hacer apuestas.

En Andalucía el 52,7% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 29,6% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,3% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

Respecto al tiempo dedicado, el 44,4% de las personas consultadas dice que los menores a su cargo hacen uso de Internet 1 o 2 veces al día. El 23,8% creen que lo hacen ocasionalmente (no todos los días) y el 22,7% que lo hacen permanentemente (todas horas). En términos generales, las personas encuestadas consideran que el aumento del tiempo de uso de Internet es proporcional al aumento de la edad: a medida que aumenta la edad de los y las menores, el tiempo de uso de Internet aumenta.

El Barómetro recoge también datos sobre los menores y el uso de redes sociales. El 63,6% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar no tienen perfil activado en redes sociales. El 46% de las personas consultadas opinan que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no usan datos personales en redes sociales. No obstante, un 40,1% dice que si hacen uso de datos personales.

El 38,2% de las personas pertenecientes a la población menor de 18 años permanecen en conexión a Internet hasta las 20:00 horas, el 23% hasta las 21:00 horas, el 17,3% hasta las 22:00 horas y el 5,9% hasta las 23:00 horas. Solo un 3,4% permanece en conexión hasta las 00:00 horas.

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

El tratamiento que los medios de comunicación dan a la violencia de género es adecuado según el 47,7% de las personas consultadas. No obstante, el 22,9%

opina que la información ofrecida sobre este hecho se ha convertido en un espectáculo lamentable para aumentar la audiencia. A ello hay que añadir que el 21% de las personas encuestadas dicen que la información relacionada con la violencia de género es tratada de manera sensacionalista y que lo que menos importan son las víctimas.

En cuanto a cómo influyen los medios de comunicación en la violencia de género, el 42,7% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación “los medios de comunicación no influyen de ninguna manera, la violencia es un fenómeno muy arraigado que no desaparecerá del todo”. Casi una de cada cuatro personas opina que “los medios de comunicación influyen para que aumente la violencia de género”, mientras que el 22% de las personas encuestadas creen que los medios de comunicación ayudan a reducir los casos de violencia de género.

Ante la afirmación “los asuntos relacionados con la violencia de género, por su gravedad y repercusión social, deberían ser tratados por personas expertas”, la opinión de la población se encuentra muy polarizada. Por una parte, el 53,1% responde a esta cuestión afirmativamente y el 46,9% lo hace en sentido opuesto. Sin embargo, a la gran mayoría (77,2%) no le parece bien que estos asuntos se traten en los programas del corazón, porque estos programas tratan la violencia de género con morbo y perjudican a las víctimas.

Como novedad en esta edición del Barómetro, se ha analizado la opinión de la población andaluza respecto al uso del acento andaluz en los programas de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión. A la gran mayoría de las personas consultadas (81,5%) le parece bien el uso del acento andaluz en la Radio Televisión Andaluza.

DISCURSO DE ODDIO EN REDES SOCIALES

La mayoría de las personas encuestadas (73,2%) dicen conocer la existencia de mensajes de odio en las redes sociales, pero sólo un 8,5% de ellas reconoce haber recibido en alguna ocasión mensajes de este tipo. Y sólo un 1,4% de las personas encuestadas reconocen haber enviado en alguna ocasión mensajes de odio en redes sociales.

El 28,8% cree que los mensajes de odio son muy peligrosos para las personas o colectivos de personas contra los que se dirigen y para la sociedad en general. Sin embargo, al 22,1% dice darle igual. Asimismo, el 19,3% cree que quienes difunden mensajes de odio, lo hacen por cuestiones ideológicas, el 9% opinan que las personas tienen derecho a opinar libremente y el 7,3% consideran que quienes difunden mensajes de odio en las redes sociales sufren algún trastorno psicológico.

Un 17,1% de la población andaluza cree que el colectivo más atacado por los discursos de odio en las redes sociales es el de la población migrante. El 12,1% opina que la población más atacada por este tipo de discursos es la femenina y también los colectivos LGTBI (10,9%).



El 27,5% de la población cree que las personas que difunden mensajes de odio lo hacen movidas por la ignorancia. Un 21,1% opina que es la intolerancia la que motiva los discursos de odio y un 16,6% dice que son los extremismos políticos o religiosos los responsables de la difusión de estos mensajes. Sin embargo, el racismo se encuentra en último lugar, con un 11,9%,

La tercera parte de la población andaluza cree que la mejor manera de controlar la difusión de mensajes de odio en las redes sociales es a través de programas educativos de sensibilización (25,4%). Quienes piensan que habría que endurecer las penas por la comisión de este tipo de delitos representan al 22,5% de la población andaluza. Asimismo, un 19,5% opina que debe existir un mayor control y vigilancia policial en las redes sociales y el 16,4% apuesta por regular su uso.

CONSUMO DE PORNOGRAFÍA EN INTERNET

Un significativo 13% de las personas consultadas dicen consumir pornografía en Internet. De la ellas, el 40,5% son hombres de entre 16 y 24 años que se encuentra en alguno de los siguientes ciclos de vida: hogares con hijos e hijas mayores de 6 años, persona joven que vive con sus padres, parejas o personas adultas que viven solas, hogares jóvenes sin descendencia o personas adultas que habitan en casa de algún familiar.

Respecto a la frecuencia de consumo, un 43,2% de las personas que dicen consumir pornografía en la red lo hacen de manera esporádica. El 24,4% dice consumir pornografía una vez por semana, el 19,2% lo hace una vez al mes y el 11,2% diariamente.

Por otro lado, el 16,1% de la población andaluza consultada ha manifestado que sus hijos e hijas consumen pornografía en Internet.

El 24,7% de la población consultada cree que una de las consecuencias del consumo de pornografía por parte de menores de edad son las conductas violentas. Asimismo, un 23% dice que el consumo de pornografía por menores puede producir adicción al sexo y el 13,8% opina que puede conducir a prácticas sexuales de riesgo. Aunque con una tasa de respuesta menor, una parte de las personas encuestadas (6,9%) manifiestan que el consumo de pornografía produce la cosificación de las mujeres.

El 58,9% de las personas consultadas dicen controlar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. El 49,1% de la población andaluza con menores a su cargo dice tener instalado algún sistema de control parental/marental para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos e hijas menores de edad. En este mismo sentido, el 16,3% de las personas encuestadas reconoce que restringen el uso de Wifi a zonas comunes y el 15,3% establece un horario para el uso de Internet.

La inmensa mayoría de la población andaluza encuestada (94%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet por parte de menores de edad.

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

El 53,8% de la población andaluza cree que es muy necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales y el 23,9% cree que es bastante necesario. Sólo el 4,3% lo cree nada necesario y el 4,1% poco necesario.

En la edición de 2021, el número de personas que ven bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales ha aumentado de

manera muy significativa, hasta alcanzar el 53,8%. Esta tasa de respuesta supone el mayor apoyo de todo el histórico a la regulación de contenidos.

Las personas que no creen necesario regular los contenidos de los programas y publicidad emitidos en los medios descienden de manera considerable a lo largo del tiempo. Así se demuestra al observar la tasa de respuesta obtenida en la edición de 2017 (19,7%) en comparación con la obtenida en la actual edición (4,3%).

El 97,1% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales. Muy lejos de este porcentaje (8%) están quienes creen que deben ser las plataformas que administran y difunden los contenidos y las cadenas de televisión quienes deben responsabilizarse de ello. Por otra parte, un significativo 46,3% de la población opina que deben ser los organismos públicos los que asuman la responsabilidad de protección de los menores.

La opción de otorgar a padres, madres y tutores legales el control de los contenidos distribuidos por los medios de comunicación audiovisual va ganando peso con el tiempo. Esta es la opción elegida en mayor medida en los últimos cinco años, y especialmente en la edición del BAA de 2020 con un peso porcentual del 95,9% y en la de 2021 con una tasa de respuesta del 97,1%.

La población que señala a las cadenas de televisión como principales responsables de la vigilancia y protección de los y las menores ha ido variando su respuesta a lo largo del histórico, concitando en 2020 un 19% de las respuestas y en esta última edición un 8%. La atribución de responsabilidad a las instituciones públicas

3.3 FOROS DE DEBATE

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, las cuales se agrupan en tres formatos diferentes, el foro Enfoques, las mesas de debate y las jornadas anuales.

ENFOQUES

El CAA ha puesto en marcha el foro Enfoques, un espacio dedicado al debate, análisis, diálogo y cotejo de ideas y propuestas sobre los profundos cambios que está experimentando el sector audiovisual, motivados principalmente por los nuevos consumos de contenidos. Esta iniciativa celebró 3 ediciones entre abril y diciembre de 2021 abordando diferentes asuntos.

Y TÚ, ¿CÓMO TE INFORMAS? PERIODISMO VS. PERIODISMO

La primera sesión llevaba por título 'Y tú, ¿Cómo te informas? Periodismo vs. Periodismo' y en ella participaron los periodistas Vicente Vallés, director y presentador del informativo de Antena 3 TV, y Rocío Vidal (La gata de Schrödinger), streamer y divulgadora científica. Ambos comunicadores coincidieron en subrayar la necesidad que tiene hoy en día el periodismo de "aceptar" y "convivir" con las redes sociales.

"La irrupción de las redes sociales en los medios no es buena ni mala, es incorregible, inevitable y hay que convivir con ella", dijo Vallés, para quien una de sus principales ventajas es la rapidez, su capacidad de aproximar las noticias a la gente y que las personas puedan acercar las noticias a los demás, aunque precisó igualmente que "un tuitero no es un perio-



El consejero Paulino García moderó el debate entre Vicente Vallés y Rocío Vidal del foro 'Enfoques'

distista". Por el lado contrario, Vallés apuntó la velocidad de circulación de los bulos en las redes y su dependencia de la dictadura del 'click', aspectos que tienen ya también su reflejo en los medios de comunicación tradicionales. Ante ello el periodista pidió a los usuarios que tengan capacidad de discernir entre las noticias que son ciertas y no, y que las contrasten a través de los medios.

Por su parte, Rocío Vidal afirmó que "las redes sociales han democratizado la información, y también la desinformación por tanto". La periodista destacó que "vivimos en una época convulsa de las redes sociales, y de transición o colaboración con los medios tradicionales que quizás no se esté dando de la forma más fluida, sino a trompicones, donde algunos periodistas no aceptan las nuevas profesiones". La comunicadora conocida como La gata de Schrödinger advirtió así sobre "la desconexión de la juventud con estos medios tradicionales, por su falsa objetividad, cuando todos sabemos que no existe", y ha aportado el dato de que el 82% de los jóvenes menores de 30 años utilizan las redes sociales como principal fuente de información.

Respecto a las noticias falsas Vidal subrayó que "los bulos campan a sus anchas, y ésa es la parte

más oscura y negativa de las redes sociales, porque además estamos en un momento en que a las mismas redes sociales no les beneficia ni quieren arreglar esa situación en la que la gente se polariza y se radicaliza en su red social". Vallés, por su parte, explicó que considera bueno que determinados medios desmientan bulos, pero no entiende que deba dedicar una parte de su trabajo a ello; "es absurdo que algo que se haya hecho viral tenga que ser noticia en un medio de comunicación, no practico yo ese juego y no creo que tenga que ser necesariamente el trabajo de todos los periodistas".

