

# INFORME ANUAL 2025



Memoria  
**20**

Consejo Audiovisual de **Andalucía**

Consejo Audiovisual de Andalucía

J. de Haro Artes Gráficas, S.L.

**ecoedición**   

Tinta sin metales pesados y papeles procedentes de una gestión forestal sostenible

| Impacto ambiental por producto impreso  | Agotamiento de recursos fósiles | Huella de CO <sub>2</sub> carbono | reg. nº: 2022/018                                                                                                |
|-----------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| por 100 g de producto                   | 0,83 kg petróleo eq             | 2,36 Kg CO <sub>2</sub> eq        | <br><b>Junta de Andalucía</b> |
| % medio de un ciudadano europeo por día | 0,07 kg petróleo eq             | 0,19 Kg CO <sub>2</sub> eq        |                                                                                                                  |



# Índice

|                                                                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Presentación .....</b>                                                                                                                              | <b>5</b>   |
| <b>1. Líneas de actuación .....</b>                                                                                                                    | <b>11</b>  |
| 1.1 Alfabetización Mediática .....                                                                                                                     | 11         |
| 1.2. Salvaguardia del pluralismo político, social, religioso y cultural .....                                                                          | 27         |
| 1.2.1. Nueva herramienta para medir el pluralismo .....                                                                                                | 27         |
| 1.2.2. Informe de pluralismo.....                                                                                                                      | 27         |
| 1.3. Promoción de la igualdad de género .....                                                                                                          | 45         |
| 1.4. Derechos de las personas con discapacidad .....                                                                                                   | 50         |
| 1.4.1 Nueva Guía para el tratamiento informativo de la discapacidad .....                                                                              | 46         |
| 1.4.2. Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones<br>bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2024)..... | 47         |
| 1.5. Regulación del sector audiovisual .....                                                                                                           | 52         |
| 1.6. Informes.....                                                                                                                                     | 56         |
| 1.6.1. Area Jurídica .....                                                                                                                             | 56         |
| 1.6.2. Informe sobre la influencia digital en Andalucía 2025 .....                                                                                     | 57         |
| <b>2. Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV) .....</b>                                                          | <b>63</b>  |
| <b>3. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad .....</b>                                                                                 | <b>67</b>  |
| 3.1. Planificación, grabación y verificación .....                                                                                                     | 67         |
| 3.2. Contenidos .....                                                                                                                                  | 70         |
| 3.3. Sistema de alertas .....                                                                                                                          | 73         |
| 3.4. Promoción de obra europea .....                                                                                                                   | 74         |
| <b>4. Comunicación con la ciudadanía .....</b>                                                                                                         | <b>77</b>  |
| 4.1. Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) .....                                                                                                    | 77         |
| 4.2. Acuerdos adoptados: Resoluciones y decisiones .....                                                                                               | 79         |
| <b>5. Transferencia del conocimiento .....</b>                                                                                                         | <b>83</b>  |
| 5.1. Cuadernos del Audiovisual.....                                                                                                                    | 83         |
| 5.2. Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual (SeminCAA).....                                                                           | 87         |
| 5.3. Colección Monografías CAA .....                                                                                                                   | 88         |
| 5.4. I Premio a la mejor tesis doctoral en el sector audiovisual digital .....                                                                         | 89         |
| <b>6. Proyección Institucional .....</b>                                                                                                               | <b>91</b>  |
| 6.1. PRAI. Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica .....                                                                      | 91         |
| 6.2. Observatorio Andaluz contra la Violencia de Género .....                                                                                          | 93         |
| <b>7. Informe Anual al Parlamento .....</b>                                                                                                            | <b>95</b>  |
| <b>8. Actividades del CAA. Relación con la ciudadanía .....</b>                                                                                        | <b>99</b>  |
| 8.1. Página web y Redes Sociales .....                                                                                                                 | 108        |
| 8.1.1. Estadísticas de la página web.....                                                                                                              | 109        |
| 8.1.1.1. Páginas vistas.....                                                                                                                           | 109        |
| <b>9. Organización y Funcionamiento.....</b>                                                                                                           | <b>113</b> |
| 9.1. Composición y miembros .....                                                                                                                      | 113        |
| 9.2. Organigrama y funciones .....                                                                                                                     | 115        |
| 9.3 Recursos humanos .....                                                                                                                             | 116        |
| 9.4. Presupuestos.....                                                                                                                                 | 118        |
| 9.5. Órganos de Gobierno .....                                                                                                                         | 121        |
| <b>10. Actividad Plenaria del CAA .....</b>                                                                                                            | <b>123</b> |



# 1. Presentación

*Hoy empieza todo.* También para el Consejo Audiovisual de Andalucía. Pese a que el CAA (como lo llamamos quienes trabajamos en el regulador audiovisual andaluz para andar por casa, con las ganas puestas en que el órgano sea cada vez más útil a la ciudadanía que lo sostiene y a la que debe defender) ha cumplido 20 años de funcionamiento en 2025. Y pese a que ya en el primer trimestre de 2026, justo en el momento en que su actual presidente se propone escribir estas líneas sobre lo hecho en el año de tan redondo aniversario, sólo haya acertado a comenzarlas escribiendo *Hoy empieza todo*, frase que coincide con el título de una película del director francés Bertrand Tavernier (*Ça commence aujourd'hui*, 1999) -obra europea, a propósito, una de las funciones que el CAA tiene encomendadas como autoridad audiovisual territorial de la UE, supervisar el porcentaje de obra europea que emiten las televisiones-.

Hoy empieza todo. Ésa es la gran decisión del **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)** en su 20º cumpleaños ante la magnitud del reto que tiene por delante, acreditado en sus dos décadas de existencia institucional y servicio. Ésa es la estela de navegación donde ha decidido posicionarse ante la **necesidad de regulación** del actual océano digital y de Inteligencia Artificial (IA). Una necesidad de regular las pantallas conectadas a Internet que las familias andaluzas defienden de manera abrumadora, según expresan los datos del **Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA)** (un estudio único que cada año publica el CAA con los resultados de más de tres mil entrevistas a la sociedad andaluza respecto a su relación con el contexto audiovisual). Una necesidad clara de regular ese espacio Web al que muchos se refieren como un campo al que no se le pueden poner

puertas, definición que en no pocos casos enarbolan quienes pretenden eludir responsabilidades y normalizar así en el imaginario colectivo la idea de resignada impotencia, de incapacidad social ante el deus est máchina de Internet. Un espacio web que defienden como el único espacio planetario donde reside la libertad absoluta, el único que no es de nadie sino de todos. Así lo defienden quienes explotan en él sus productos estrella (como las **Redes Sociales -RRSS-**, con las que interaccionan los menores, a quienes, obviamente, esas redes desean convertir en clientes vitalicios).

Los nuevos popes tecnológicos de la Web son personas de carne y hueso, **no ángeles**, ni tampoco filántropos de la libertad sin ánimo de lucro, ya que en casos reconocibles son hoy algunos de los hombres más ricos



del planeta. Hombres que se muestran reacios a asumir la regulación legal en sus empresas, pese a conocer el daño probado de sus algoritmos y cebos estratégicos para aumentar el tiempo de uso conectado de los menores que se enredan en ellas, cuyos cerebros inmaduros resisten con dificultad el proceso adictivo de su exposición a esas RRSS y a otros productos que los buscan en las pantallas.

Desde que fui elegido presidente de esta institución ya veinteañera vengo defendiendo, en su representación institucional y en la mía propia como padre -a día de hoy, de un hijo adolescente y otro de siete años- la necesidad de regular el entorno digital y de IA, intentando convencer de que, además, era **urgente**, aunque empezáramos tarde. Siempre que en el Consejo Audiovisual andaluz publicamos informes que demuestran el fácil acceso que tienen nuestros hijos a contenidos inconvenientes para su desarrollo madurativo (desde pornografía extrema hasta contenidos que son aterradores incluso para cualquier adulto), nos hemos visto obligados a recordar a la ciudadanía y a quienes se sienten molestos por ello que no lo hacemos porque seamos un reducto analógico, fuera de su tiempo, que rechace la tecnología digital y la existencia de la IA, más bien todo lo contrario, somos usuarios y beneficiarios de herramientas digitales que aplicamos de manera decidida y progresiva al funcionamiento del CAA. Intentamos evitar así las etiquetas lanzadas como dardos que buscan desactivar la intervención del órgano. Porque las etiquetas suelen ser un ejercicio interesado de reduccionismo. Con ellas se pretende simplificar lo que es complejo, jibarizar la importancia de una decisión, entidad, persona o grupo de personas, a menudo en beneficio de los intereses espurios de quienes las imponen.

Pero la necesidad de **regulación legal y autorregulación responsable** de la imparable fábrica de contenidos, emitidos **24/7** bajo el paraguas de la **libertad de expresión**, con el sorprendente e infantil argumento de que lo que se hace en la Red no tiene que enfrentarse a las exigencias curriculares, deontológicas y reglamentarias a las que sí se enfrentan quienes emiten sus contenidos en televisiones y radios, la necesidad de regular esto, en fin, es ya un grito de muchas familias, de docentes, investigadores, fiscales, pediatras y ofatlmopediatras, psicólogos clínicos..., como han puesto de manifiesto

reputados representantes de todos ellos en las tres últimas **jornadas anuales del CAA**. Una necesidad urgente, un grito que va obteniendo respuesta en el espacio público y publicado y en las decisiones mejor o peor enfocadas y con mayor o menor oportunismo que los gobiernos y regiones de algunos países están tomando o estudiando tomar, también en España.

