



DECISIÓN 2/2023 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

El artículo 4.6 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía atribuye a este órgano la función de salvaguardar los derechos de, entre otros colectivos, las personas con discapacidad en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual e impulsando mecanismos de correulación y autorregulación con las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual.

Los derechos de las personas con discapacidad y las obligaciones sobre accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual se regulaban en los artículos 6, 8 y 18.1 y en la disposición transitoria quinta de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Aunque esta norma ha sido recientemente derogada por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), las previsiones relativas a la accesibilidad contenidas en esta última entrarán en vigor a partir del 9 de julio de 2023, a tenor de lo previsto en sus disposiciones transitoria cuarta y final novena.

Al igual que su antecesora, los deberes sobre accesibilidad impuestos por la nueva LGCA se refieren única y expresamente a los programas, pero no a la publicidad. Sólo en la legislación sectorial sobre medicamentos y productos sanitarios y la reguladora de la publicidad institucional del sector público estatal se prevé un acceso más completo a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad, que incluye la subtitulación en abierto de los mensajes hablados. Así mismo, para la emisión en lengua de signos de los mensajes hablados (sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla), la audiodescripción y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan, se estará a lo regulado por la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.

La nueva LGCA promueve expresamente la autorregulación para garantizar que la presencia de personas con discapacidad sea proporcional al peso y a la participación de dichas personas en el conjunto de la sociedad. En el Capítulo II del Título VI, dedicado a las obligaciones de las prestadoras en materia de accesibilidad, incide en este aspecto al determinar en su artículo 108 que la autoridad audiovisual competente fomentará la adopción de códigos de autorregulación por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con el fin de alcanzar la accesibilidad universal de dicho servicio y mejorar la calidad de las medidas obligatorias.

Por su parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA, en adelante), que establece niveles de accesibilidad muy superiores a los dispuestos por la ley básica estatal de 2010, conmina a las personas prestadoras, en su artículo 41.3, a que las comunicaciones comerciales no inciten conductas que favorezcan la desigualdad, ni transmitan estereotipos negativos o paternalistas de cualquier colectivo con discapacidad (incluidas las personas con discapacidad intelectual) que comporten actitudes discriminatorias.

En el ámbito de la regulación y correulación, la LAA contiene una mención expresa a las personas discapacitadas, cuando dispone que las Administraciones, las personas prestadoras de servicios de

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	02/02/2023	PÁGINA 1/5
VERIFICACIÓN	Pk2jmCUB6BTURDVG64973BRDZ4BRK2	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



comunicación audiovisual, los anunciantes y las agencias de publicidad deberán llevar a cabo las actuaciones necesarias para que las comunicaciones comerciales no atenten contra la dignidad de estas personas, conforme se establece en la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía.

En lo atinente al ámbito competencial del CAA el artículo 43.5 recoge la obligación de que este órgano elabore un informe anual donde se incorporen los contenidos y las comunicaciones comerciales que aborden cuestiones relativas a personas con discapacidad en los servicios de comunicación audiovisual de Andalucía. Por su parte, el artículo 67.3 de la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, establece que el CAA elaborará anualmente un informe sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad, así como las condiciones de accesibilidad universal, en los medios de comunicación audiovisual sujetos a su ámbito de actuación.

Tras la entrada en vigor de la Ley de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, el CAA adoptó diferentes medidas que se concretaron en la *Decisión 7/2018 para elaboración de informes sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal*. Desde ese momento, el CAA ha realizado informes tanto sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas como sobre la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad emitida por las televisiones autonómicas andaluzas, asunto del que versa la presente decisión, que valora los datos del informe técnico que analiza los 4.506 anuncios diferentes, emitidos en 195.393 ocasiones por las cadenas autonómicas andaluzas (Canal Sur TV, Andalucía y Bom Cine) durante 2021. Del estudio se extraen las siguientes conclusiones:

1. Imagen de la discapacidad

1.1. Presencia

- Las personas con discapacidad están presentes en 37 de los 4.506 anuncios analizados, lo que supone un 0,82%.
- Estos anuncios se integran mayoritariamente en el sector de energía, donde la presencia de personas con discapacidad es del 5%, en el sector de servicios públicos y privados donde la presencia de personas con discapacidad se eleva al 4,25% y en el sector varios donde este porcentaje es de un 4,20%. Por número de anuncios los sectores con mayor presencia de personas con discapacidad son servicios públicos y privados (15) y varios (6). Hay que tener en cuenta que el sector Varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE. Por el contrario, la discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión, como hogar; cultura; enseñanza y medios de comunicación; salud; textil y vestimenta; o limpieza.
- La comparativa de estos datos con los del informe de 2020 reflejan que, en global, la presencia de las personas con discapacidad en los anuncios analizados se ha incrementado en términos absolutos (de 21 a 37), pero, en porcentaje, ha disminuido (de 0,92% a 0,82%).
- Si se tiene en cuenta el número de emisiones (195.393) de los anuncios analizados, aquellos con presencia de la discapacidad lo han sido en 1.410 ocasiones, lo que supone un 0,72%. Esta cifra es, en cualquier caso, muy inferior al peso demográfico de la discapacidad, teniendo en cuenta que según el Informe sobre la Base Estatal de datos de

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	02/02/2023	PÁGINA 2/5
VERIFICACIÓN	Pk2jmCUB6BTURDVG64973BRDZ4BRK2	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



personas con valoración del grado de discapacidad a 31 de diciembre de 2019¹, la tasa de personas con discapacidad reconocida en Andalucía es del 6,79%. Por prestadores, la presencia de la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 0,84% en Bom Cine, un 0,67% en Andalucía TV y un 0,55% en Canal Sur TV.

- Al igual que lo reflejado en el informe de 2020, en la muestra de 2021 no se ha encontrado ningún anuncio que fomente estereotipos. El 100% de la publicidad con presencia de personas con discapacidad transmite una imagen normalizada, activa y no dependiente del colectivo.

1.2. Alusión

- El número de anuncios en los que se alude a la discapacidad en 2021 es de 7. En todos ellos aparecen personas con discapacidad. La alusión supone el 0,16% del total.
- De las 195.393 emisiones se alude a personas con discapacidad en 200, lo que supone un 0,10%.
- La totalidad de los anuncios con alusión a personas con discapacidad son *spots*. La discapacidad está presente exclusivamente en los sectores de servicios públicos y privados y en industrial, materiales de trabajo y agropecuario.

2. Medidas de accesibilidad universal

2.1. Subtitulado

- Se han detectado 320 anuncios subtitulados; esto supone un 7,10% del total.
- Estos anuncios se integran mayoritariamente en los sectores de Servicios públicos y privados con un 2,22%, Salud con un 1,55% y Varios con 1,40%. Por número de anuncios el patrón es el mismo, y los anuncios subtitulados son 100, 70 y 63 respectivamente.
- Hay que tener en cuenta que el sector Servicios públicos y privados incluye la publicidad institucional, cuya legislación estatal indica que se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad; asimismo, el sector Salud incluye la publicidad de medicamentos, que señala como obligatorio el cumplimiento de las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el ordenamiento jurídico para las publicad institucional; y que el sector Varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE.
- El análisis realizado muestra que, en 2021, el 68,18% de las comunicaciones comerciales del Sector Público Estatal están subtitulados. En cuanto a las comunicaciones comerciales promovidas por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía se ha detectado que el 72,55% incorpora la subtitulación. En el caso de ayuntamientos y diputación provinciales, solo el 6,90% incluye subtítulos.
- Por otra parte, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que el 100% de los anuncios de medicamentos de la muestra analizada son accesibles.

¹ <https://imserso.es/el-imserso/documentacion/estadisticas/base-estatal-datos-personas-con-discapacidad>

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	02/02/2023	PÁGINA 3/5
VERIFICACIÓN	Pk2jmCUB6BTURDVG64973BRDZ4BRK2	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



- La comparativa de estos datos con los del informe de 2020 reflejan que, en global, los anuncios subtítulos se han incrementado notablemente en número (de 251 a 320). Sin embargo, en porcentaje ha disminuido (de un 10,85% a un 7,10%).
- De las 195.393 emisiones están subtítuladas 16.572, lo que supone un 8,48%. Por prestadores, este porcentaje supone un 18,97% en Andalucía TV, un 10,35% a Canal Sur TV y un 5,84% en Bom Cine.