Rocío Vidal ha abogado por un periodismo diverso, plural, honesto y comprometido, "reconociendo nuestros propios sesgos porque no existe la objetividad absoluta". Y aunque Vicente Vallés admite que la objetividad e independencia son conceptos interpretables, asegura que el periodismo puede tener todo eso por la gran diversidad de medios y como fórmula "para rebajar los malhumores existentes, porque hay que escuchar todo tipo de opiniones, porque la razón no siempre está de nuestra parte, y porque es muy democrático".

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: ¿PARA QUÉ?, ¿POR QUÉ?, ¿PARA QUIÉN?'

"Las redes han otorgado a los jóvenes superpoderes, pero de la educación que les demos depende que se conviertan en superhéroes o en supervillanos", afirmó la psicóloga social Dolors Reig en la inauguración en Granada del foro Enfoques sobre alfabetización mediática. Los expertos participantes en esta jornada, organizada por el CAA en colaboración con el Consejo Escolar de Andalucía, coincidieron en destacar la importancia de dotar a los menores de una formación básica y de un sentido crítico para enfrentarse al mundo digital.

La profesora Reig advirtió de que "los jóvenes pueden ser terriblemente manipulables", para lo cual es necesario "que los padres sean más padres que nunca y que los maestros sean más maestros que nunca", para que éstos maduren y tengan una actitud crítica ante los contenidos digitales. Asimismo, considera que se hace necesaria una buena base formativa para no caer en la manipulación y en la desinformación de las redes. Cabe señalar que la psicó-



El presidente del CAA y la consejera Ana Millán junto a los expertos que participaron en el foro sobre alfabetización mediática

loga social experta en redes se mostró contraria a los controles parentales de las redes, porque la censura puede provocar en los menores el efecto contrario y resultarles aún más atractivo lo restringido.

A la conferencia inaugural siguió la celebración de una mesa redonda que contó con la participación de la presidenta de la Confederación Andaluza de Madres y Padres del Alumnado por la Educación Pública (CODAPA), Leticia Vázquez Ferreira; el catedrático de Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial de la Universidad de Granada Francisco Herrera Triguero; la doctora en Comunicación por la Universidad del País Vasco, experta en menores e Internet y miembro del grupo de investigación EUKids Online, Gemma Martínez, y el director general de Formación del Profesorado e Innovación Educativa de la Junta de Andalucía, Antonio Segura Marrero.

En dicha mesa, moderada por la consejera del CAA, Ana Millán, Herrera apuntó que en estos momentos la brecha digital no está en el acceso a las redes, "sino en saber vivir con ellas y hacer uso de ellas", para lo cual se hace imprescindible la alfabetización mediática. Martínez incidió en la "responsabilidad compartida" que tienen los padres, la escuela y la administración para dotar a los jóvenes de esas herramientas que los conviertan en superhéroes, unas de las cuales debe ser el pensamiento crítico, y explicó además que los menores españoles son los que presentan menos competencias digitales críticas de Europa.

Segura habló del reto que supone la alfabetización visual, digital y mediática en el ámbito educativo, explicó los numerosos proyectos de la Consejería de Educación y Deportes para avanzar en este campo y de la necesidad de una mayor concienciación de toda la comunidad educativa sobre la importancia del asunto. Vázquez indicó que se trata de una tarea

dura y que es preciso que la alfabetización mediática llegue también tanto al profesorado como a las familias.

ETNIA GITANA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los periodistas, miembros de asociaciones gitanas, activistas por la igualdad y representantes institucionales participantes en el foro Enfoques del CAA sobre 'Etnia gitana y medios de comunicación' destacaron la importancia de ofrecer una información equilibrada y una imagen sin estereotipos ni prejuicios, alejada de los sensacionalismos, de la comunidad gitana a través de los contenidos audiovisuales.

El presidente del Consejo, Antonio Checa, afirmó que "tenemos una vieja deuda informativa con los gitanos andaluces, y debemos reflexionar sobre ello, generar interés periodístico hacia el pueblo gitano, sus problemas, sus aspiraciones". Checa explicó que, según el último estudio del CAA sobre los últimos diez años, el número de noticias sobre la comunidad gitana en los informativos de las televisiones públicas andaluzas es apenas del 0,10%, cuando demográficamente representa el 6% de la población andaluza.

El director general de Servicios Sociales de la Consejería e Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, Francisco Vidal, destacó en la inauguración de la jornada "el papel tan importante que juegan los medios para reforzar tópicos, pero también para romperlos" y ha instado a seguir trabajando por la igualdad de la comunidad gitana, junto al movimiento asociativo.

El director del Instituto de Cultura Gitana del Ministerio de Cultura y Deporte, Diego Fernández, encargado de introducir el acto, subrayó que las "calamitosas" cifras de presencia de la comunidad gitana en los medios se deben a su infrarrepresentación en los



Representantes de asociaciones gitanas analizando la representación mediática del colectivo

poderes legislativos, ejecutivo y judicial, “porque el periodismo que se hace actualmente es de seguimiento de esos poderes”. “La infrarrepresentación política es racismo líquido”, afirmó Fernández, que reclamó también un periodismo más especializado y que “España se convierta en el buque insignia, con Andalucía como piloto, de la cuestión gitana, porque esta tierra no se puede permitir mirar para otro lado”.

La jornada continuó con dos mesas de debate con representantes de las principales asociaciones gitanas y profesionales de los medios de comunicación, moderadas respectivamente por el abogado y escritor Marcos Santiago y la cineasta y consejera del CAA Pilar Távora.

José Vega, de FAKALI (Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas) y colaborador de diversos medios de comunicación, habló sobre el morbo, el sensacionalismo, la excentricidad o el amarillismo que siempre buscan los medios en el pueblo gitano y del

mucho daño que han hecho los realities. Teresa Vélez, de la Fundación Secretariado Gitano y técnica del Programa Calí por la igualdad de las mujeres gitanas, advirtió desde su experiencia sobre el incremento del racismo, de la criminalización del pueblo gitano y de la proliferación del antigitanismo y la discriminación a través de los medios digitales con la pandemia.

María del Carmen Carrillo, de la Asociación de Mujeres Gitanas Sinando Kalí e Unión Romaní, educadora social y líder histórica en el movimiento por la etnia gitana, incidió en que “la cuestión gitana es una cuestión política, y en tanto cuanto no se aborde desde esas perspectiva no se podrá avanzar”.

En la segunda mesa, Joan Oleaque, periodista, escritor, decano de la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia y autor de la tesis *La imagen de los gitanos en los medios de comunicación*, enmarcó la tendencia al sensacionalismo informativo en torno al pueblo

gitano dentro de la “crisis brutal” que padecen los medios y se ha referido a un “racismo cotidiano”, que no se aprecia como racismo pero que existe.

El director y productor de programas de televisión Antonio Ortega señaló que los medios tienen mucha culpa del racismo y la intolerancia en torno al pueblo gitano. Por su parte, Joaquín López, colaborador de RNE donde codirige y presenta desde 2012 el programa ‘Gitanos: arte y cultura romaní’, hizo hincapié en la necesidad de acabar con la infrarrepresentación, sobre todo en los medios públicos, mientras que Belén Torres Vela, delegada de Igualdad de Género de la RTVA, dijo que hay que formar a los futuros periodistas en interculturalidad y acercarse directamente a la realidad.

MESAS DE DEBATE

Diversidad sexual en los medios. Representación mediática del colectivo LGTBQ+

Periodistas y representantes del colectivo LGTBQ+ reclamaron visibilidad y, sobre todo, una presencia normalizada en los medios de comunicación durante la mesa de debate sobre diversidad sexual organizada por el Consejo Audiovisual de Andalucía el 30 de junio de 2021 con motivo de la celebración del Día del Orgullo.

Juan Carlos Roldán, periodista de Canal Sur TV, subrayó la responsabilidad que tienen los medios de educar y de mostrar la pluralidad de una sociedad de la que este colectivo forma parte, por lo que “tienen que hacernos visibles sin que seamos noticias, tenemos que ser protagonistas como personas pero no por nuestra condición o preferencia sexual”. Roldán destacó así la necesidad de hacer un esfuerzo más “para contar las historias desde la normalización” y

“para elegir las palabras adecuadas, de forma que nunca sean hirientes”. También señaló que hay que presentar desde los medios toda la amplia diversidad de este colectivo, “no sólo el patrón de hombre gay, joven, guapo y con más o menos éxito”, y dar a conocer igualmente a personas que puedan ejercer de referentes para los jóvenes.

Verónica Rodríguez, directora de escena, dramaturga y docente, insistió en la importancia de la educación, de los referentes y, sobre todo, de contar historias sobre esta lucha desde la naturalización y no siempre desde el conflicto, “en las que no suponga un conflicto ser diferente”. Rodríguez se refirió también a la diferente visibilidad que se da dentro del propio colectivo, y, en concreto, a la muy escasa de las mujeres, sobre lo que ha dicho que existe una lesbofobia “que está unida al mundo machista, sexista y patriarcal en el que vivimos”.

Por su parte, Federico Armenteros, presidente de la Fundación 26D que tiene como objetivo proporcionar atención especial a los mayores LGTBI, hizo hincapié en que se precisa “una visión positiva, normalizada y diversa del colectivo” en la que los medios y organismos como el Consejo Audiovisual de Andalucía pueden desarrollar una labor relevante.

Mar Cambrollé, presidenta de la Asociación de Transsexuales de Andalucía ATA-Sylvia Rivera y promotora de la Ley Trans, subrayó la importancia tanto de no crear estereotipos falsos, que no se corresponden con la diversidad del colectivo, como de contar con referentes “que son los que han hecho posible los cambios sociales”.

Por otra parte, Valeriano Durán, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla y coordinador del libro *Rompiendo el código*.



Pilar Távora y Antonio Checa junto con los ponentes de la mesa sobre la diversidad sexual en los medios

Personajes y sexualidades latentes en el Hollywood clásico (2020) recordó que mucha gente se ha educado viendo películas clásicas de un país como Estados Unidos donde existió la prohibición entre 1934 y 1967 de tratar el tema de la sexualidad, junto a otros como las relaciones interraciales, el adulterio sin condena o la prostitución sin castigo. Y aunque algunos productores burlaban esta censura, Durán explicó que en la mayoría de los casos se trataba de personajes secundarios (la ama de llaves de 'Rebeca' como ejemplo) y retrataban una homosexualidad trágica, de grandes crisis de identidad y con su entorno que solían terminar en suicidio.

A este respecto Javier Paisano, periodista, gestor cultural y director del Festival Cultura con Orgullo, apuntó que hoy en día se ofrecen diferentes visiones desde el arte del colectivo LGTBI, "puede ser comedia o drama, pero prácticamente ya no existe la tragedia". En cuanto a los medios de comunicación, Paisano ha aseverado que tienen "el deber y la

obligación de mostrar la realidad, y en esa realidad estamos nosotros". En este sentido, ha reclamado a la Canal Sur la programación de un espacio estable dedicado al colectivo LGTBI y evitar la estacionalidad de las noticias.