En 2025, consciente de esa realidad hasta aquí apuntada, el CAA ha celebrado su 20º aniversario ofreciendo a la sociedad andaluza un gran contenedor de herramientas de **Alfabetización Mediática e Informacional (AMI)**, con sello institucional y de libre acceso, nuestra **RAEMAV (Red Andaluza de Entidades y Medios para la Alfabetización Audiovisual)**, a la que se accede desde la página web del Consejo. También el CAA ha celebrado su 20º cumpleaños posicionándose y **trabajando en red**, junto a otros reguladores independientes del estado español, en ese urgente y necesario eje de actuación. Y ha soplado las velas de sus 20 años apretando el acelerador en la relación con la sociedad a la que debe su funcionamiento. Se ha potenciado la **relación con la Academia**, se han aumentado las publicaciones de investigación audiovisual, inaugurando la colección **Monografías CAA** y creando el premio a la mejor tesis doctoral de análisis del actual contexto mediático, junto a la cátedra RTVE y la Universidad de Sevilla. Se han reforzado, aprovechando el impulso que justificaba el membrete de los 20 años cumplidos, las actividades de AMI ya programadas, como los premios **El Audiovisual en la Escuela**, y se ha ideado alguna más. El taller **Mayores con Wifi**, que ha clausurado en 2025 su quinta edición en Granada, ha aumentado la duración de sus clases a petición de los propios mayores repartidos por las aulas de la experiencia de las diez universidades públicas andaluzas. Y algo que nos importa especialmente, la **interacción directa con los más jóvenes**, ha sumado nuevos encuentros en los que darles a conocer el funcionamiento del CAA y compartir con ellos proyecciones con valores; por nombrar algunos, hemos estado en Jerez apoyando la iniciativa universitaria **Maravillame** y celebrando con los profesores que lo organizan el Xº aniversario de **FOCO, Fuenteovejuna de Cortos**, el encuentro educativo de creación audiovisual que nos sedujo por su capacidad de enredar, esta vez en el mejor sentido, a chavales de todo el territorio nacional con

sus creaciones audiovisuales en esa hermosa localidad cordobesa.

Nuestro 20 aniversario sobrevoló también el programa de la **Jornada anual del CAA** celebrada en el Parlamento de Andalucía. Según expresaron los propios participantes y algunos de los asistentes que tomaron la palabra, la Jornada estuvo un año más pegada a la actualidad y al servicio público. De nuevo aceptaron nuestra invitación **expertos multidisciplinares de excelencia** para explicar los riesgos y las oportunidades de la tecnología actual y cómo encarar los retos que la sociedad toda debe enfrentar ante el crecimiento geométrico de la desinformación y el debilitamiento del periodismo veraz y acreditado. La Jornada se centró en la AMI y en el periodismo porque el CAA considera urgente aplicar políticas públicas AMI, **dotar de herramientas** a los menores frente a su fácil acceso a los contenidos que a muchos de ellos dañan, engañan y absorben, y ya que las tecnológicas no utilizan **mecanismos de verificación de edad** adecuados para evitar ese acceso **con garantías**. Alfabetización Mediática para que los menores, una vez informados de los riesgos y de cómo se fabrican y prevenidos ante las denominadas fake news, **sientan hambre de información de calidad**, al margen de las líneas editoriales de cada medio, y lean, miren, escuchen, busquen y encuentren periodismo y comunicación veraz y, finalmente, lo exijan y lo defiendan, en un círculo virtuoso que les ayude a sí mismos y que, a su vez, convertidos en ciudadanos críticos y educados mediáticamente, ellos mismos ayuden a salvar el periodismo, claramente herido en la transición de su modelo de negocio al contexto digital y de IA, y en su propia definición.

Uno de los logros de imagen pública de prestigio del CAA fue la última mesa de debate de esta Jornada anual 2025. Con el título **“Los vigilantes de la Red. 20 años regulando: ahora qué y ahora cómo”**, la mesa que cerró la Jornada fue **inédita**, ya que la foto de sus com-

ponentes sentados juntos por primera vez en un foro público -como ellos mismos destacaron en sus intervenciones- dio que hablar en el sector. Distintos, aunque no se mostraron distantes en Andalucía, los máximos representantes de los organismos independientes **reguladores del Audiovisual, de España y de Europa**, clausuraron junto al presidente del CAA otra jornada que fue calificada un año más como encuentro de listón alto.

De casi todo el funcionamiento habitual y nuevo del CAA da buena cuenta este informe anual 2025. El informe anual de un órgano que ha cumplido 20 años al servicio de lo público, ahora ante el cada vez más poderoso e interactivo entorno digital y de IA. Un Consejo Audiovisual andaluz que, apoyándose en su **cuerpo técnico**, seguirá elaborando **Informes** solventes que estudian, informan, alertan y demuestran. Así como publicando **Decisiones** que responden con responsabilidad institucional a las quejas. Informes y Decisiones que guían y que, cuando sancionan o reprenden, no se paran a pensar en a quién se reprende o sanciona, sino sólo en el por qué.

**20 años de funcionamiento ha cumplido en 2025 el Consejo Audiovisual de Andalucía** en el que, cuando esto escribo, ya con sus 21 años cumplidos, todo está empezando. Como en aquella bonita película Hoy empieza todo. El film cuenta la historia, casi como un documental ya que los niños pequeños no son actores, de un profesor de Educación Infantil en una escuela de un barrio humilde de París que, ante las dificultades que viven sus alumnos y algunas de sus desafortunadas familias, termina implicándose más como padre que como docente de esos niños y niñas, a quienes siempre hay que proteger.

Y a partir de aquí, **el Informe Anual 2025 del CAA**.

**Domi del Postigo**

*Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía*

## Celebración 20º aniversario

**2025 no ha sido un año cualquiera para el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Sin solución de continuidad, el CAA ha cumplido 20 años de funcionamiento. 20 años de consolidación como pieza clave en la protección de los derechos de la ciudadanía respecto de los contenidos que ésta recibe del hoy casi omnipresente contexto mediático, en la protección especialmente de aquellos colectivos que requieren una cuidada atención; como en la actualidad la necesitan los y las menores en su relación con las RRSS y ante los riesgos que les supone el tiempo que pasan frente las pantallas y el uso que hacen de INTERNET, o como la necesitan los mayores que se enfrentan a la brecha digital o las personas con discapacidad respecto a la imagen que de ellas trasladan los medios y en relación con su accesibilidad a los contenidos que se emiten y se difunden en el siempre cambiante entorno audiovisual, etc.**

A lo largo de 2025, la agenda institucional de trabajo del Consejo no sólo miró al pasado para seguir haciendo lo que estatutariamente tiene encomendado, sino que se proyectó hacia los desafíos de la era algorítmica y de Inteligencia Artificial (IA) en la que estamos inmersos. La supervisión y monitorización de redes y plataformas en el universo conectado, omnipresente en casi todas las actividades o decisiones que tomamos en nuestro día a día, está ya en el punto de mira del CAA, una de las decisiones que se han producido en 2025, respondiendo al reto de actualización y reubicación ambiciosa que debe suponer cumplir 20 años de funcionamiento institucional como regulador independiente andaluz.

El aniversario ha tenido también un marcado carácter colaborativo y de proyección institucional. Probable-

mente como respuesta al trabajo realizado en esta última etapa del Consejo Audiovisual de Andalucía, han aumentado las solicitudes de la presencia del CAA en aquellos foros deliberativos que tienen que ver con la regulación y supervisión del ecosistema digital o con el análisis de riesgos y oportunidades que comporta nuestro tiempo hiperconectado. De esta forma, el Consejo Audiovisual andaluz ya participa activamente como miembro destacado en las reuniones del Grupo estatal de Autoridades para la Supervisión de los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA), que en 2025 ha iniciado su actividad y en el que también participan el resto de reguladores independientes del Audiovisual del estado, así como aquellas otras autoridades que tienen la responsabilidad, dentro de sus gobiernos autonómi-



cos, de realizar algunas tareas comunes. EL CAA lidera el Grupo de Trabajo sobre Alfabetización Mediática Informativa (AMI) y está presente en los otros dos grupos creados, los que tratan la Promoción de Obra Europea y los Servicios Online.

El presidente del CAA, Domi del Postigo, asumió la debida representación legal de la institución este 20º aniversario en diversos foros estatales de entidades que también celebraban importantes trayectorias, como el 25º aniversario del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y el 30º aniversario de AUTOCONTROL -even-

tos que referiremos más adelante-, reforzando los lazos de corregulación necesarios en el complejo panorama actual.

Con este vigésimo aniversario, el Consejo Audiovisual de Andalucía no sólo ha despedido 2025 celebrando su creación por ley en 2004 y el comienzo de su funcionamiento en 2005, sino reivindicando su absoluta necesidad y vigencia como “árbitro” en una sociedad donde lo audiovisual ya no es sólo información y entretenimiento, sino el lenguaje principal de nuestra convivencia, con sus beneficios y sus probados riesgos.



 Domi del Postigo con el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, en San Telmo.





