

ACUERDO DE 17 DE JULIO DE 2024 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE LOS *HASHTAGS* EN REDES SOCIALES UTILIZADOS PARA COMPARTIR IMÁGENES DE PERSONAS ANÓNIMAS EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ EN FERIAS Y OTROS FESTEJOS MASIVOS

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía, como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por la protección de los derechos fundamentales en los medios audiovisuales en Andalucía, a propuesta de la Comisión de Contenidos, ha estudiado el asunto de los *hashtags* en redes sociales que se usaban para compartir imágenes de personas grabadas en estado de embriaguez en festejos multitudinarios, como había ocurrido en la Feria de Sevilla.

En el marco de las funciones atribuidas, y continuando con su labor de desarrollar campañas de educación y difusión sobre el uso seguro y responsable de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, se inició esta línea de trabajo dada la polémica y alarma social suscitada a raíz de estos hechos, circunscritos principalmente al ámbito andaluz. Resulta evidente que, con la distribución de estos videos cortos sin consentimiento, se podían conculcar los derechos fundamentales al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas que aparecían. Además, este riesgo se incrementaba dado que eran distribuidos mediante plataformas, con el efecto multiplicador de estas.

2. Como consta en el informe técnico elaborado al efecto, presentado en la sesión de la Comisión de Contenidos del CAA de 16 de mayo de 2024, el hashtag #papagorda comenzó a utilizarse en 2019 y se ha mantenido en ediciones posteriores, excepto en 2020 y 2021 debido a la pandemia. Estos hashtags incluyen la fecha de la edición correspondiente, como #papagorda22 y #papagorda23, y se han vuelto virales, atrayendo la atención de los medios de comunicación. Los vídeos incluyen tanto grabaciones realizadas por las personas involucradas como grabaciones sin su conocimiento.

Para este análisis se utilizaron diversas herramientas para medir el alcance del hashtag en redes sociales. Se realizaron búsquedas en Google y en los motores de búsqueda internos de TikTok, X (anteriormente Twitter), Instagram, Facebook y YouTube, utilizando términos relacionados con borracheras y ferias.

TikTok

TikTok ha sido una de las plataformas más utilizadas para la difusión de contenidos con el hashtag #papagorda24 durante la Feria de Sevilla 2024. Según los datos

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	FECHA	22/07/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmGG8EHYDHHB2HNBQGYV5V4SD	PÁGINA	1/4	

obtenidos, había 2.379 publicaciones con este hashtag, generando 67 millones de visualizaciones en España y 74 millones en total. Este hashtag fue el 16º con más tráfico en España a fecha del 26 de abril de 2024.

X (anteriormente Twitter)

En X, los vídeos etiquetados con #papagorda24 muestran a personas en situaciones llamativas bajo los efectos del alcohol. Algunos ejemplos incluyen a una persona caminando en calzoncillos por la Feria de Sevilla y a una pareja manteniendo relaciones sexuales en la calle del Infierno. Estos contenidos han generado un considerable rechazo entre los usuarios, quienes han señalado las posibles consecuencias legales de difundir estos vídeos sin consentimiento.

Instagram

En Instagram, aunque se ha utilizado el hashtag #papagorda24 en numerosas publicaciones, los contenidos de personas ebrias no son tan comunes como en TikTok y X. A fecha de consulta, el hashtag tenía más de 560 publicaciones.

Facebook


En Facebook, se ha utilizado el hashtag #papagorda24 para difundir contenidos, aunque la mayoría de los vídeos provienen de reels ya publicados en Instagram. Las cuentas de ambas plataformas están sincronizadas, permitiendo publicaciones simultáneas.

Youtube

En esta plataforma el uso de la etiqueta #papagorda24 ha sido residual. Se localiza algún vídeo cuando se realizan consultas en el motor de búsqueda de la propia plataforma con los términos papagorda, papagorda24 o papagorda2024 pero los resultados son escasos.

En definitiva, el análisis muestra que los vídeos con el hashtag #papagorda24 han tenido un impacto significativo en redes sociales, especialmente en TikTok y X. Sin embargo, también se observa una creciente desaprobación de estos contenidos por parte de los usuarios, quienes destacan las posibles implicaciones legales.

3. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen son derechos reconocidos y amparados por el artículo 18.1 de la Constitución Española y desarrollados mediante la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	FECHA	22/07/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmGG8EHYDHHB2HNBQGYV5V4SD	PÁGINA	2/4	

del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que determina cuándo el uso de la imagen tienen la consideración de **intromisión ilegítima**¹.

La imagen de un particular anónimo o desconocido, o lo que es lo mismo, que no ejerce cargo público o una profesión de notoriedad, por más que sea captada en un lugar público, no puede utilizarse sin su expreso consentimiento, salvo en dos supuestos. En primer lugar, aquel en el que la persona aparezca en la fotografía de manera meramente accesoria e intrascendente, sin protagonismo alguno. En segundo término, en el caso de que la participación en el acontecimiento noticiable de la persona inicialmente anónima fuera principal o protagonista, en cuyo caso su derecho fundamental a la imagen deberá ceder frente al derecho a la información, precisamente debido al papel no accesorio que ha asumido el propio sujeto. (...)².

En el ámbito audiovisual, los apartados 1, 2 y 3 del artículo 4 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual se hacen eco de estos derechos³.

En suma, el uso de las redes sociales comporta riesgos como los analizados. Por ello, la adopción de medidas y la concienciación sobre su buen uso y las implicaciones legales que ciertas conductas pueden conllevar es una realidad que debe ser abordada tanto por los distintos agentes como por los organismos que tienen competencias en la materia, sin perjuicio de las eventuales acciones ante los tribunales de los propios afectados.


Por cuanto antecede, a propuesta de la Comisión de Contenidos celebrada el día 11 de julio de 2024, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 4.1 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión de 17 de julio de 2024, y previa deliberación de sus miembros acuerdan por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

PRIMERA.- El CAA constata y advierte que el uso de las redes sociales para la distribución de videos cortos de personas anónimas grabadas en estado de embriaguez o similares sin su consentimiento, con ocasión de la celebración de

¹ Artículo 7.5.

² Sentencia 198/2024, de 15 marzo, de la Audiencia Provincial de Ourense, en cuyos fundamentos jurídicos se trae a colación la jurisprudencia sentada por el Tribunal Supremo y por el Tribunal Constitucional en esta materia.

³ 1. La comunicación audiovisual será respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales.
 2. La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.
 3. La comunicación audiovisual respetará el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizará los derechos de rectificación y réplica, en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación y Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	FECHA	22/07/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmGG8EHYDHHB2HNBQGYV5V4SD	PÁGINA	3/4	



ferias y otras fiestas, puede constituir una intromisión ilegítima en sus derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, con las consecuencias legales que puede conllevar.

SEGUNDA.- Remitir el presente Acuerdo, junto al informe elaborado por el Área de Contenidos del CAA, a los agentes implicados y a los organismos con competencias en la materia al objeto de que puedan adoptar las medidas pertinentes en el ámbito de sus competencias.

En Sevilla, a 17 de julio de 2024.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Fdo.: José Francisco Domínguez del Postigo.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	JOSE FRANCISCO DOMINGUEZ DEL POSTIGO	FECHA	22/07/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmGG8EHYDHHB2HNBQGYV5V4SD	PÁGINA	4/4	