2.2. Lengua de signos

- Los 12 anuncios con lengua de signos emitidos en 2021 suponen el 0,27% del total.
- Todos los anuncios con lengua de signos pertenecen al sector de Servicios públicos y privados promovidos por el Gobierno de España (campañas institucionales sobre salud) y la Fundación ONCE. La presencia de esta medida de accesibilidad es del 3,40% cuando se toman como referencia sólo las comunicaciones comerciales del citado sector.
- Los resultados del análisis de las comunicaciones comerciales de 2021 reflejan que el 18,18% de las comunicaciones comerciales del Sector Público Estatal incorpora lengua de signos. Por otra parte, ninguna de las comunicaciones comerciales promovidas por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía incluye lengua de signos. Lo mismo ocurre con las de los ayuntamientos y diputación provinciales.
- De las 195.393 emisiones totales tienen lengua de signos 302, lo que supone un 0,16%.

2.3. Otros anuncios accesibles

- Se han encontrado 343 anuncios no subtítulados pero accesibles para personas con discapacidad auditiva; esto supone un 7,61% del total de anuncios emitidos. Se encuentran en casi todos los sectores.
- De las 195.393 emisiones, 11.164 son accesibles; esto supone un 5,71% del total.

Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 26 de enero de 2023, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los apartados 6, 17 y 24 del artículo 4 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 1 de febrero de 2023, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA: El CAA valora que la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad que emiten los medios andaluces esté alejada de los estereotipos y sea respetuosa e inclusiva. Como ocurriera en 2020, no se ha hallado ningún anuncio que atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. El 100% de la publicidad transmite una percepción normalizada, activa y no dependiente.

SEGUNDA: Sin embargo, el Consejo constata la ínfima presencia de las personas con discapacidad en la publicidad emitida durante 2021 (tan solo en un 0,82% de la analizada), que se reduce en porcentaje respecto a 2020 (0,92%). La discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión. En cuanto al número de anuncios en los que

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	02/02/2023	PÁGINA 4/5
VERIFICACIÓN	Pk2jmCUB6BTURDVG64973BRDZ4BRK2	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



se alude a la discapacidad, la marca es aún más baja (0,16%). Y, si bien, se han incrementado notablemente los subtítulos (de 251 a 320), en términos porcentuales también han descendido en el último año (de 10,85% a 7,10%). Los anuncios con lengua de signos suponen el 0,27% del total.

TERCERA: El Consejo Audiovisual estima que tales parámetros **están muy por debajo de lo que sería deseable para contribuir a mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía**, a fin de evitar la estigmatización y transmitir una imagen real y positiva, como establece la ley de 2017 de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía.

CUARTA: Con este propósito, el CAA anima a los prestadores a procurar que su comunicación comercial contenga más presencia y alusiones de las personas con discapacidad. Asimismo, llama a los prestadores a dotarse de los instrumentos necesarios para mejorar la accesibilidad de sus espacios publicitarios, a fin de garantizar el derecho universal a la información y la comunicación, y aumentar los anuncios subtítulos y con lengua de signos. El Consejo Audiovisual exhorta igualmente a la adopción voluntaria de códigos de conductas, en cooperación, en caso necesario, con otros interesados como la industria, el comercio y las asociaciones profesionales y de usuarios, tal y como recoge la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2022.

QUINTA: Remitir el *Informe sobre presencia de la discapacidad en la publicidad 2021* y esta Decisión a la Dirección General de Personas con Discapacidad de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía; a aquellas entidades que tengan un interés en la imagen, presencia y accesibilidad de las personas con discapacidad en el ámbito de la comunicación audiovisual; a las asociaciones de empresarios de la publicidad de Andalucía; así como a los prestadores estudiados en el informe.

En Sevilla, a 1 de febrero de 2023

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo: José Francisco Domínguez del Postigo

FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	02/02/2023	PÁGINA 5/5
VERIFICACIÓN	Pk2jmCUB6BTURDVG64973BRDZ4BRK2	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	