# 1. Líneas de actuación

## 1.1. Alfabetización Mediática

La alfabetización mediática es hoy una herramienta imprescindible para el fortalecimiento de nuestro sistema de valores democráticos. En un entorno comunicativo marcado por la sobreabundancia de información, la desinformación y la fragmentación de audiencias, formar a las personas en la comprensión crítica de los mensajes audiovisuales resulta clave para garantizar una opinión pública libre, plural y responsable. No se trata sólo de saber consumir contenidos, sino de desarrollar la capacidad de analizarlos, contextualizarlos y cuestionarlos, entendiendo los intereses, valores y marcos que los atraviesan.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) desempeña un papel esencial como garante del pluralismo, la veracidad y la protección de los derechos de la ciudadanía en el ámbito audiovisual o Media, como ya se expresa en Europa por su tangencialidad o repercusión en el conjunto de la realidad social, cultural, política y económica, un ámbito que hoy es casi omnipresente. Más allá de su función reguladora y de supervisión de los medios, el Consejo promueve la alfabetización mediática como una vacuna contra la desinformación y los contenidos tecnológicamente adictivos y como herramienta para una política pública orientada a fortalecer a la sociedad. Nuestra labor intenta contribuir a que los ciudadanos no sean meros receptores pasivos, faltos de concentración y de información veraz,

sino sujetos críticos capaces de participar activamente en el espacio público, reforzando así la calidad del sistema democrático y la función social de los medios de comunicación. El CAA desarrolla varias iniciativas que van encaminadas a ese objetivo.

### ■ Jornada “Alfabetización Mediática: Vacuna contra la Desinformación y esperanza para el Periodismo”

La llegada progresiva de Internet a la ciudadanía en la década de los años de 1980 nos fascinó con sus inmensas posibilidades y su aparente regalo de información y conocimiento en libertad, a golpe de clic, sin intermediarios poderosos. Hoy, tras digerir el brillo inicial del progreso digital en aquellas primeras pantallas interconectadas a la WEB, un brillo parecido con el que ahora nos sorprende el desarrollo vertiginoso de la **Inteligencia Artificial (IA)**, no sólo nos hemos conocido mejor a nosotros mismos respecto a cuánto y cómo hemos aprovechado o no el invento, incluida nuestra infantil ingenuidad de entonces ante aquel fenómeno nuevo sin regulación alguna que actualmente nos enreda de manera normalizada, también hemos aprendido los riesgos y las consecuencias del mal uso y abuso de las pantallas, tanto por la sociedad en general como por quienes nos aplican los algoritmos y emiten los contenidos que consumimos.





### ➤ Inauguración de la jornada en el Parlamento de Andalucía

Una de las consecuencias inquietantes de todo ello para la calidad de los estados de Derecho ha sido, por una parte, el demérito, descrédito y progresivo abandono de un sector de la población del periodismo tradicional y, por otra, el desconocimiento que un importante porcentaje de los menores y jóvenes tiene del periodismo libre, veraz, independiente, acreditado y comprometido con sus reglas deontológicas. Demasiados y demasiadas menores y jóvenes se **informan desinformados** sólo a través de redes sociales sin control ni ética periodística.

También demasiados y demasiadas menores están pagando ya su abuso en el tiempo empleado frente a las pantallas de sus teléfonos inteligentes y sus tabletas, así como su acceso fácil a contenidos pornográficos, violentos, adictivos, con el uso cotidiano de sus dispositivos. Un fácil acceso para el que seguimos esperando una herramienta de verificación de edad eficaz y en cuya creación las grandes empresas tecnológicas no parecen ocuparse.

Si a esto le sumamos la apariencia verosímil y la propagación que posibilita la actual tecnología para elaborar mensajes falsos con formato de noticia o fake news,

que pretenden manipular, que contienen discriminación u odio o que falsean hechos y propagan bulos, la única vacuna para salvar a los y las menores de la Desinformación, para conseguir que crezcan con información contrastada y como ciudadanía que demande periodismo de calidad, es la **Alfabetización Mediática Informativa (AMI)**, tal y como la denomina la UNESCO. Armar a nuestros y nuestras menores contra la Desinformación, por tanto, conlleva, en parte, y al mismo tiempo, ayudar a salvar al propio periodismo, debilitado por diversas causas y enredado en el reto de monetizar el modelo digital para autofinanciarse (asunto complejo y urgente no sólo para los periódicos, también para prestadores lineales audiovisuales, radios y televisiones).

En esa realidad descrita intenta poner el CAA su granito de arena con su jornada anual en el Parlamento de Andalucía que, con el intencionado título de **Alfabetización Mediática: Vacuna contra la Desinformación y esperanza para el Periodismo**, también se celebró en 2025.

Tras la inauguración institucional a cargo del presidente del Parlamento, Jesús Aguirre, y el presidente del CAA, la primera mesa, moderada por el consejero del CAA



Álvaro Ybarra, “**La asfixia del periodismo enredado. ¿A más comunicación menos periodismo?**”, contó con la participación de **Teodoro León Gross**, periodista y autor de “La muerte del periodismo” (Ed. Deusto, 2024), quien destacó que “todos los males del periodismo vienen de confundir información con comunicación”. Por su parte, **Manuel Ángel Vázquez Medel**, catedrático de la Universidad de Sevilla y primer presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, afirmó que “nunca hubiera imaginado que las redes sociales alcanzarían el nivel de degradación que padecemos hoy, no sólo en España, sino a nivel planetario”. **Rosa María Molló**, corresponsal internacional de RTVE, ex defensora de la audiencia en el ente público y hoy directora de 24 Horas en Radio Nacional, lanzó una pregunta a los asistentes invitando a la reflexión: ¿Por qué tanta gente prefiere creer una mentira que circula por internet antes que una noticia elaborada con rigor y contraste que se publica en un periódico, firmada por un profesional del periodismo?



**Manuel Ángel Vázquez Medel, Rosa María Molló, Teodoro León Gross y Álvaro Ybarra**

La segunda mesa, moderada por la consejera del CAA Rocío Ruiz, titulada “**Pezqueñines en la Red ante la (Des)información**” reunió a especialistas como Charo Sádaba, reconocida investigadora en Desinformación y

decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, quien defendió que tras muchos años de experiencia como docente ha podido confirmar con sus alumnos en el aula que la alfabetización mediática funciona. **Jacqueline Sánchez-Carrero**, promotora del proyecto educativo Taller Telekids, aportó las experiencias vividas en los talleres que imparte a menores, donde enseñan de manera didáctica, como identificar noticias falsas. “Con las fake news no se juega. Si sospechas, no compartas”, confirmó. Por otra parte, el pediatra y presidente de honor de la Sociedad de Pediatría de Andalucía Occidental y Extremadura, **Dr. Joaquín Ortiz Tardío**, expuso cómo afecta a la salud de los menores el mal uso de los dispositivos móviles. Bajo ese criterio, los menores de 12 meses no deberían tener acceso a las pantallas. También destacó el fenómeno de los retos en TikTok, tan habitual entre los adolescentes, “como una práctica de alto riesgo ya que actualmente España es el cuarto país del mundo en muertes por esta causa”.



**Dr. Joaquín Ortiz Tardío, Jacqueline Sánchez, Charo Sádaba y Rocío Ruiz**

La jornada se adentró en los desafíos tecnológicos con la mesa: **IA-Ifabetización. Todos para la IA e ¿IA para todos?**, moderada por el consejero del CAA Mateo Rísquez, dedicada a la Inteligencia Artificial (IA), en la que participaron expertos como Ana Freire, ingeniera informática y fundadora del proyecto STOP IA contra el suicidio. “Detrás del 90% de los suicidios hay enfermedades mentales y principalmente la depresión suele ser la más frecuente. Utilizar la IA como herramienta para detectar usuarios con conductas suicidas es un ejemplo

del buen uso de esta tecnología”. Del mismo modo, la directora de desarrollo y marketing en Adigital, **María Lázaró**, animó a “volver a la raíz del periodismo, verificando la fuente y buscando el origen de la noticia que recibo”. Expuso que cada vez más los jóvenes utilizan herramientas de IA como ChatGPT para buscar información, dejando a un lado Google, que hasta ahora era el buscador más consultado. Y aportando datos de mayor cercanía territorial, **Manuel Perera**, director general de Estrategia Digital en la Agencia Digital de Andalucía (ADA), informó que “gracias a la ADA se ha creado una estrategia de Inteligencia Artificial en Andalucía, un instrumento clave para desarrollar el potencial de la IA en un entorno de gobernanza y de confianza”.

de los propios participantes- a los máximos responsables de los principales organismos independientes reguladores del audiovisual del estado español y de Europa. **Carlos Aguilar**, presidente de turno del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación, expuso que ya que Internet no tiene fronteras la problemática es bastante común en muchos territorios, pero, aun así, una de las dificultades que se encuentran los reguladores es que hay determinados países que tienen huecos legales. Por su parte, **Ángel García Castillejo**, responsable de Audiovisual y vicepresidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), afirmó seguir velando por la protección de los derechos audiovisuales de los ciudadanos, para lo que se mostró



#### Manuel Perera, Ana Freire, María Lázaró y Mateo Rísquez

La cuarta y última mesa, moderada por el presidente del CAA, Domi del Postigo, se tituló “**Los vigilantes de la Red. 20 años regulando: ahora qué y ahora cómo**”. Esta mesa de cierre consiguió reunir por primera vez en un foro público -como destacaron como logro algunos

consciente de la necesidad de trabajar en red, de ahí que alabara la oportunidad de participar en jornadas como la del CAA. Finalmente, **José María Vidal**, presidente del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV) y **Xevi Xirgo**, presidente del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), defendieron el papel fundamental que tienen los reguladores institucionales independientes del Audiovisual en una sociedad como



la actual, a la que los contenidos que emiten sin pausa las pantallas conectadas condicionan y afectan más que nunca.