Medios audiovisuales, redes sociales y tauromaquia

Periodistas y aficionados abogaron por un mayor acercamiento del mundo de los toros a los más jóvenes y a la sociedad en general a través de las redes sociales, los nuevos formatos de contenido como el podcast y las plataformas de televisión. El Consejo, en colaboración con la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) y Helvetia Seguros, debatió sobre los retos y el futuro de la información taurina el 30 de septiembre de 2021, coincidiendo con la celebración en Sevilla de la Feria de San Miguel.

La periodista de Antena 3 Noticias Elena Salamanca señaló que "hay que prestar una especial atención



El presidente del CAA rodeado de los participantes de la jornada sobre la tauromaquia



Checa junto con los invitados a la mesa de debate sobre la igualdad y la masculinidad

en comunicar para los jóvenes” ante el desconocimiento de la tauromaquia por gran parte del público, para lo cual se hace necesario estar presente en las redes sociales, llenar de contenido plataformas como Netflix o HBO con documentales y aprender a rentabilizar los portales taurinos. Salamanca se refirió también, no obstante, a la censura a contenidos taurinos que ejercen redes como Twitter, Youtube o Vimeo, “pero que en cambio te ofrecen escenas de violencia o de sexo explícito”.

El director del programa ‘Toros para todos’ de Canal Sur TV, Enrique Romero, afirmó que “la tauromaquia maltrata a los medios de comunicación y los medios de comunicación maltratan a la tauromaquia”. Para Romero se hace necesario dar a conocer esta “joya arqueológica”, “engancha al público joven” y difundir el mundo del toro en toda su amplitud, “con orgullo de ser taurinos y sin miedos, porque si no es así nos mantendremos en nuestra marginación”. “Y la clave para ello es el campo”, añadió Romero, mostrar al espectador “la importancia que tiene el toro para la preservación de nuestra dehesa, de nuestra ecología, cómo se crían estos animales, cómo se manejan en el campo, etcétera”.

El periodista y profesor Santiago Sánchez, director del PortalTaurino, coincidió en resaltar la importancia de las redes sociales: “El futuro de las redes es el futuro de la tauromaquia”, a la vez que subrayó lo complejo de hacer rentable las webs o portales taurinos ya que sólo se pueden sustentar en la publicidad de empresas del sector.

Por su parte, el diputado socialista y gran aficionado taurino Antonio Ramírez de Arellano, catedrático de Matemáticas, ex rector de la Universidad Hispalense y ex consejero de la Junta, afirmó que la relevancia económica del sector no se puede ignorar y que,

según datos anteriores a la pandemia, los espectáculos taurinos movilizaban anualmente unos 1.600 millones de euros al año en España. Asimismo, Ramírez de Arellano dijo que “las redes sociales se han convertido en el refugio de los desamparados de los medios tradicionales, a través de las que podemos seguir a nuestros toreros y ganaderías favoritas”.

Igualdad y masculinidad en los medios audiovisuales

El Consejo CAA, en colaboración con el Foro de Hombres por la Igualdad, celebró el 18 de octubre la mesa de debate ‘Igualdad y masculinidad en los medios audiovisuales’ en la que activistas, estudiosas de la identidad de género y profesionales de la Comunicación pusieron de manifiesto la necesidad de que los medios dejen de transmitir modelos patriarcales y machistas y se abran a reflejar las nuevas realidades sociales.

José Ángel Lozoya, activista y fundador en 1999 del Programa Hombres por la Igualdad del Ayuntamiento de Jerez, aseveró que “los medios de comunicación son los mejores aliados de los modelos masculinos tradicionales, y en general atenúan o silencian los comportamientos violentos de los hombres”.

A la feminización de la violencia machista en los medios se refirió también el presidente del CAA, Antonio Checa, ya que los estudios elaborados por este organismo regulador desde hace más de una década muestran cómo en las noticias sobre violencia de género dos de cada tres intervenciones son protagonizadas por mujeres, mientras que en el resto de las informaciones la proporción se invierte a favor de los hombres. “Esto no es positivo, pues puede contribuir a crear la percepción errónea de la que la violencia machista atañe solo a las mujeres, cuando es un problema cuya solución está en manos de toda la sociedad”, explicó Checa.

Por su parte, la antropóloga Anastasia Téllez, directora del Observatorio de Masculinidades de la Universidad Miguel Hernández de Elche, subrayó que “nuestra sociedad sigue siendo patriarcal; la cultura sigue siendo androgénica y machista; hombres y mujeres seguimos siendo machistas y todos seguimos reproduciendo el poder, la autoridad y la sumisión, y ello pese a contar con las leyes más avanzadas en igualdad”.

La profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla Virginia Guarinos, coordinadora de la obra *Hombres en serie. Construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión* (2014) coincidió en destacar que no existen en las series personajes masculinos igualitarios, y que por el contrario se tiende a “machificar” a los personajes femeninos.

Por su parte, la periodista y secretaria de la Fundación María Fulmen Nani Carvajal afirmó que “el feminismo es el que siempre debe llevar la voz cantante en el movimiento por la igualdad, y en materializarla”.

El papel de la mujer en la ficción de hoy

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Antonio Checa, y la consejera de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación, Rocío Ruiz, subrayaron la importancia de feminizar el audiovisual para avanzar en la configuración de una sociedad realmente igualitaria. Checa y Ruiz inauguraron el 29 de noviembre de 2021 en Málaga, en el Centre Pompidou, la jornada ‘El papel de la mujer en la ficción de hoy’, que organizada por el Instituto Andaluz de Mujer (IAM) y el CAA reunió a expertas del ámbito universitario, asociativo, de la industria audiovisual, el cine y la administración.

Checa señaló que “desde hace muchas décadas nos hemos quejado, con manifiesta razón, de la débil

y tópica presencia de la mujer en la ficción sobre Andalucía, hecha dentro o fuera de ella; el modelo era aquella entrañable malagueña, Rafaela Aparicio, haciendo de chacha en películas y series televisivas”. Y aunque se constatan avances, añadió, “el proceso es lento y, además, cualquier cosa puede frenarlas, ya sea una crisis o la pandemia”. El presidente del Consejo destacó así “la necesidad de un mayor protagonismo de la mujer andaluza, especialmente en algunos tramos de edad, pero también necesitamos más presencia en todo el sector audiovisual, de la dirección a la interpretación, guionistas o directoras de fotografías”.

La consejera de Igualdad se refirió también a la clara infrarrepresentación de la mujer y de sus historias en la ficción audiovisual, y destacó los resultados del estudio ‘Las mujeres en el sector audiovisual del largometraje español 2020’, de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), que concluye que la presencia de las mujeres en el cine español fue del 33%, frente al 67% de los hombres. Ruiz indicó que “el mundo de lo audiovisual, la cultura y la ficción son herramientas que tienen un grandísimo potencial para unir culturas, educar en valores y en sus principios éticos fundamentales de tolerancia, igualdad y respeto. Lo que ocurre es que este instrumento, como muchos otros, ha sido influenciado por una cultura que nos ha educado en la desigualdad entre mujeres y hombres”.

Tras la inauguración de la jornada, la consejera protagonizó una mesa de diálogo con la profesora de Periodismo María de los Ángeles Cabrera, experta en diseño digital e innovación periodística y directora de la Cátedra Estratégica de Interactividad y Diseño de Experiencias de la Universidad de Málaga. Bajo el título de ‘¿Cómo feminizar el mundo desde el audiovisual?’, se habló de la necesidad de mostrar



La consejera Ana Millán (centro) y las invitadas a la mesa de debate sobre la mujer en la ficción

mujeres reales, de acabar con los estereotipos, que los hombres hagan suya la causa de la igualdad o de los llamados videojuegos serios como herramientas de educación y transmisión de valores.

El acto concluyó con una mesa redonda, moderada por la consejera del CAA Ana Millán, en la que participaron Susana Herreras, jefa editorial de producción original de series de Movistar España; Anna Plans, presidenta de la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña y miembro del Consejo Asesor de I-Wil, una iniciativa de la Cátedra Mujer y Liderazgo del IESE Business School; la productora cinematográfica Inés Nofuentes y la investigadora en cine y series de televisión con perspectiva de género Laura Pacheco, del Grupo de Investiga-

ción Ágora de la Universidad de Huelva especializado en tecnologías de la comunicación en la educación.

En esta mesa de debate se trató, entre otros temas, sobre la representación de la mujer en las series, el bajo número de directoras, la tendencia a hipersexualizar de la ficción, la importancia de la alfabetización mediática para dotar a los espectadores de sentido crítico o la necesidad de legislar para proteger a los menores. “¿Por qué las mujeres cuando presentamos historias con un personajes femenino importante tienden a contarlas como algo femenino, para mujeres y de mujeres, pero cuando el hombre cuenta historias de hombres lo hace desde lo universal, representando al 100% de la población?”, reflexionó Susana Herreras.

JORNADA ANUAL 'REGULACIÓN EN INTERNET Y DESINFORMACIÓN: LOS RETOS DEL AUDIOVISUAL'

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. 'Regulación en internet y desinformación: los retos del audiovisual' fue el título escogido para el encuentro de 2021, celebrado en el CaixaForum de Sevilla el día 15 de noviembre. Los expertos participantes abogaron por una mayor supervisión de los nuevos contenidos audiovisuales online para frenar la expansión de los bulos, la manipulación y la vulneración de los derechos de los colectivos más sensibles como los menores, ya sea a través de la legislación, los sistemas de verificación o la educación mediática, incluidos los llamados videojuegos serios.

La apertura de la jornada estuvo protagonizada por los presidentes de los organismos reguladores audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, que coincidieron en reclamar más regulación de los nuevos servicios audiovisuales, como las plataformas de intercambio de vídeos, las redes sociales o las OTT a demanda. También subrayaron la utilidad de su labor en la defensa del pluralismo o en la protección de los derechos de los ciudadanos en el ámbito audiovisual y que se debe extender su trabajo de control a los nuevos creadores de contenidos audiovisuales.

Antonio Checa, presidente del CAA, señaló que los profundos cambios que experimenta el sector "hacen más necesarios si cabe y útiles los consejos audiovisuales, presentes en todos los estados europeos". Por su parte, el presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Roger Loppacher, advirtió sobre la tardanza en la aprobación de

la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, que supondrá la transposición de la directiva europea de 2018, y ha reclamado que se incluya un control más amplio sobre los servicios audiovisuales de internet, "que es donde están los contenidos más nocivos, porque la televisión tradicional está muy regulada".