Xevi Xirgo, José María Vidal, Carlos Aguilar, Ángel García y Domi del Postigo

Fruto de una intensa mañana de charlas, debates y de confrontar ideas salieron las siguientes conclusiones:

1. **La alfabetización mediática es una herramienta democrática esencial:** la alfabetización mediática es nuestra defensa mientras no existan herramientas tecnológicas que garanticen la protección de la ciudadanía, especialmente de los menores. Proteger a la ciudadanía frente a la marea de desinformación que nos invade, tanto a los mayores como a los menores, es una prioridad básica y muy necesaria en la sociedad de hoy. Instruir a la población y otorgarles herramientas que les permitan identificar contenidos falsos y engañosos, se

presenta como tarea imprescindible, especialmente para las instituciones.

2. **Vacuna contra la desinformación:** la formación es primordial no sólo como “vacuna” contra la manipulación informativa, sino como base de una democracia más sólida. La desinformación erosiona la confianza mientras que la alfabetización mediática aporta seguridad y libertad.
3. **Periodismo enredado.** En la actualidad se observa que el periodismo convive de una manera confusa con las redes de lo instantáneo y de lo superficial, donde la reflexión se diluye entre mareas de memes, fake news y engaños.
4. **Esperanza para el periodismo profesional:** volver a la esencia del periodismo, recuperando la credibilidad en la profesión. Fomentar el “hambre” por la información fiable, que promueva el consumo de periodismo responsable y de calidad. En la medida en la que se consiga una ciudadanía alfabetizada, se minimizarán los riesgos puesto que se tenderá a consumir medios rigurosos reduciendo la confusión actual entre lo que es periodismo de lo que no lo es. Esto reforzará al periodismo ético y responsable.
5. **Regulación de la inteligencia artificial (IA).** La IA-alfabetización: sin supervisión técnica y formación, herramientas como la IA pueden ser usadas ilícitamente (Deep fakes, deep nudes, etc.). Necesidad de formar tanto a profesionales como a ciudadanos en el uso ético de estas tecnologías.
6. **Menores hiperconectados:** un desafío educativo. Si el 11,2 % de los menores andaluces pasa más de cinco horas diarias en Internet sin filtros ni acompañamiento alguno, no se puede garantizar que el desarrollo -tanto físico como psicológico y afectivo- de nuestros menores se produzca de forma saludable. Hay que añadir que los hogares se han convertido en hogares multipantalla, donde en muchas ocasiones hay más pantallas que personas.
7. **Jóvenes informándose solo en redes sociales:** gran parte de los jóvenes se informa exclusivamen-



te a través de redes —TikTok, Instagram—, obviando medios veraces. Urge educar en diversidad informativa para fortalecer el periodismo serio. El algoritmo va encerrando al usuario en comunidades, los conocidos como filtros burbuja, aportando comodidad y fomentando el pensamiento único con el objetivo de captar nuestra atención y que pasemos conectados cuanto más tiempo mejor y por tanto monetizando.

8. **Trabajar en red.** Esta invasión del mundo digital no solo afecta a un sector de la población o a un público concreto, sino que nos enfrentamos a un hecho transversal. Por tanto, se hace más necesario que nunca trabajar todos juntos en red. Familias, educadores y autoridades deben estar coordinados para establecer barreras eficaces frente a los contenidos dañinos, especialmente para proteger a los menores de dichos contenidos.
9. **Una mirada multidisciplinar es la clave.** Expertos de distintas áreas como la educación, la salud, el derecho y la psicología comparten que los riesgos procedentes del abuso de las pantallas, no solo afecta a un aspecto del usuario. El pasar tantas horas delante de una pantalla tiene consecuencias que afectan en el desarrollo físico y emocional de los menores. Desde la salud ocular al aislamiento o el sedentarismo, pasando por problemas legales, ya que conviene recordar que los delitos que se cometen en la vida online tienen la misma gravedad que los que se cometen en la vida real.
10. **El papel de las instituciones reguladoras.** La conclusión colectiva apuntó a que no basta con regular, es necesario transparentar, adaptar y anticipar regulaciones ante nuevos desafíos mediáticos teniendo muy en cuenta las tendencias y los hábitos de los consumidores y abordando temas de actualidad que tanto preocupan a la ciudadanía. Así se reafirma la vocación de servicio público de la au-

toridad reguladora como agente educativo frente a la desinformación y la brecha tecnológica.

Estas conclusiones combinan cifras, testimonios y propuestas claras. En conjunto, refrendan un mensaje poderoso: la alfabetización mediática no es una opción, es una estrategia colectiva esencial para asegurar una sociedad informada y responsable, clave para el futuro del periodismo y la democracia en Andalucía.

## ■ XI Premios el Audiovisual en la Escuela

El Consejo Audiovisual de Andalucía viene realizando desde el año 2014 la convocatoria anual de los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela», que pretenden reforzar las competencias en alfabetización audiovisual en los centros educativos de la comunidad andaluza, en el marco de los principios de actuación y funciones que confiere a este órgano la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

El papel del CAA, como una de las autoridades reguladoras del Estado, y como ya hemos expresado anteriormente, se dedica de manera importante a promocionar y dar a conocer la Alfabetización Mediática Informativa (AMI), consciente de que supone la mejor herramienta para el conocimiento y la comprensión crítica de los medios de comunicación, algo que cobra especial relevancia en el actual contexto digital.

En este contexto, el uso habitual de los dispositivos que permiten asomarse a las pantallas conectadas a Internet se ha consolidado como un elemento clave en la socialización de los más jóvenes, en su desarrollo personal y en la configuración de sus hábitos de consumo y tiempo de ocio. Por ello, los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela» tienen como objeto fomentar la alfabetización mediática en los centros docentes andaluces.



CEIP Reyes de España (Lora del Río) junto a la Directora General de Educación y el presidente del Consejo Escolar

El CAA, como autoridad institucional del sector audiovisual, vuelve a ir de la mano de colaboradores necesarios como son la **Fundación Cajasol** y la Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA), además de contar con el apoyo de la **Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía** y, por segundo año, del **Parque Isla Mágica** que volvió a ceder su espacio como escenario de la entrega de los premios, además de regalar el disfrute de sus instalaciones a los chavales de los colegios premiados.

La gala comenzó con las palabras de bienvenida del presidente, Domi del Postigo, quien agradeció la implicación de los profesores de los centros escolares y subrayó la importancia de fomentar con los alumnos la utilización creativa de móviles y pantallas en el aula como herramientas de reflexión crítica entre los más jóvenes. El presidente de la Junta de Andalucía, **Juanma Moreno**, se dirigió a los asistentes a través de la pantalla y felicitó a los colegios premiados y al CAA por su 20 aniversario. También intervinieron en la primera parte del acto **Juan-**

**de Mellado**, director general de RTVA, y **Gloria Ruiz**, subdirectora de Actividades de la Fundación Cajasol, en nombre de su presidente, **Antonio Pulido**.

### Los premiados que emocionaron al público

Cinco películas escolares se alzaron con los galardones en distintas categorías educativas, seleccionadas por su capacidad de contar historias significativas desde la mirada infantil y juvenil, utilizando recursos audiovisuales de manera creativa y comprometida.

- **Mención Especial: “The Shooter”, del CEIP Manuel Altolaguirre (Sevilla)**, un impactante cortometraje sobre los peligros de los videojuegos online fue recibido entre aplausos por la madre de uno de los alumnos del Polígono Sur.
- **Educación Primaria – Ciclo Inicial (6-8 años): “Amigos, likes y huevos de gallina”, del CEIP Reyes de España de Lora del Río (Sevilla)**, una divertida recreación inspirada en Grease que llenó de risas y nostalgia el auditorio.



- Ciclo Medio (8-12 años): **“La zombificación de las masas”, del CEIP Clara Campoamor de Huércal de Almería**, homenaje al cine mudo y crítica al uso excesivo del móvil, logró una gran ovación y se acompañó de un entrañable vídeo de agradecimiento del alumnado.
- Educación Secundaria Obligatoria (12-16 años): **“Si el amor aprieta”, del IES Grupo Cántico de Córdoba**, destacó por su mensaje contra el amor tóxico, narrado con una cámara en movimiento continuo y una canción inolvidable.

### Premio Extraordinario 20º Aniversario del CAA

En esta edición y con motivo de la celebración del 20º aniversario de la entidad, el Jurado otorgó un Premio Extraordinario al vídeo **“Una galleta de chocolate”, del IES Benalmádena de Arroyo de la Miel (Málaga)**, que conmovió a todos los presentes al visibilizar la inclusión de un par de alumnos con discapacidad visual desde la empatía y el respeto de sus compañeros.

La artista y presentadora Jüls ofreció una emotiva actuación antes de que **Andrés Cansino**, profesor de uno de los centros premiados, pusiera el broche final interpretando en directo con su guitarra española una versión propia del tema “Moon River”, de Henry Mancini, que popularizara la actriz Audrey Hepburn en la película *Desayuno con diamantes* (Blaker Edwards, 1961). La calidad de la actuación entusiasmó y sorprendió a un tiempo a los espectadores y a los propios técnicos y trabajadores de la gala.

Tras la actuación, todos los premiados y autoridades se reunieron para la tradicional foto de familia y brindaron por el futuro de esta iniciativa, invitando a un posterior almuerzo en el Fuerte de los piratas con jornada de disfrute en Isla Mágica. El CAA y sus patrocinadores felicitan, también desde esta memoria anual, a todos los centros escolares participantes y animan a docentes y alumnos andaluces a seguir explorando el audiovisual como herramienta didáctica y de expresión artística para la próxima edición.



➤ Divertida foto de familia al final del acto con todos los premiados



## ■ Vº Taller Mayores con Wifi

El taller Mayores con Wifi es un proyecto pionero en Andalucía en la inclusión socio-digital de las personas de la tercera edad. Esta iniciativa consta de 10 sesiones dirigidas a los mayores andaluces sobre la ciberseguridad, las noticias falsas, el filtro burbuja, las compras por Internet o las gestiones administrativas online, entre otros asuntos.

El emblemático Hospital Real, sede del Rectorado de la Universidad de Granada, acogió el acto de clausura de la quinta edición del taller Mayores con WiFi, una iniciativa destinada a reforzar las competencias digitales de las personas mayores y promover un uso crítico y seguro de las tecnologías.

La ceremonia estuvo presidida por **Domi del Postigo**, presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, quien destacó la importancia de seguir impulsando proyectos que acerquen el entorno digital a los mayores para garantizar su plena participación en la sociedad con-

temporánea. Subrayó, además, el papel del taller como espacio de aprendizaje, acompañamiento y confianza ante los retos informativos y tecnológicos actuales.

En representación de la Universidad de Granada intervino **Juan Luis Benítez**, vicerrector de Estudiantes y Vida Universitaria, que puso en valor la colaboración institucional que hace posible esta iniciativa. Benítez destacó el esfuerzo del alumnado y la necesidad de que las universidades sigan impulsando programas de formación permanente que mantengan a las personas mayores vinculadas al conocimiento.

También participaron en el acto, **Juan Antonio Maldonado**, director del Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada e **Isabel Abad**, de la Universidad de Jaén, quien acudió en representación de las nueve universidades andaluzas que integran el programa. Ambos coincidieron en subrayar la buena acogida de esta quinta edición y el compromiso de sus estudiantes por actualizar las habilidades digitales.



El vicerrector de la UGR, Juan Luis Benítez, junto al presidente del CAA, Domi del Postigo



Foto de familia con algunos de los premiados en la 5ª edición de Mayores con Wifi

El taller ha permitido a los asistentes familiarizarse con cuestiones esenciales como el uso seguro del teléfono móvil, la gestión de aplicaciones cotidianas, la detección de contenidos falsos y la verificación de información, siempre acompañados por especialistas que han adaptado el aprendizaje a su ritmo y necesidades. Así lo relató uno de sus alumnos, Javier Moro Valverde, que habló por él y por todos sus compañeros. A sus 72 años, reclamó más iniciativas como esta, que les ayudan a estar acompañados y más protegidos en este entorno tan nuevo para todos y especialmente para ellos, poniendo el foco en el terreno de las ciberestafas, donde los mayores se muestran como uno de los colectivos más vulnerables.

Con esta nueva edición, Mayores con WiFi se consolida como una referencia en alfabetización digital para personas mayores, por la que han pasado ya casi 2.000 alumnos de toda la geografía andaluza.

Se refuerza así el compromiso del Consejo Audiovisual de Andalucía y de las universidades públicas andaluzas con una ciudadanía más informada, autónoma y protegida frente a los retos del entorno mediático actual.

#### La Universidad de Málaga premia “Mayores con Wifi”

El Aula de Mayores de la Universidad de Málaga conmemoró su 30º aniversario premiando el taller de alfabetización mediática para mayores, ‘**Mayores con Wifi**’



del CAA que busca empoderar a las personas mayores en el uso de las tecnologías digitales y las redes sociales. “Este taller ha sido fundamental para promover la inclusión digital y mejorar la calidad de vida de los mayores, permitiéndoles mantenerse conectados y activos en la sociedad moderna” fueron las palabras expresadas por el presidente del CAA, Domi del Postigo, en el momento en el que le hacían entrega del premio.

El acto contó con la presencia de autoridades académicas, representantes de la comunidad y participantes del taller, quienes expresaron su entusiasmo y gratitud por las oportunidades brindadas. La Universidad de Málaga reafirmó su compromiso con la formación continua y la integración social de todos los colectivos, especialmente los mayores, en un mundo cada vez más digital.

Este premio no solo reconoce la labor del taller ‘Mayores con Wifi’ durante estos cinco años, sino también el compromiso del CAA con la alfabetización mediática para los ciudadanos, otorgándoles de herramientas y conocimiento para integrar y conocer más a fondo cómo convivir con una sociedad cada vez más digital.



El presidente del CAA, el rector de la UMA y miembros del Aula de Mayores

## ■ Andalucía Influye

La deportista **Sarah Almagro**, el músico **Alejandro Ortega**, el árbitro **José Luis Munuera** y **Noelia Ruiz** (“Noelia, la pescaera”), cinco creadores de contenidos en Internet o influencers fueron los protagonistas de la quinta edición de Andalucía Influye, celebrado en esta ocasión en la Universidad de Málaga (UMA) sobre la necesidad de incentivar y fomentar una influencia responsable. Así, los intervinientes se enfrentaron durante un debate en la Facultad de Derecho a preguntas como: ¿Por qué tienen tanto impacto en la sociedad?, ¿Cómo gestionan su éxito?, ¿Existe una regulación para estas nuevas formas de comunicar?, o ¿Cómo se defiende a los menores?

El encuentro fue moderado por la periodista malagueña **Belén Martín**, dentro del Seminario de Valores Constitucionales del Aula Torrijos de la Universidad y en colaboración con ICMedia. El acto institucional de apertura contó con la vicerrectora de Coordinación, Comunicación y Gabinete del Rector, **Margarita Pérez**, la vicedecana de Estudiantes, Empleabilidad e Igualdad de la Facultad de Derecho, **Belén Bahía**; el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, **Domi del Postigo** y el presidente de ICMedia Andalucía, **Enrique Pariente**.

## Ética y Regulación

El presidente del CAA señaló ante los muchos jóvenes que han llenado al completo el Aula Magna de Derecho, que se abre una oportunidad laboral muy importante. “Vosotros sois los ciudadanos que necesitamos”, dijo. En este sentido, la vicerrectora manifestaba que para la Universidad era un honor ser sede de esta jornada, en la que se reflexiona y se comparten opiniones sobre un tema tan importante como la ética en el mundo de los ‘influencers’. La vicedecana, por su parte, ha insistido en la necesidad de regular estas nuevas formas de comunicar. Para finalizar, el presidente de ICMedia destacó la necesidad de avanzar todos juntos para conseguir que lo que se publique en la red aporte cosas positivas.





### Un momento del acto que abarrotó el Aula Magna de la Facultad de Derecho, en la Universidad de Málaga

#### Libro Blanco de la Influencia Responsable

Tras la inauguración tuvo lugar la presentación del Libro Blanco de la Influencia Responsable, de la mano de su coordinadora, la experta en comunicación **Patricia San Miguel**, de ICMedia.

Este trabajo recoge los resultados de un proyecto de investigación basado en la realización de más de 40 entrevistas, realizadas a los representantes más destacados del ámbito de la influencia digital: plataformas, empresas e instituciones, marcas, creadores de contenidos, con el objetivo de promover una actividad responsable en las redes y mejorar la credibilidad, transparencia y eficacia del sector. San Miguel afirmó que en España falta un código ético que detalle cómo es un comportamiento responsable. Así, este libro busca convertirse en un marco normativo ameno, cuyo objetivo final es velar por los derechos de los usuarios de los medios. La experta explicó también que en 2025 se iba a realizar una nueva actualización del mismo en la que

se concretará, por un lado, sobre la transparencia en los contenidos publicitarios, en torno a quién van dirigidos y si han sido producidos por inteligencia artificial; y, por otro, se creará una herramienta de evaluación mental de los influencers.

#### Respeto y Valores

El diálogo con los protagonistas, la deportista y estudiante de la Facultad de Derecho Sarah Almagro; el músico Alejandro Ortega; Noelia Ruiz, del sector de la Alimentación, y el árbitro José Luis Munuera, este último en formato virtual, comenzó con un repaso a sus inicios.

Todos coincidieron en el altavoz y efecto viral que les brindan las redes. Igualmente, han destacado la importancia de construir un entorno digital desde el respeto y de transmitir valores a través de los perfiles digitales.