El presidente del recién creado Consell Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV), José María Vidal, defendió el papel que deben desempeñar los organismos reguladores como autoridades independientes para trabajar por la libertad de expresión y el futuro estratégico del sector, y criticó el recorrido democrático del anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

La presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC), Cani Fernández, encargada de la clausura del acto, explicó que cada minuto se suben más de 500 contenidos a Youtube y que la CNMC ha incrementado su trabajo de monitorización de *vloggers*, con un análisis de 700 vídeos y 1.500 horas de emisión que ha revelado incumplimientos en cuanto a la calificación por edades de los mismos, las inclusión de comunicaciones comerciales o la presencia de mensajes de odio.

Ante este panorama audiovisual, "en el que se hace necesario casar la competitividad del mercado digital con la garantía de los derechos de los ciudadanos", Cani Fernández justificó la necesidad de que haya organismos de supervisión y que el control se amplíe a los nuevos creadores de contenidos considerados como prestadores de comunicación audiovisual. Muchos de estos streamers, argumentó, tienen más de 30 millones de seguidores, emiten más de tres horas al día y generan una actividad económica importante.



José María Vidal, Antonio Checa y Roger Loppacher en la inauguración de la jornada anual del CAA



La presidenta de la CNMC, Cani Fernández, clausuró este acto sobre los retos del audiovisual

El inmunólogo y divulgador científico Alfredo Corell, que trató sobre ‘Divulgación sanitaria en los medios y redes sociales’, expuso las dificultades que tienen los científicos dedicados a desmentir bulos sobre la COVID-19, con ataques en redes sociales y en Wikipedia por parte de los grupos negacionistas, bloqueos de perfiles al ironizar o incluir fragmentos de noticias falsas y frustración por la falta de planificación, e incluso de rigor, en algunos programas de televisión.

Noemí Morejón, profesora del Centro Universitario San Isidoro y autora de un estudio sobre noticias falsas durante la pandemia, señaló que “los picos de desinformación se han producido en cada ola de la COVID y cuando empezaron a inocularse las vacunas, lo que prueba su interés desestabilizador”.

El periodista Sergio Hernández de Efe Verifica, quien detalló el sistema de verificación que emplean en esta agencia de noticias, advirtió de que “internet y las redes sociales son un acelerador de la desinformación, y que hay bulos que pueden matar y manipulaciones que pueden socavar una democracia”.

Por último, con la intervención de la profesora de la Universidad Rey Juan Carlos Nuria Navarro se abordó la utilización de los *newsgames* o videojuegos serios como recursos “formativos e informativos” para concienciar sobre la pandemia de la COVID-19 al público más joven y alejado de los medios de comunicación tradicionales.

3.4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha continuado durante 2021 reforzando el contenido y el funciona-

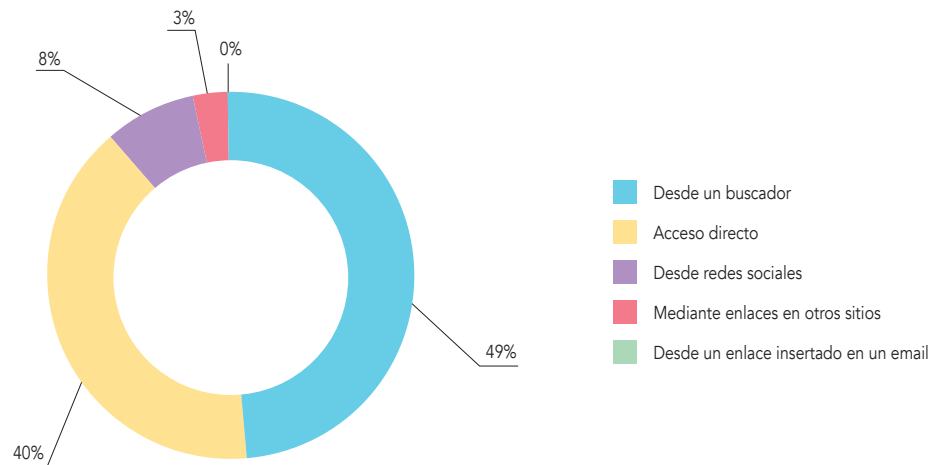
miento de la web (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), que ofrece una completa y detallada información sobre toda la actividad que desarrolla este organismo, incluidas las decisiones adoptadas por el Pleno, informes técnicos, acuerdos, resoluciones de las reclamaciones presentadas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) y los eventos organizados. La página web registró a lo largo del año pasado 95.180 visitas.

La duración media de las visitas a la web fue de 3 minutos y 33 segundos. La vía de entrada más frecuente a la página fue, en primer lugar, desde un buscador (49%), seguida por el acceso directo a la URL (40%). Otras opciones de acceso fueron las redes sociales (8%) y mediante enlace en otros sitios web (3%).

La sección más visitada de la web del CAA, excluida de la página de inicio, fue la de Conoce el Consejo-Nuestras funciones, que concentró 2.905 visitas y un 5,74% del total de los accesos, seguida de El Audiovisual en la Escuela-Solicitud (2.364 visitas) y Actualidad (2.039 visitas). El resto de entradas se encauzaron fundamentalmente hacia el apartado de Transparencia, Conoce el CAA-Quiénes somos y la iniciativa Mayores con Wifi.

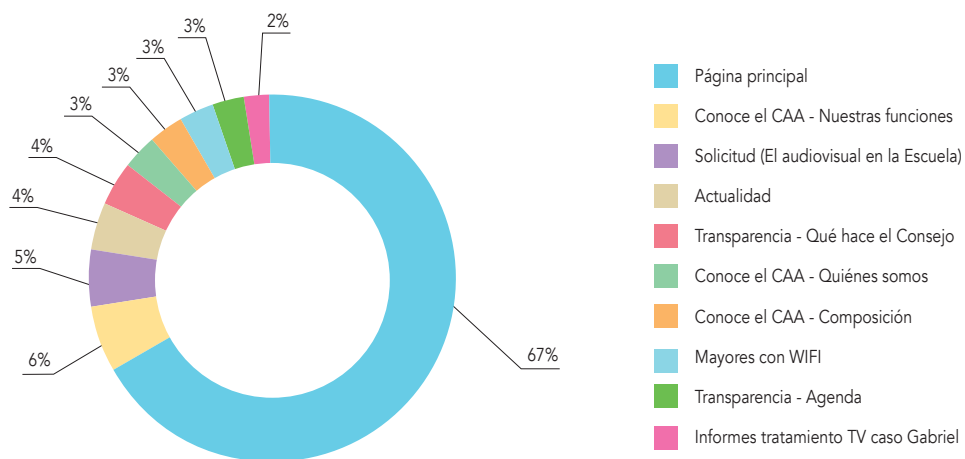
Durante 2021 se contabilizaron 6.157 descargas de documentos desde la web del CAA, lo que supone un 11% más que el año anterior. Los archivos más descargados han sido el Manual Mayores con Wifi (con 327 descargas pese a haberse publicado a finales de octubre y, por tanto, contabilizarse tanto solo poco más de dos meses de consultas), la solicitud de los Premios Andaluces El Audiovisual en la Escuela, el flyer o folleto informativo del I Taller Mayores con Wifi, el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2020, la convocatoria en BOJA del los VII Premios El Audio-

Gráfico 18. Vías de acceso a la web del CAA



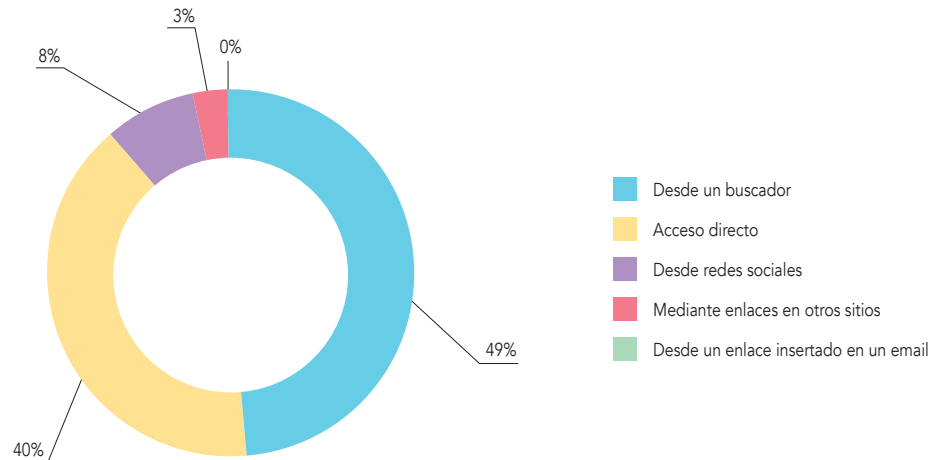
Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Secciones más visitadas de la web del CAA



Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Documentos más descargados desde la web del CAA



Fuente: elaboración propia

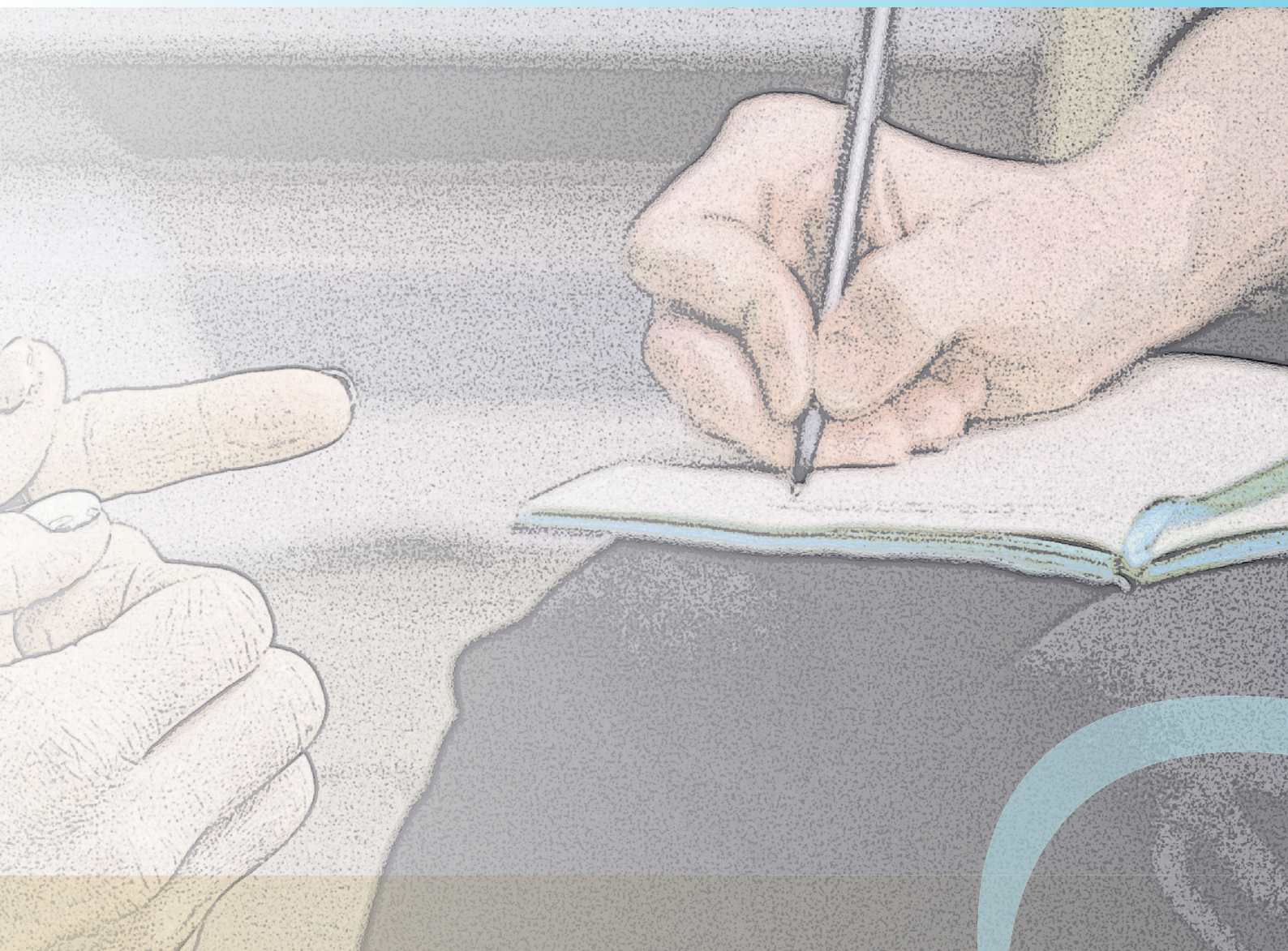
visual en la Escuela y el Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones al juicio por el Caso Gabriel.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha acrecentado en 2021 su presencia en las redes sociales con más visualizaciones y nuevos seguidores a través de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En el canal de youtube CAudiovisualAndaluz se pueden ver, entre otros vídeos sobre actuaciones y recomendaciones de este organismo, los trabajos ganadores de las siete ediciones celebradas de los Premios Andaluces 'El Audiovisual en la Escuela' y la grabación de los foros Enfoques, jornadas y otras conferencias organizadas por el CAA y retransmitidas por streaming durante el último año. También se pueden seguir por