Hablando en primera persona a través del testimonio personal cada uno de ellos explicaron cómo es su día

a día en el uso de las redes y cómo estas han afectado a sus vidas, tanto positiva como negativamente. Sarah Almagro expresó que poder ayudar a los demás cuando sabe que alguien está mal, a través del humor de sus vídeos, le hace sentir bien. Por su parte Alejandro Ortega manifestó cómo durante los años escolares sufrió un episodio de bullying y desde entonces se hizo fuerte aprendiendo a auto controlarse y que los comentarios negativos que recibe en sus perfiles, no le afecten. Lanza un deseo de que nadie tenga que vivir la horrible situación de presión y acoso que él vivió. Por último, Noelia Ruiz se dirigió a los jóvenes presentes animándolos a que busquen su misión en la vida, ella dice haberla encontrado en el desarrollo de su profesión desde su puesto de pescador del Mercado de Abastos malagueño en el que cada día aprende y tiene la oportunidad de tratar directamente con sus clientes, a los que aconseja y respeta muchísimo.

## ■ Proyecciones AMI con valores en festivales de cine

Los festivales de cine desempeñan un papel clave en la alfabetización mediática de los más jóvenes si se les ofrecen espacios de encuentro crítico con las imágenes y los relatos audiovisuales. Más allá del consumo pasivo, permiten descubrir lenguajes cinematográficos diversos, comprender cómo se construyen las historias y reflexionar sobre los valores, estereotipos y discursos que transmiten. A través de proyecciones adaptadas, talleres y diálogos con creadores, los festivales fomentan una mirada activa y consciente, ayudando a los jóvenes a desarrollar criterio propio, sensibilidad cultural y capacidad para interpretar el ecosistema mediático en el que crecen. Esto es lo que viene haciendo el CAA para cumplir con una de las funciones encomendadas por su ley de creación. De esta forma, apadrinamos sesiones destinadas a alumnos de educación secundaria siguiendo el viejo, pero eficaz y ameno formato del cine fórum. Durante 2025 estuvimos en los siguientes festivales:

### Generamma. Mujer y Cine en Chiclana

Durante la quinta edición del Festival GENERAMMA — Festival de Cine Realizado por Mujeres, organizado por

AAMMA (Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales)— el Consejo Audiovisual de Andalucía colaboró con la proyección del documental *Ellas* en la ciudad, ópera prima de la directora Reyes Gallegos.



## ➤ Domi del Postigo y Oliva Acosta conversan con las protagonistas y la directora de *Ellas* en la ciudad

La proyección tuvo lugar en el teatro central de Chiclana al que asistieron miembros de asociaciones de vecinos, de la tercera edad y estudiantes y profesionales del mundo de la arquitectura. Una vez proyectada tuvo lugar un coloquio en el que participaron algunas de las protagonistas de la película, su directora, **Reyes Gallegos**, la directora del festival, **Oliva Acosta** y el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, quien destacó la importancia de conocer los testimonios en primera persona de las protagonistas, así como dar visibilidad a los trabajos dirigidos por mujeres, rescatando miradas femeninas en las distintas escenas profesionales del cine.

El documental, reflexiona sobre las mujeres en ámbitos urbanos, sus voces, sus espacios, sus relaciones con la ciudad como escenario de identidad, desafío y transformación.

### Festival de Cine Africano de Tarifa y Tánger (FCAT)

Se trata de otro espacio de encuentro y concienciación para el público escolar a través de proyecciones de títulos cinematográficos y sesiones didácticas también centradas en fomentar la **Alfabetización Mediática** como



vacuna ante los riesgos a los que se exponen los menores al visualizar contenidos audiovisuales.

Tras la proyección de la película “La petite vendeuse de soléil”, del desaparecido director senegalés Djibril Diop Mambéty, los chicos y chicas invitados pudieron disfrutar de una charla-coloquio donde el presidente del CAA les habló de la existencia del CAA, del lenguaje cinematográfico y de las distintas realidades en las que viven otros adolescentes en lugares del mundo como en el que vive la protagonista discapacitada de la historia que acababan de ver.



➤ Domi del Postigo se dirige a los asistentes a la sesión escolar del 22º FCAT

### Festival de Sevilla de Cine Europeo

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), en colaboración con el Festival de Cine de Sevilla, celebró otra de las sesiones especiales que el CAA patrocina en festivales y muestras de cine de Andalucía. Dirigida a jóvenes de Enseñanza Secundaria, la proyección de la película de animación francesa *La mercancía más preciosa* (Michel Hazanavicius, 2024) fue un acierto por cómo la aplaudieron los asistentes invitados. La iniciativa, desarrollada en los cines Nervión Plaza, reunió a más de 250 estudiantes de distintos centros educativos de la capital que participaron del estreno de esta emocionante historia que consigue, con la utilización de los dibujos animados, trasladar al espectador con ternura y controlada dureza a los años del holocausto nazi en Europa.

El encuentro se inició con una introducción a cargo del presidente, Domi del Postigo, quien puso en valor el

papel del audiovisual como herramienta educativa: “Actividades como esta permiten que los jóvenes descubráis historias que amplían vuestra visión del mundo y al mismo tiempo favorecen para vosotros y vosotras la alfabetización mediática, que es un objetivo prioritario para el CAA”.

Por su parte, el director del Festival de Sevilla, **Manuel Cristóbal**, destacó la importancia de acercar el cine europeo contemporáneo a las nuevas generaciones, así como de fomentar en ellas una mirada abierta hacia otras narrativas y sensibilidades culturales.

Tras la presentación, el alumnado asistió a la proyección de la película, reconocida internacionalmente por su sensibilidad y su capacidad para abordar temas complejos a través del lenguaje de la animación.

Con esta actividad, el CAA y el Festival de Sevilla refuerzan su compromiso conjunto con la educación mediática, la promoción del cine europeo y la creación de espacios de aprendizaje donde el audiovisual actúe como motor cultural y social para la juventud andaluza.

### Muestra Internacional de Cortometrajes Universitarios

En esta línea de actuación, el CAA redobló su colaboración con dos iniciativas que buscan precisamente utilizar el cine para un aprendizaje responsable y creativo de los jóvenes.

La primera de ellas, la “**2ª Muestra Internacional de Cortometrajes Universitarios, Maravíllame**”, está organizada por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Cádiz. Se centra en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas (ONU), en cuya sintonía se enmarca también alguna de las actividades que viene desarrollando el CAA. Se trata de aprovechar y fomentar la creatividad del alumnado para producir cortometrajes como herramienta de aprendizaje para acercar a los jóvenes a una realidad social cercana.

En esta ocasión, el presidente del CAA, Domi del Postigo, impartió un masterclass a los alumnos de la Universidad de Cádiz, en el salón de actos de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UCA, en su Campus de Jerez. Su intervención la tituló «**Vida 1 – Matrix 0**» haciendo alusión a la importancia de vivir



siendo muy conscientes del hoy y de todo aquello que acontece a la vida real, más allá de lo que sucede en la vida digital.

Además, los alumnos pudieron conocer cuáles son las principales competencias de este órgano como regulador institucional independiente del audiovisual en Andalucía, incluyendo la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), que existe para recoger las advertencias, quejas y peticiones de la ciudadanía andaluza en referencia al entorno audiovisual.



Domi del Postigo, durante su masterclass en el campus de Jerez

**Festival de Fuente Obejuna de Cortos. FOCO.** La segunda iniciativa original del CAA en su apoyo a la alfabetización mediática de los jóvenes a través del cine tuvo su epicentro en Fuente Obejuna, municipio de la

provincia de Córdoba, que más allá de su obligada fama por ser la inspiradora de la famosa obra de teatro de Lope de Vega, está demostrando su impulso al séptimo arte a través de lo que denominan un encuentro educativo nacional de creación audiovisual. El Festival de Cortos de Fuente Obejuna, FOCO, ha cumplido 10 años de experiencias y aprendizajes colectivos, edición a edición, sumando más voces, más historias y más proyectos, apostando por la educación audiovisual desde la periferia.

Y hasta Fuente Obejuna se trasladó el CAA para colaborar con esa décima edición. Durante el certamen, el presidente del CAA, Domi del Postigo, destacó la importancia de apoyar los espacios de encuentro con los chavales, los nuevos talentos y la industria audiovisual, subrayando el papel del Consejo como institución para preservar los derechos de las audiencias, promover la Alfabetización Mediática (AMI) y garantizar la calidad de los contenidos audiovisuales en Andalucía.



Alumnos participantes y organizadores de la muestra FOCO, en Fuente Obejuna, con el presidente del CAA

## ■ Familias Conscientes del Buen Uso del Móvil

La fundadora del Club de las Malas Madres, **Laura Baena**, impartió una charla titulada Familias Conscientes del Buen Uso del Móvil en la Real Fábrica de Artillería de Sevilla en un evento que contó con la presencia del presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo y del alcalde de Sevilla, José Luis Sanz. Baena abordó los retos a los que se enfrentan las familias en la educación digital de sus hijos y ofreció claves para fomentar un uso responsable de los dispositivos móviles.

El alcalde de Sevilla, **José Luis Sanz**, subrayó en su intervención la necesidad de generar espacios de debate sobre el impacto de la tecnología en la infancia y la adolescencia.