Youtube las diez sesiones que conforman el I Taller Mayores con WIFI, para la alfabetización mediática de personas de edad.

En nuestro blog, una espacio para la reflexión más pausada y amplia sobre temas de actualidad que afectan al sector audiovisual, el presidente del CAA, Antonio Checa, ha abordado asuntos como la irrupción de los influyentes en el actual panorama de la comunicación, las noticias falsas, la cobertura informativa durante la pandemia de la COVID-19 o la expansión online del discurso de odio. Otras cuestiones analizadas han sido la adicción a internet entre niños y adolescentes, la ciberpornografía y los trastornos afectivos-sexuales en los menores o la presencia del pueblo gitano en los medios de comunicación.

RECOMENDACIONES 4





4. RECOMENDACIONES

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 dirigidas a los profesionales de la comunicación y a la sociedad en general.

Las recomendaciones son así principios y pautas éticas de carácter orientativo y de aplicación no obligatorio que impulsa el Consejo. Su elaboración y difusión persigue evitar malas prácticas por parte de los operadores o profesionales de la información, fomentar el buen uso de los medios de comunicación y sensibilizar a todos los agentes que intervienen en la comunicación audiovisual: audiencias, profesionales, operadores, anunciantes, etcétera.

RECOMENDACIONES PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL COLECTIVO TRANSEXUAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha publicado durante 2021 unas recomendaciones para el tratamiento informativo del colectivo trans que, consen-

suadas con distintas asociaciones representativas de estas personas, tienen como objetivo normalizar y equilibrar su presencia en los medios de comunicación.

El CAA recomienda, en primer lugar, una identificación correcta y propone dirigirse a la persona entrevistada con el nombre y sexo con el que se identifica, y si se desconoce se aconseja consultarle con respeto sobre cómo desea ser nombrada. Ante la duda, en lugar de decir 'hombre trans' o 'mujer trans', es deseable optar por 'persona trans' o 'persona transgénero'.

No obstante, el Consejo subraya la importancia de respetar el derecho a la intimidad y considera inapropiado hacer mención a la identidad sexual si no es relevante para el hecho que se está tratando. No hay que caer en detalles incorrectos como "él o ella antes era...".

Este organismo sugiere igualmente una visión realista del colectivo, sin estereotipos y de forma que se naturalice su presencia en los medios. Se debe fomentar la desaparición en el imaginario colectivo de representaciones con connotaciones peyorativas.



También se aconseja la inclusión de voces expertas y relacionadas con la temática trans. Hay que recurrir a múltiples fuentes, no solo a las oficiales (administraciones públicas, políticos, etcétera), ya que el colectivo trans está escasamente representado en esos ámbitos, y dar voz a los representantes de estas personas, lo que mejora y amplía la perspectiva de la noticia.

Las recomendaciones inciden especialmente en la necesidad de elaborar las informaciones con un lenguaje respetuoso y desterrar expresiones denigrantes como 'anormal', 'travelo' o 'travesti'. Conviene asimismo evitar el sensacionalismo y que las noticias relacionadas con la diversidad sexual no recurran a discursos amarillistas o compasivos, que pueden ser discriminatorios al perpetuar la errónea asociación del colectivo trans con la marginalidad, la delincuencia o los trastornos mentales; hay que huir de la condescendencia y el paternalismo.

El CAA destaca la relevancia que tienen los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación para conseguir la integración y el cambio en la apreciación social de este colectivo, por lo que aconseja equilibrar el trato mediático. Se recomienda así denunciar la discriminación estructural presente en el sistema y, a la vez, dar difusión a los aspectos positivos (actividades, avances y reivindicaciones).

El Consejo considera muy necesario informar sobre los recursos puestos a disposición de las personas trans víctimas de agresiones sexuales y señala la importancia de denunciar los casos de violencia, acoso o discriminación. Se pide tolerancia cero a la transfobia y en el caso de que sean terceras personas dentro de la información quienes ataquen a alguien del colectivo trans, se debe aclarar que el medio no comparte las opiniones vertidas por ese interlocutor.

Las indicaciones hacen hincapié, por otro lado, en que hay que reparar los errores y se debe rectificar cuando una noticia haya supuesto un perjuicio para las personas trans, además de darle la misma difusión que se le dio a la información al respecto

Por último, el CAA recomienda la autorregulación y propone analizar cuál es el tratamiento que da el medio a las noticias sobre el colectivo trans, elaborando un código ético en el que se incluya la buena praxis comunicativa sobre este asunto.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones proteger los derechos de las minorías y colectivos más vulnerables ante los contenidos de la programación y las emisiones publicitarias. Para la confección de estas recomendaciones se ha contado con el asesoramiento de la Asociación de Transexuales de Andalucía ATA-Sylvia Rivera y del foro de estudios interdisciplinarios LGTBIQ+ MariCorners.

PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5





5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1. ENCUENTROS CON OTROS ORGANISMOS REGULADORES

PLATAFORMA EUROPEA DE AUTORIDADES REGULADORAS (EPRA)

El CAA es miembro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA) desde 2009. Esta red internacional de consejos audiovisuales está compuesta por 54 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.

Durante 2021 la dinámica de trabajo de esta plataforma ha prolongado la vía telemática establecida en 2020 a raíz de la crisis sanitaria, aunque confía en recuperar en 2022 la celebración bianual de reuniones presenciales en distintas localizaciones europeas. El pasado año se organizaron seminarios virtuales

para mantener vivo el propósito de esta red de generar foros de reflexión sobre la actualidad audiovisual. El CAA asistió a estas reuniones entre las cuales se eligió por unanimidad al nuevo presidente de la EPRA, Ľuboš Kukliš, jefe ejecutivo de la autoridad reguladora eslovaca.

RED DE INSTITUCIONES REGULADORAS MEDITERRÁNEAS (RIRM)

La Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) está compuesta por 26 autoridades audiovisuales de 23 países distintos de ambas orillas del Mediterráneo. En 2006 el Consejo Audiovisual de Andalucía se unió a esta plataforma y desde entonces ha participado en las asambleas plenarias que se han celebrado. En octubre de 2021 el CAA participó telemáticamente en la Asamblea Plenaria de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM), celebrada en Croacia en modalidad tanto presencial como telemáticamente. Entre los asuntos abordados el CAA aceptó participar en una investigación global junto con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y los reguladores de Croacia, Francia, Marruecos, Portugal y Serbia. Se trata de un estudio sobre la presencia del deporte femenino en los telenoticiarios y programas deportivos de las televisiones anda-

luzas. El objetivo del informe es estudiar la representación del deporte protagonizado por mujeres en las noticias y programas deportivos de la televisión en línea. Para ello se analizará durante tres semanas consecutivas de tres meses seguidos (primera semana de febrero, segunda de marzo y tercera de abril de 2022) una muestra de telenoticiarios generalistas, secciones de información deportiva, magazines o programas especializados y retransmisiones deportivas.

De esta manera, el CAA da continuidad a un primer estudio promovido en 2016 por la RIRM, y publicado en 2017, sobre la igualdad en las informaciones deportiva. Los resultados de este informe, centrado en los canales públicos autonómicos Andalucía TV y Canal Sur TV, revelaron que sólo el 7% de las noticias analizadas correspondían a deportes femeninos, otro 7% a deportes mixtos y un 86% a masculinos. En comparación con el resto de países y regiones participantes en el estudio de la RIRM, Andalucía obtuvo, no obstante, uno de los porcentajes más altos de noticias de deporte femenino. En concreto, las tasas más altas fueron las de Serbia (10,2%), Marruecos (8%) y Andalucía (7%).