Domi del Postigo, como representante del Consejo Audiovisual de Andalucía, insistió en concienciar a las madres y padres a acompañar a los menores para enseñarles un uso adecuado de los dispositivos móviles. “En ocasiones -destacó Del Postigo- la deseabilidad de los padres hace que no sean tan conscientes de los riesgos a los que se exponen sus hijos ante el abuso en el uso del móvil”. Mostrando uno de los ejemplares de la Guía del Buen Uso del Móvil que se entregó a todos los asistentes, animó a poner en práctica los distintos consejos de utilidad que la guía ofrece.

### Entre la prohibición y la barra libre

La charla organizada por el Consejo Audiovisual de Andalucía junto al Ayuntamiento de Sevilla transcurrió durante cuarenta minutos en un tono cercano y salpicado

con humor, dos características frecuentes en la figura de Laura Baena. Durante su intervención, la activista y comunicadora destacó la importancia de que madres y padres acompañen a sus hijos en la introducción a la tecnología, estableciendo límites y promoviendo un consumo digital saludable. «No se trata de prohibir, sino de educar y guiar. La tecnología es una herramienta poderosa, pero debemos enseñar a nuestros hijos a utilizarla con criterio y responsabilidad. Entre prohibir y barra libre de Wifi, hay muchos grises», señaló Baena ante un público compuesto por familias, profesores y profesionales de la educación. Precisamente destacaba Laura Baena cómo los menores se fijan continuamente en lo que hacen los adultos que les rodean, de ahí que pusiera el acento en la importancia de darles ejemplo. Hábitos sencillos como no llevar el móvil a la mesa durante la comida o compartir por la noche un rato de conversación en intimidad con los más pequeños, pueden contribuir a crear un mejor ambiente de convivencia en casa, enseñando así a hacer un buen uso del móvil.

### Trabajar en Red

No volcar toda la responsabilidad de la educación digital únicamente en las familias, fue uno de los mensajes más claros y directos que ofreció Baena. Destacó la importancia de que todos aportemos nuestro granito de arena: los profesores desde los centros escolares, las madres y los padres desde casa, las plataformas creadoras de contenidos y también las instituciones, apostilló mientras con la mirada se dirigía a los representantes del Ayuntamiento de Sevilla y del Consejo Audiovisual, a la vez que agradecía



Cosette Franco, Álvaro Ybarra, Mateo Rísquez, Domi del Postigo, José Luis Sanz, Laura Baena, Blanca Gastalver y Mar Ramírez



el poner en marcha iniciativas como esta charla, ya que ayudan a la concienciación y difusión de buenas prácticas.

El encuentro, finalizó con la participación de los asistentes, ya que el público pudo compartir inquietudes y experiencias sobre la convivencia con la tecnología en el hogar. Se hicieron varias preguntas donde se dejaba entrever, la preocupación e inquietud de las familias ante el reto que supone la educación digital de los más pequeños.

Como cierre, Laura Baena se despidió felicitando a los organizadores por el compromiso con la formación y concienciación en el ámbito digital, proporcionando herramientas a las familias para afrontar los desafíos que plantea el mundo hiperconectado en el que vivimos.

## 1.2. Salvaguardia del pluralismo político, social, religioso y cultural

### 1.2.1. Nueva herramienta para medir el pluralismo

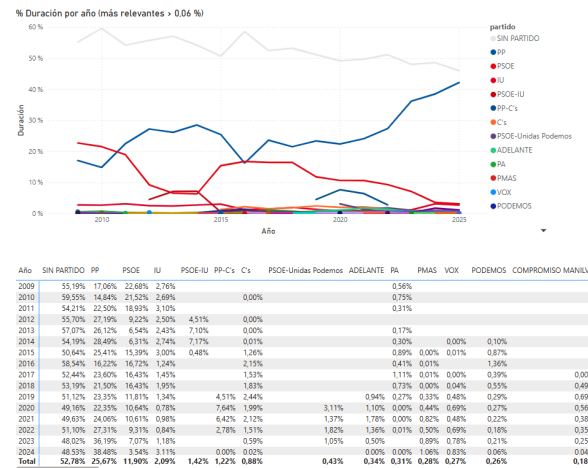
El compromiso con la diversidad política, religiosa, cultural y social en los medios vuelve a situarse en el centro de la agenda pública con la puesta en marcha del nuevo Cuadro de Mando de Pluralismo, una herramienta desarrollada por el Consejo Audiovisual de Andalucía para reforzar la vigilancia y transparencia sobre la representación de la sociedad en los contenidos audiovisuales.

En un ecosistema mediático cada vez más digital, los contenidos están obligados a reflejar la pluralidad de la ciudadanía. No se trata solo de garantizar la presencia equilibrada de voces políticas, sino también de incorporar miradas diversas desde el punto de vista cultural, religioso y social. Este derecho, inherente a la relación entre la población y los medios que consume a través de múltiples soportes, sigue siendo una de las prioridades estratégicas del organismo regulador.

Aunque el pluralismo político ha sido tradicionalmente el ámbito más analizado, el Consejo subraya que existen otros niveles de pluralidad igualmente esenciales para asegurar una comunicación audiovisual acorde con los valores democráticos. Con esta perspectiva se ha diseñado el nuevo cuadro de mando, construido a partir del informe de Pluralismo más reciente y potenciado por herramientas avanzadas de inteligencia de negocio y análisis de datos.

La plataforma permite consultar la misma información del informe de manera mucho más visual e intuitiva.

Sus gráficos interactivos facilitan la exploración de datos y ofrecen funcionalidades de descarga en formatos abiertos, lo que abre la puerta a investigaciones más profundas y a un uso práctico por parte de profesionales, académicos y ciudadanía interesada.



Captura de la nueva herramienta de pluralismo creada por el CAA

### 1.2.2. Informe de pluralismo

El pluralismo político, social, religioso y cultural constituye uno de los pilares esenciales del ordenamiento jurídico español y un valor superior del sistema democrático. La Constitución Española de 1978 lo consagra desde su artículo 1.1 como uno de los valores superio-

res del Estado social y democrático de Derecho, proyectándolo a lo largo de todo su articulado mediante la garantía de la libertad ideológica y religiosa (art. 16), la libertad de expresión e información (art. 20) y el respeto a la diversidad cultural y territorial (arts. 2 y 44). Este marco constitucional impone a los poderes públicos no solo una obligación de neutralidad, sino también un deber activo de protección y promoción de la diversidad de ideas, creencias y manifestaciones culturales en el espacio público.

En el ámbito audiovisual, esta exigencia cobra una especial relevancia por la capacidad de los medios para configurar la opinión pública y el debate democrático. En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía desempeña una función esencial como autoridad independiente encargada de velar por el respeto efectivo del pluralismo en los contenidos y servicios audiovisuales, tanto públicos como privados. A través de sus funciones de supervisión, control y promoción de buenas prácticas, el Consejo contribuye a garantizar que el sistema audiovisual andaluz refleje la diversidad social y cultural de la ciudadanía, prevenga situaciones de discriminación o exclusión y favorezca un acceso equitativo a la comunicación. De este modo, el Consejo se erige en un instrumento clave para hacer real y operativa la salvaguarda del pluralismo que la Constitución reconoce como fundamento de la convivencia democrática.

## ■ TELEVISIONES AUTONOMICAS PÚBLICAS

La metodología de estudio del pluralismo político de la que se ha dotado el Consejo Audiovisual de Andalucía va referida inicialmente al pluralismo interno, esto es, al hecho de que, ciñéndonos al ámbito de la televisión, en los informativos se vele por la libertad para expresar y para que sean difundidas con ecuanimidad todas las opiniones y corrientes de opinión y pensamiento. Esta metodología parte del hecho de que cualquier dato de pluralismo político sólo cobra sentido cuando se sirve **contextualizado**, esto es, cuando se indica de modo lo más preciso posible en qué circunstancias, ejerciendo qué roles y respecto a qué asuntos se produce la presencia, la toma de palabra o se expresa determinada opinión.

Los estudios de pluralismo político se llevan a cabo a través del análisis de un conjunto de variables y de sus relaciones, de las que la noticia se constituye en la unidad general de análisis, puesto que éste es el elemento mínimo en el que se estructuran los informativos. Esto permite que los estudios tengan un importante componente **cuantitativo** que permite potenciar su fiabilidad, aunque para dotarlos de mayor validez deberán ir siendo complementados regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo.

## Principales resultados

### A) CANAL SUR TV

#### Temas predominantes

Las temáticas a las que se han dedicado más tiempo de palabra en los informativos son en general muy similares a las del pasado ejercicio: Deportes (17,2% frente al 18% del informe de 2023), crónica política (12,9% frente al 13%), información meteorológica (11,7% frente al 12%), sociedad (11,7% frente al 11%) y arte y cultura (7,8% frente al 9%). La principal novedad es la irrupción de la información dedicada a las crónicas de los tribunales (6,1%), que viene a ser un reflejo de la situación política.

#### Asuntos de actualidad

En los asuntos tratados en los informativos durante 2024 sí se observa un gran cambio derivado de la actualidad. En este ámbito dos temáticas, el narcotráfico (2,1%) y las inundaciones de Valencia (2,1), concentran el mayor tiempo de palabra en las noticias, si bien la cobertura de la primera es repartida en el tiempo y la de la segunda se concentra en el último trimestre del año. A continuación, se destaca el tiempo dedicado al Caso Koldo (1,8%), a la inmigración (1,7%) y el cambio climático (1,3%). En el informe de 2023 los asuntos de actualidad que ocuparon más tiempo en los informativos fueron los siguientes: la investidura de Pedro Sánchez (2,1%), la violencia de género (2,1%), la Ley de Amnistía (1,5%), las elecciones generales (1,5%) y el cambio climático (1,2%), única temática que se mantiene entre los principales asuntos de actualidad en los dos últimos informes.