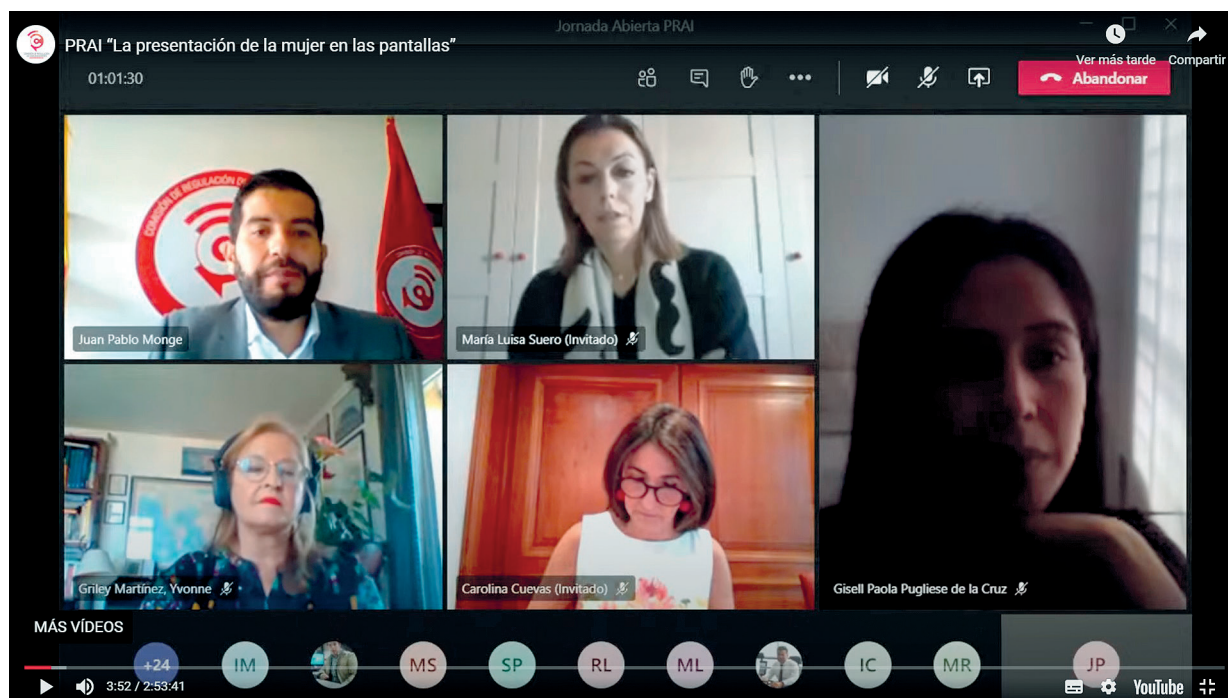
PRAI

El Consejo forma parte de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI) desde la fundación de esta red en 2015. Las acciones de la PRAI se basan en el intercambio de experiencias y la coordinación de iniciativas conjuntas relacionadas con la regulación audiovisual. Actualmente está compuesta por reguladores de Argentina, Chile, España, Perú, Portugal, Ecuador, México, Colombia y Brasil; además de Costa Rica y Marruecos en calidad de miembros observadores. El CAA participa activamente en esta plataforma tanto en las reuniones

online mensuales de los grupos de trabajo de los que forma parte como en las Jornadas Abiertas, cuyas temáticas varían según los asuntos de interés en la actualidad audiovisual. En 2021 los temas a tratar fueron los derechos comunicacionales de la infancia y la adolescencia durante la pandemia de la COVID-19 y la importancia de la representación de las mujeres en las diversas pantallas.

El Consejo tomó un papel activo en dicho evento sobre la igualdad de género que abordaba la participación laboral de las mujeres en los medios, los desafíos de la televisión y las plataformas frente a un enfoque de género, así como sobre los estereotipos que acosan a las mujeres, entre otros temas. En concreto, desde el CAA se dio a conocer los resultados de los informes cuantitativos y cualitativos sobre igualdad y violencia de género que publica el Consejo desde 2009, para lo que se han grabado más de 500 mil horas de contenidos y catalogado más de 132 mil horas. La consejera María Luisa Suero constató que “la representación masculina y femenina de la información de la última década refuerza estereotipos asociados a roles tradicionalmente asignados a los respectivos sujetos”. Asimismo, afirmó que la feminización de la violencia machista a través de los medios contribuye a generar la percepción errónea de que es una problemática que atañe sólo a las mujeres. En definitiva, los medios están llamados a ser el motor de los cambios sociales para alcanzar la igualdad, según Suero.

Cabe señalar que las iniciativas de la PRAI se desarrollan mediante siete grupos de trabajo y el CAA interviene en tres de ellos: Información falsa, campañas de desinformación y *fake news*, Servicios OTT de audiovisual y Representación de género en las pantallas del audiovisual. El equipo de igualdad está liderado por las consejeras Pilar Jimeno y María



La consejera María Luisa Suero en la Jornada Abierta de la PRAI sobre mujeres en los medios

Luisa Suero y lo integran la Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú (CONCORTV), Entidade Reguladora para a Comunicação Social de Portugal (ERC) y Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CCE). El grupo fijó dos objetivos que se cumplieron a lo largo del año: la elaboración de unas recomendaciones y un documento con indicadores de identificación. El primero ofrece consejos y buenas prácticas para los profesionales de la comunicación para el tratamiento de contenidos audiovisuales sobre igualdad y violencia de género. Para ello se realizó un intercambio de documentación y material existente entre los participantes del equipo con el fin de conocer los distintos ámbitos territoriales. En cuanto a los criterios para la identificación, seguimiento y evaluación de contenidos audiovisuales en

relación con la igualdad y la violencia de género se mantuvieron encuentros con personas expertas tanto en el tratamiento audiovisual de la igualdad y la violencia de género como en la elaboración técnica de indicadores y criterios para la evaluación de estas materias.

5.2. RELACIONES INSTITUCIONALES

PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

En mayo de 2021, Antonio Checa, presidente del CAA, entregó a la presidenta del Parlamento, Marta Bosquet, el *Informe Anual del CAA 2020* de la institución, que recoge las resoluciones, informes, publica-



Antonio Checa entrega el Informe Anual del CAA 2020 a la presidenta del Parlamento de Andalucía

ciones y actividades realizadas a lo largo de ese año, así como un resumen de las infracciones detectadas y de las reclamaciones recibidas por vulnerarse la normativa en materia. Asimismo, compareció ante la Comisión de Presidencia, Administración Pública e Interior del Parlamento andaluz para presentar dicha memoria correspondiente al ejercicio 2020. Durante su exposición planteó la necesidad de ampliar las competencias y responsabilidades de este organismo regulador del sector para supervisar los contenidos de los nuevos servicios audiovisuales, como las plataformas de intercambios de vídeos y las emisiones de los *influencers*. Asimismo, se refirió a la conveniencia de acometer el desarrollo reglamentario de la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA) y destacó la protección de los colectivos más vulnerables como tarea prioritaria del CAA durante 2020.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Antonio Checa subrayó que el Consejo “debe poder adoptar decisiones sobre las emisiones de estos nuevos servicios audiovisuales que se prestan y reciben en Andalucía”, y en colaboración con el regulador estatal, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), debe vigilar los incumplimientos. Ha señalado además que con la Directiva Europea 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual los *influencers* o creadores de contenidos que se emiten a través de Internet pueden ser considerados servicios audiovisuales.

El presidente abogó así por un CAA que se configure como la autoridad que promueva la alfabetización mediática, desde los más jóvenes a la tercera edad, no sólo en el ámbito audiovisual sino también en todo el entorno digital. Y para el cumplimiento de sus funciones de protección a los usuarios en general, y especialmente a los niños, mayores y personas con discapacidad, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y la publicidad, el Consejo considera preciso el seguimiento, supervisión y control de los nuevos servicios audiovisuales.

INFORMES E INSTRUCCIONES

En este balance del 2020 se constató, un año más, que no se avanza como sería deseable en el pluralismo político de las televisiones públicas, sobre todo en el ámbito de las cadenas locales, que se ralentiza la mejora de la presencia de mujeres en los informativos y que continúa la invisibilidad social de las personas con discapacidad en la publicidad televisiva.

Ese fue uno de los 40 informes elaborados por el Consejo durante el 2020, entre los que cabe mencionar también los estudios sobre el tratamiento informativo

de la COVID-19 o sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha desarrollado diversas iniciativas de defensa de los usuarios, como la aprobación de sendas instrucciones que, por un lado, refuerzan el derecho de los telespectadores a conocer la programación con su suficiente antelación y la identidad de los prestadores y, por otro, mejoran la señalización y calificación de los contenidos televisivos con el objetivo de salvaguardar los derechos que tienen los menores, padres, madres y educadores a disponer de la información y los medios adecuados para un acceso responsable a los programas.

CONVENIOS Y CAMPAÑAS CONTRA LAS NOTICIAS FALSAS Y LA LUDDPATÍA

El presidente resaltó igualmente el incremento durante 2020 de la colaboración con distintas instituciones, a través de la firma de protocolos con el Defensor del Pueblo Andaluz y Defensor del Menor y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) o la preparación de acuerdos de cooperación con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y el Instituto Andaluz de la Mujer.

De este modo, con la colaboración desinteresada de numerosos medios de comunicación el CAA puso en marcha la campaña ‘#Pasa del bulo, y navega seguro’, para prevenir y concienciar a los jóvenes sobre la desinformación y noticias falsas. Asimismo, y a propuesta del Consejo, la Dirección General de Comunicación Social de la Junta promovió otra campaña para advertir sobre los riesgos de los juegos de azar, fundamentalmente vía online, bajo el título ‘Que el juego no apague tu luz’. Estas iniciativas se enmarcan dentro del Plan Estratégico del Consejo Audiovisual de Andalucía 2021-23, que es “mucho más

minucioso, con objetivos renovados y propuestas concretas que va a suponer una nueva e ilusionante etapa”, según Checa.

MÁS DE 500.000 HORAS DE GRABACIÓN

A través del sistema de seguimiento de medios del CAA, que consta de 20 centros de captación para la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión, se archivaron durante 2020 más de 505.000 horas, de las cuales 60.890 corresponden a la radio y 444.400 al seguimiento de la Televisión Digital Terrestre. Este procedimiento de búsqueda y catalogación de contenidos audiovisuales es el principal instrumento del que dispone el Consejo para desarrollar sus funciones, junto con la colaboración ciudadana a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA).

El estudio de estas emisiones ha permitido al Consejo detectar las alertas sobre contenidos que podrían vulnerar la normativa, y que son relativas en su mayoría a la emisión de películas en horario de protección de menores cuya calificación por edad no era adecuada y de contenidos pornográficos. Por su parte, en la ODA los temas que acapararon más quejas o reclamaciones han sido el pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa, seguido por cuestiones referidas a emisiones ilegales de radio y televisión y contenidos difamatorios.

ENTIDADES RELACIONADAS CON EL SECTOR AUDIOVISUAL

A lo largo del año 2021 tanto el presidente como los consejeros y consejeras del CAA se han reunido con representantes 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. En concreto,



Rocío de los Reyes, representante en Andalucía del Consejo Español para la Defensa de la Discapacidad y la Dependencia (CEDDD)



Reunión mantenida con el Consejo de Transparencia y Protección de Datos



La presidenta de la Plataforma Trans en Andalucía, Mar Cambrollé

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

- ◆ Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales

- ◆ Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas (Fakali)

- ◆ Consejo Español para la Defensa de la Discapacidad y la Dependencia (CEDDD)

- ◆ Consejo de Transparencia y Protección de Datos

- ◆ Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía

- ◆ Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia

- ◆ Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía

- ◆ Plataforma Trans en Andalucía

- ◆ Ayuntamiento de Fuengirola y de la cadena local de TV

- ◆ Instituto Andaluz de la Mujer

- ◆ Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP)

- ◆ Productora Indaloymedia

- ◆ Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA)

- ◆ ICMEDIA (Federación de asociaciones para la calidad de los medios)

5.3. CONVENIOS Y PROTOCOLOS

1. Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP)

Los presidentes del Consejo Audiovisual de Andalucía y de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), Fernando Rodríguez Villalobos, suscribieron el 2 de junio de 2021 un protocolo general de colaboración para la realización, entre otras acciones, de iniciativas municipales de alfabetización mediática, campañas de prevención sobre los juegos de azar y las apuestas en línea dirigidas a los jóvenes, actuaciones de protección de las minorías y el fomento del pluralismo en las radios y televisiones locales.

La firma de este protocolo tiene así como meta la materialización de los objetivos comunes que tienen ambas entidades de impulsar la defensa de los derechos y libertades de la ciudadanía, especialmente en el ámbito de la comunicación audiovisual local. Tanto Antonio Checa como Fernando Rodríguez Villalobos han destacado la relevancia de esta cooperación para abordar problemas que cada vez preocupan y afectan más a los ciudadanos, como la ludopatía, la desinformación, el ciberacoso, el mal uso de los móviles y redes sociales, la ciberpornografía, etcétera.

Una de las principales líneas de actuación entre ambas entidades será, de este modo, la alfabetización mediática y digital, para fomentar el uso adecuado de las redes sociales y los dispositivos móviles, frenar la desinformación y los bulos, luchar contra el ciberacoso o prevenir sobre el aumento del consumo de ciberpornografía. También se impulsarán medidas a favor de la no discriminación de minorías o colectivos más vulnerables, ámbito en el que Consejo Audio-



El presidente de la FAMP y Antonio Checa en la firma del protocolo entre ambas instituciones

visual de Andalucía desarrolla una parte importante de sus funciones de salvaguardia de los derechos de los ciudadanos en relación con los contenidos de la programación y las emisiones publicitarias.

El CAA y la FAMP se han comprometido igualmente a desarrollar campañas y estrategias a escala local y provincial de concienciación sobre los juegos de azar y las apuestas online. El rápido crecimiento de la ludopatía entre los jóvenes está relacionado directamente con el incremento de este tipo de publicidad en medios audiovisuales: según el último informe del CAA, en 2019 se produjo una subida del 33% en el número de anuncios televisivos sobre juegos de azar y apuestas deportivas respecto al año 2017 y el 45% de estas comunicaciones comerciales se emitieron en horario de protección de menores (de 6:00 a 22:00 horas).

Otra área de trabajo conjunto será el fomento de acciones que contribuyan al pluralismo en las radios y televisiones regionales y locales de Andalucía. En este sentido, el protocolo recoge la colaboración de las dos instituciones en la sostenibilidad del servicio

público audiovisual local y en el desarrollo de los medios locales audiovisuales, “y, en especial, de su actuación a favor de la defensa y promoción de las singularidades locales, así como del pluralismo de las tradiciones propias de los pueblos andaluces”.

2. Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas (FAKALI)

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía y la presidenta de la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas (FAKALI), Beatriz Carrillo de los Reyes, firmaron el 17 de diciembre un Protocolo General de Actuación con el objetivo de colaborar en el análisis de la imagen de la comunidad gitana en los medios de comunicación audiovisuales y las redes sociales y en la erradicación de contenidos discriminatorios. Este asunto coincide con una de las líneas de actuación previstas en el Plan Estratégico 2021-2023 del Consejo para erradicar estereotipos peyorativos que sufre este colectivo en los medios.

La finalidad del acuerdo será el intercambio de experiencias y buenas prácticas como desarrollar iniciati-



El presidente del CAA y Beatriz Carrillo tras suscribir el acuerdo de colaboración

vas conjuntas. De esta forma, y entre otras acciones, FAKALI trasladará al CAA los resultados obtenidos en su Observatorio de Discriminación contra el Antigitanismo, se impulsará la denuncia de actitudes que inciten el odio racial contra la población racial a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) del CAA y se promoverá la celebración de debates entre medios de comunicación y entidades sociales gitanas.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

6





6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía



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 y consejeras, 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, tres consejeros y cinco consejeras.

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.

COMPOSICIÓN

PRESIDENTE

D. Antonio Checa Godoy

CONSEJEROS/AS

D. Joaquín Durán Ayo

D. Mateo Rísquez Madrideojos

D. Paulino García García

D^a Juana Amalia Rodríguez Hernández

D^a Pilar Jimeno Llerena

D^a María Luisa Suero Muñoz

D^a Ana Millán 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



Pilar Jimeno Llerena



Paulino García García



Ana Millán Muñoz



Juana Amalia Rodríguez
Hernández



Mateo Rísquez Madrdejós



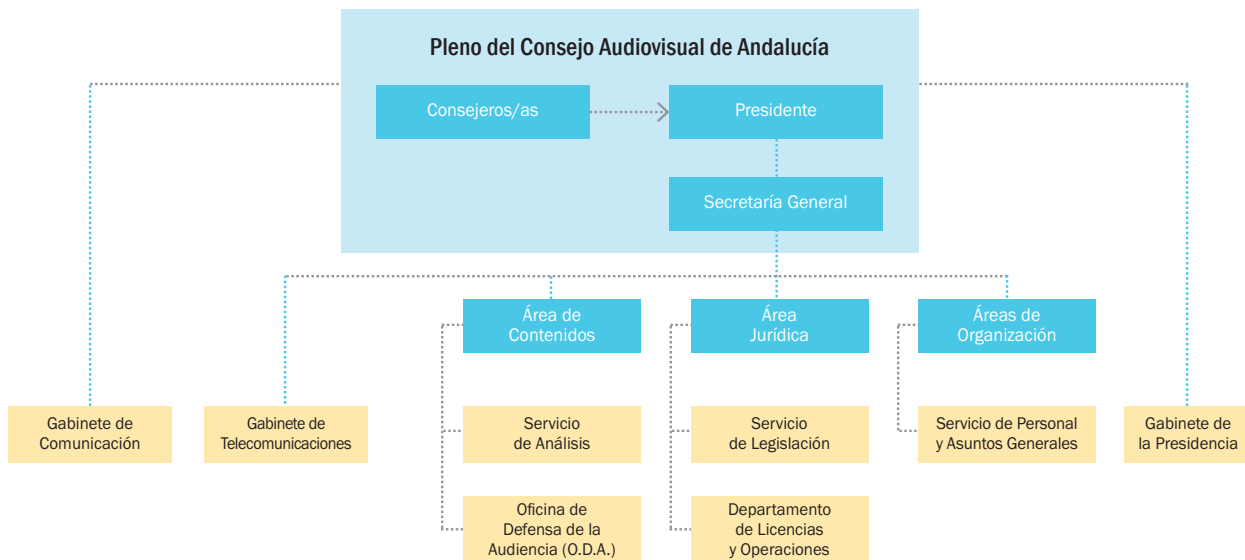
Pilar Távora Sánchez



María Luisa Suero Muñoz

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	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.	
Áreas	Área de Organización	Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios.
	Área Jurídica	Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo.
	Área de Contenidos	Análisis y seguimiento de programas de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.

RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos con los que cuenta el Consejo Audiovisual de Andalucía pueden agruparse en tres grandes categorías:

El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado actualmente por nueve Consejeros elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno será nombrado para la Presidencia y un Secretario General designado por la Presidencia. A fecha 31 de diciembre de 2021, estaba compuesto por 10 Altos Cargos: Presidente, Secretario General y ocho consejeros.

La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos miembros (personal even-

tual), según lo dispuesto en el Decreto 439/2019, de 2 de abril, por el que se determinan los puestos de personal eventual de la Junta de Andalucía y sus condiciones retributivas (BOJA núm. 66 de 5 de abril).

En tercer lugar, 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 216/2005¹, de 4 de octubre y por el Decreto 91/2006 de 2 de mayo². La misma cuenta con un total de 43 puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2021, un total de 26 puestos: 23 correspondientes a personal funcionario y 3 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	
ÁREA ORGANIZACIÓN		2	0	0	1	1	2	0	0	3	3	6
ÁREA JURÍDICA		1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	3
ÁREA CONTENIDOS		3	3	0	1	0	0	0	0	3	4	7
DP. INFORMÁTICA		0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	2
SECRETARIOS/AS		0	0	0	0	1	4	0	0	1	4	5
Total		6	5	1	2	3	6	0	0	10	13	23

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

2. Boja nº 147 de 29 de julio de 2013

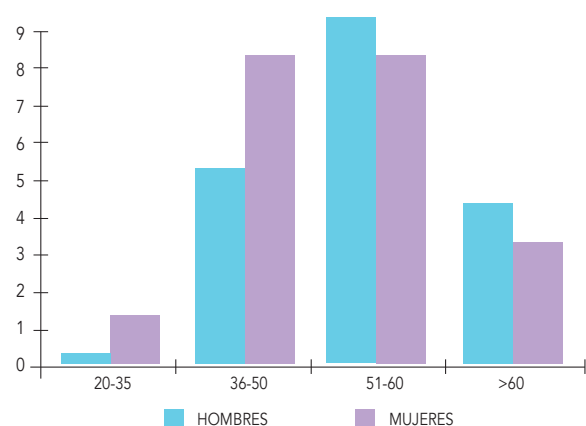
Laborales	Grupo IV		Grupo V		Total		
	SEXO	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
CONDUCTOR		1	0	0	0	1	0
P.S.G.		0	0	2	0	2	0
Total		1	0	2	0	3	0

Total personal por categoría			
SEXO	Hombres	Mujeres	Total
ALTOS CARGOS	5	5	10
EVENTUALES	0	2	2
FUNCIONARIOS	10	13	23
LABORALES	3	0	3
Total	18	20	38

Total puestos ocupados a 31-12-20³

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

Distribución personal por edades			
Tramo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
20-35	0	1	1
36-50	5	8	13
51-60	9	8	17
>60	4	3	7
Total	18	20	38



Fuente: elaboración propia

3. Fuente: Relación de Puestos de Trabajo del Sistema Integrado de Recursos Humanos de la Junta de Andalucía "Sirhus" a fecha 31-12-20

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 2021 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito inicial de 4.286.962,00 euros, lo que representó un 4,7% inferior a la dotación inicial de presupuesto de 2020, 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 tres Capítulos: Capítulo I "Gastos de Personal"; Capítulo II "Gastos Corrientes en Bienes y Servicios"; y Capítulo VI "Inversiones Reales". (Tabla 11).

Durante el ejercicio 2021 no se realizó por parte del Consejo ninguna modificación presupuestaria que afectara a la distribución por capítulos, por lo que la dotación inicial de créditos coincidió exactamente con los créditos definitivos que supusieron en total 4.286.962 euros.

Respecto a la distribución de los créditos definitivos, los gastos de personal (Capítulo I) como caracteriza al presupuesto del Consejo representan casi el 60% del total, los gastos corrientes o de funcionamiento (Capítulo II) representaron en 2021 un 23,02% del presupuesto total del Consejo, porcentaje prácticamente similar al de los años precedentes.

Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2021, ascendieron a 773.000,00 euros, cifra muy superior a la de los años anteriores, representando el 17,10 % del presupuesto total.

Tabla 11. Programa presupuestario 11h: "autoridad y asesoramiento audiovisual". Ejercicio 2021

Capítulos gasto público	Crédito inicial	% Cap/Total pto.	Crédito definitivo	% Cap/Total def
Capítulo I Gastos de Personal	2.566.996,00	59,88	2.566.996,00	59,88
Capítulo II Gastos corrientes en bienes y servicios	986.966,00	23,02	986.966,00	23,02
Capítulo VI Inversiones reales	733.000,00	17,10	733.000,00	17,10
Total	4.286.962,00	100,00	4.286.962,00	100,00

Descritos los créditos definitivos pasamos al análisis y comentario sobre la ejecución de los mismos.

Tabla 12. Ejecución por Capítulos Programa Presupuestario 11h:

Capítulos	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejec.pto
Capítulo I	2.566.996,00	2.371.790,22	92,40
Capítulo II	986.966,00	737.916,39	74,77
Capítulo VI	733.000,00	487.545,22	66,51
Total	4.286.962,00	3.597.251,83	83,91

Nota: Cifras de ejecución en contabilidad previa

Durante el ejercicio 2021 se reconocieron obligaciones, en contabilidad previa, por importe de 3.597.251,38 euros, cifra muy similar a la del año 2020, alcanzándose un nivel de ejecución del 83,91% sobre el crédito disponible total, nivel de ejecución.

En cuanto a la ejecución por Capítulos (Tabla 12), cabe subrayar, que se sigue en la senda de contención de gasto corriente (Capítulo II), como consecuencia de las medidas de austeridad adoptadas, alcanzando las obligaciones reconocidas en Gasto Corriente la cifra de 737.916,39 euros, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 74,77%.

Por otro lado, hay que destacar que en el Capítulo VI (Inversiones Reales) las obligaciones reconocidas ascendieron a 487.545,22 euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 66,51%, aunque la cifra absoluta es algo superior a la registrada en el ejercicio precedente. 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, 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 de las partidas de este capítulo.

Por último, señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 92,40 %, 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, reflejada en la tabla 13 y que comprenderían los Gastos de Personal (Capítulo I), los Gastos Corrientes en Bienes y Servicios (Capí-

tulo II), que en conjunto han supuesto un peso del 82,90% del presupuesto definitivo del CAA en 2021 y fueron ejecutadas globalmente al 86,45%.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron el 17,10% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 66,51%.

Tabla 13. Ejecución presupuestaria teniendo en cuenta la Clasificación Económica del Gasto Público

Clasificación económica	Crédito definitivo	% Crédito def.	Obligaciones reconocidas	% Ejecución
Operaciones Corrientes	3.553.962,00	82,90	3.109.706,61	86,45
Operaciones de capital	733.000,00	17,10	487.545,22	66,51

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

Tabla 14. Resultados comparativos de los tres últimos ejercicios

Capítulos	2019			2020			2021		
	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejecución	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejecución	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejecución
Capítulo I	2.826.000,00	2.466.121,73	87,27	2.767.506,00	2.445.839,58	88,38	2.566.996,00	2.371.790,22	92,40
Capítulo II	1.089.236,00	837.771,54	76,91	964.236,00	663.983,75	68,86	986.966,00	737.916,39	74,77
Capítulo IV	4.066,00	3.400,00	83,62	4.066,00	3.600,00	88,54			
Capítulo VI	588.000,00	469.253,11	79,80	663.000,00	470.847,05	71,02	733.000,00	487.545,22	66,51
Total	4.507.302,00	3.776.546,38	83,79	4.398.808,00	3.584.270,38	81,48	4.286.962,00	3.597.251,83	83,91

La disminución de los créditos y del gasto en el Capítulo I registrada en los primeros años de la pasada década, obedeció a la incidencia total en dicho capítulo, de las medidas de austeridad adoptadas al objeto de paliar la situación de crisis económica de entonces. A partir de 2015 cambia la tendencia hacia una cifra más o menos estable, que sigue consolidándose durante los posteriores años y el inicio de esta década por la recuperación de las retribuciones del personal funcionario. Así el volumen de los créditos ejecutados correspondientes a los Gastos de Personal (obligaciones reconocidas) en 2021 representó el 66,17 % del total del presupuesto ejecutado por el Consejo, habida cuenta que este capítulo supone casi el 60% de los créditos totales del organismo.

En relación al Capítulo II, las obligaciones reconocidas de este capítulo en 2021 fueron superiores a las del ejercicio anterior (2020), mostrando un porcentaje de ejecución también superior al año anterior y similar porcentaje al ejercicio previo a la pandemia 2019.

Respecto al Capítulo IV, pese a la escasa cuantía de los créditos durante el cuatrienio 2017- 2020, hay que señalar que la reorganización contable del Presupuesto de la Junta de Andalucía para 2021, ha supuesto que la única partida con que contaba este Capítulo para este Consejo se integre ahora en el Capítulo II, desapareciendo dicha rubrica del Presupuesto 2021, este capítulo representaba menos del 0,10% del Presupuesto del Consejo.

En cuanto al Capítulo VI, se observa que la cuantía de los créditos definitivos ha crecido de manera significativa en cifras absolutas durante los últimos ejercicios 2019-2021, respecto de las cifras precedentes. Durante el pasado 2021 volvió a experimentar

un aumento en las dotaciones de créditos iniciales y definitivos en este Capítulo de inversiones, y aunque el porcentaje de ejecución, en cuanto a obligaciones reconocidas en este pasado ejercicio se situaron en un nivel inferior al año precedente, ejecutándose al 66,51%. Respecto al crédito disponible, en cifras absolutas se situó por encima del alcanzado en los dos ejercicios precedentes como puede apreciarse en la tabla 14.

A modo de resumen del trienio, puede destacarse que el total del crédito definitivo total continúa su tendencia decreciente y vuelve a caer por debajo de los niveles precedentes, senda 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 pasado 2021 se situaron en el mismo nivel, aunque ligeramente superior a 2020, aunque inferior a los años previos a la crisis sanitaria, en parte debido también al reflejo de las medidas de ahorro y austeridad que se llevan a cabo en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

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 2020, se celebraron 26 sesiones plenarias que tuvieron lugar en la sede del CAA en Sevilla.

COMISIONES

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 salvaguardia 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 Servicio Público se encarga de:

- ◆ La atención al cumplimiento de las funciones de servicio público en los medios autonómicos y loca-

les 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.

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES

Comisión de contenidos

Presidente

Sr. Consejero Mateo A. Rísquez Madrideojos

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

Consejera responsable de la ODA:

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

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 Madrideojos

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 Madrideojos

Sra. Consejera M^a Luisa Suero Muñoz

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretario: Secretario General del CAA

RESUMEN DE ACTIVIDADES

7





7. RESUMEN DE ACTIVIDADES

En el año 2021 el Pleno del CAA resolvió 46 acuerdos: 20 decisiones (16 adoptadas por unanimidad y 4 por mayoría con votos particulares), 4 resoluciones de la ODA (2 por unanimidad y 2 por mayoría con votos particulares), 6 informes preceptivos (5 por unanimidad y 1 por mayoría con votos particulares), 11 informes técnicos, 4 acuerdos (tres por unanimidad y uno por mayoría con votos particulares), y 1 recomendación (por mayoría de votos particulares).

Decisiones del Pleno

- **Decisión 1/2021** por la que se advierte al prestador Canal Doñana de la inserción en comunicaciones comerciales de imágenes de bebidas alcohólicas.
- **Decisión 2/2021** sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2020.
- **Decisión 3/2021** sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 4/2021** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido al prestador T. Apache.
- **Decisión 5/2021** sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del CAA (2020).
- **Decisión 6/2021** sobre el porcentaje de obra europea e independiente en las televisiones autonómicas bajo competencia del CAA (2020).
- **Decisión 7/2021** sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía (2020).
- **Decisión 8/2021** sobre el derecho de participación y acceso de los grupos sociales a los servicios de comunicación audiovisual públicos en Andalucía.
- **Decisión 9/2021** sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas de ámbito autonómico en 2020.

- **Decisión 10/2021** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de juegos de azar y apuestas en horario no permitido a Bom TV.
- **Decisión 11/2021** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a Canal 45 TV (Andújar).
- **Decisión 12/2021** por la que se advierte al prestador Canal Doñana del patrocinio del informativo.
- **Decisión 13/2021** sobre el Informe de la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2020).
- **Decisión 14/2021** sobre el Informe de presencia de la comunidad gitana en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 15/2021** por la que se requiere el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión del Ayuntamiento de Manilva en el prestador público Estepona TV.
- **Decisión 16/2021** sobre el Informe de Seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA (2020).
- **Decisión 17/2021** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a 101 TV Antequera.
- **Decisión 18/2021** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido a 8 TV Chiclana y Janda.
- **Decisión 19/2021** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido al prestador 7 TV Córdoba.
- **Decisión 20/2021** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido al prestador privado 7 TV Sevilla.

Resoluciones de la ODA

- Resolución 1/2021 sobre comentarios en relación con la violencia machista en el programa 'La mañana de Andalucía con Jesús Vigorra' de Canal Sur Radio.
- Resolución 2/2021 sobre comentarios en relación con un supuesto sesgo en el tratamiento dado por Canal Sur Tv al debate de la denominada Ley Trans estatal.
- Resolución 3/2021 sobre supuesta denegación del derecho de acceso a Izquierda Andalucista a la radio municipal de Torrox.
- Resolución 4/2021 sobre supuesta parcialidad en el tratamiento informativo de un caso de corrupción en RTV Los Palacios.

Recomendaciones

- Recomendaciones para el tratamiento informativo del colectivo trans.

Informes

- Informe jurídico sobre el alcance y delimitación de las funciones de mediación atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Informe sobre la difusión on-line de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio, en el contexto de la pandemia del COVID-19.
- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2020.
- Informe sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020.
- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del CAA.
- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2020.
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020.

- Informe sobre el pluralismo político en las televisiones autonómicas públicas de Andalucía 2020.
- Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2020.
- Informe sobre la presencia de la comunidad gitana en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2010-2020.
- Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA 2020.

Informes preceptivos

- Informe sobre la transmisión de la licencia para la prestación del servicio de comunicación radiofónica de Sanlúcar de Barrameda, frecuencia 105.8 MHz, titularidad de Francisco de Asís Paullada Alcántara, a favor de la COPE.
- Informe sobre el III Plan de Acción Integral para las Personas con Discapacidad en Andalucía.
- Informe sobre la propuesta de resolución de autorización del arrendamiento de la licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico en Benalmádena, en la frecuencia 101.1 MHz, a favor de Radio Popular S.A. COPE.
- Informe sobre el Proyecto de Decreto por el que se regulan las funciones, composición y

funcionamiento del Consejo Andaluz para el Cine.

- Informe sobre el anteproyecto de la Ley Andaluza del Flamenco.
- Informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea en 2020 por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico.

Estudios

- La expansión del discurso de odio en internet. Informe sobre la difusión on-line de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio, en el contexto de la pandemia del COVID-19

Otros acuerdos

- Acuerdo por el que se llama la atención sobre el uso degradante de imágenes de menores.
- Acuerdo de 20 de julio de 2021 por el que se efectúan alegaciones al nuevo anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual.
- Acuerdo de adhesión al Pacto Digital para la Protección de las Personas.
- Acuerdo sobre la valoración del pluralismo político en las televisiones locales públicas de Andalucía.