## Alcance geográfico de las noticias

En 2024 el alcance geográfico del tiempo de palabra de los informativos sigue siendo predominantemente andaluz (60,9% frente al 62% del informe de 2023). La temática andaluza se desglosa en un 26,5% local, un 8,8% provincial y un 25,6% autonómico. En el estudio anterior el 62% del tiempo de palabra andaluz se desglosaba en un 27% local, 8% provincial y 28% autonómico. La información de carácter nacional supone un 24,2% frente a un 25% en 2023; la información internacional, 6,7% frente a un 4%; y la información relativa a otras comunidades autónomas un 4% frente a un 8,1%.

## Tiempo de palabra de mujeres y hombres

En 2024 el tiempo de palabra femenino se sitúa en un 28,9% frente al 29,7% del informe anterior. En 2022, el tiempo de palabra femenino era del 28,5% y en 2021 era del 24,1%.

## Rol de los actores con tiempos de palabra

Los roles dominantes en 2024 son, por este orden: actores ocasionales (20,5% frente al 19% del periodo anterior), partidos políticos (10% frente al 9%), Gobierno de Andalucía (9% frente al 10%), Gobierno de España (7,2% frente al 6%). El tiempo de palabra de los distintos roles es muy parecido al del informe anterior, con variaciones leves en los distintos apartados.

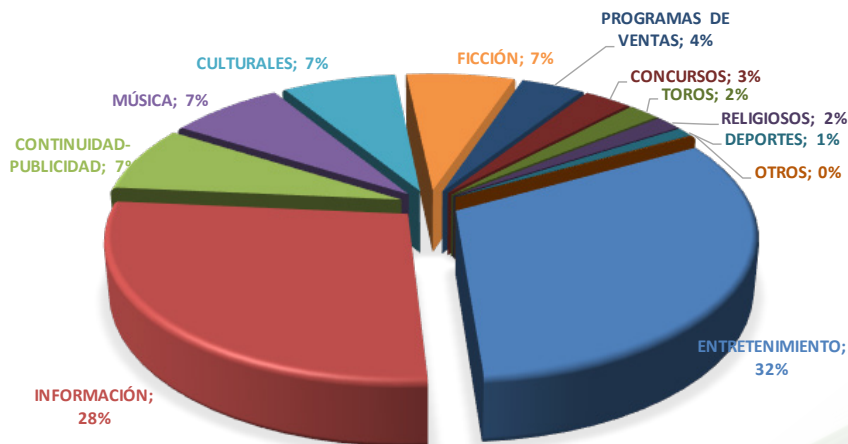
## Roles que intervienen en primer lugar

Si se analizan los roles que toman la palabra en los informativos en primer lugar se aprecia que los actores ocasionales obtienen un 28,1% frente al 27% del informe de 2023 y el 29% de 2022; el Gobierno de Andalucía, un 15,7% frente al 16% de 2023 y el 26% de 2022; los actores deportivos, un 12,4% frente al 13% de 2023 y el 9% de 2022; y el Gobierno de España, un 7,7 frente al 9% de 2023 y el 4% de 2022. Este cambio de porcentajes entre los gobiernos de Andalucía y España está influenciado tanto por las elecciones autonómicas de 2022 como por las generales de 2023.

## Conjunto de roles políticos

Los roles institucionales ocuparon en 2024 un 59,3% del tiempo de palabra frente 58,8% del año anterior y los roles de partido fueron del 40,7% frente al 41% de 2023. Por roles concretos los dominantes son el Gobierno de Andalucía (25,3% frente al 32% del año anterior), partidos políticos (28,2% frente a 27%), Gobierno de España (20,3% frente a 17%) y ayuntamientos andaluces (7,6% frente a 6,6%). Se observa una evolución de continuidad con el periodo anterior con una tendencia más favorable al pluralismo derivada de la disminución del tiempo dedicado al Gobierno de Andalucía y del incremento del dedicado al Gobierno de España.

## Distribución de la programación por género televisivo. Canal Sur TV



EnhancedMetaFilefalse

## Roles políticos de partido

Los principales actores en rol de partido durante 2024 han sido Alberto Núñez Feijóo (PP, 12% frente a 13,8% del informe anterior), Juan Espadas (PSOE, 7,6% frente al 9,3%), Manuel Gavira (Vox, 3,5% frente al 4,3%), Juan Manuel Moreno Bonilla (PP, 3,3% frente al 4,8%) e Inmaculada Nieto (Por Andalucía, 3% frente al 2,4%). Disminuye el porcentaje de tiempo de palabra en todos los casos. Si agrupamos por siglas los roles de partido, la distribución del tiempo queda por el siguiente orden: PP (24,5% frente al 34%), PSOE (15,8% frente al 25,0%), Vox (7,7% frente al 12%), Por Andalucía (3% frente al 4%), IU (2,7% frente al 3,5%) y Adelante Andalucía (2,4% frente al 5%). Todos los porcentajes de tiempo referidos a los partidos políticos experimentan una disminución.

## Roles políticos institucionales

Los principales actores institucionales durante 2024 han sido por este orden: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gob. Andalucía, 22,4% frente al 24,6%), Pedro Sánchez (Gob. España, 10,4% frente al 7,1%), Antonio Sanz (Gob. Andalucía, 4,1% frente al 6,1%), Carolina España (Gob. Andalucía, 3,4% frente al 1,2%) y María Jesús Montero (Gob. España, 2,7% frente al 1,6%).

## Principales actores políticos institucionales y de partido

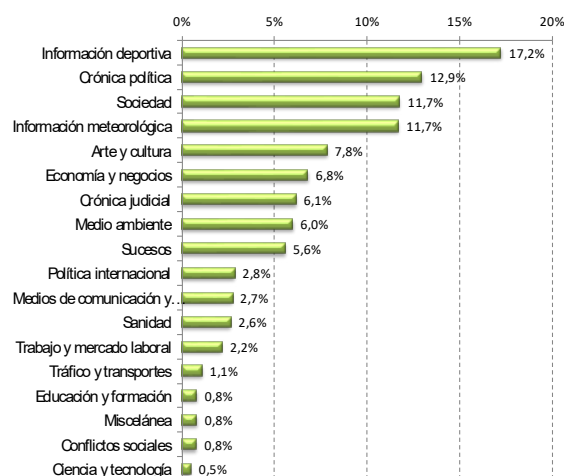
Los actores con mayor tiempo de palabra han sido por este orden: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gob. Andalucía-PP, 14,6% frente a 16,4% del informe anterior), Pedro Sánchez (Gob. España-PSOE, 6,6% frente a 5,5%), Alberto Núñez Feijóo (PP, 4,9% frente a 5,7%), Juan Espadas (PSOE, 3,1% frente a 3,8% y Antonio Sanz (Gob. Andalucía, 2,5% frente a 3,6%).

Tiempos de palabra totales agrupados por partidos y formaciones

Si agrupamos el porcentaje de tiempo dedicado a los actores políticos por formaciones, sumando tanto los roles de partido como los institucionales, los políticos del PP obtienen un 45,7% frente al 50,2% obtenido en 2023; los del PSOE, un 16,4% frente al 13,7%; los de Vox, 4,8% frente al 4,9%; los de Adelante Andalucía, un 1,8% frente al 1,9% y los de Por Andalucía, un 1,6%

(sin cambios). Existe un porcentaje de tiempo dedicado a Otras formaciones que no formaban parte como tales del Parlamento Andaluz en el periodo estudiado, que se reparten un 29,7% frente al 27,7% del año anterior. Destaca en este apartado el 20,3% del Gobierno español de coalición PSOE-Sumar, con un 20,3% frente al 15,2 del Gobierno PSOE-UP y el 1,6% del Gobierno PSOE-Sumar obtenidos en el informe de 2023. Vuelve a observarse en este apartado una continuidad respecto a informes anteriores con una tendencia favorable al pluralismo político entre las grandes formaciones.

## Tiempo de noticia dedicado a los diferentes temas. Canal Sur Tv



EnhancedMetaFilefalse\\* MERGEFORMAT

## B) LA 1 (DESCONEXIÓN ANDALUCÍA)

### Temas predominantes

Los temas predominantes en los informativos durante 2024 han sido por este orden los siguientes: arte y cultura (20,6% frente a 18% en 2023), información deportiva (14,7% frente a 15%), sociedad (10,7% frente a 13%), crónica política (9,6% frente a 14%) y economía y negocios (9,1% frente a 8%). Se aprecia una reducción en el tiempo de crónica política por no ser año electoral.

## Asuntos de actualidad

Durante 2024 el mayor porcentaje de tiempo en los informativos correspondió a violencia de género (2,9% frente a 3,1%), el narcotráfico (2,7%), el cambio climático (2,1% frente a 2,9%), Caso ERE (1,3%) e inmigración (0,8%). Ni narcotráfico, ni Caso ERE, ni inmigración aparecían en el informe de 2023 como asuntos de actualidad más destacados.

## Alcance geográfico de las noticias

El ámbito andaluz supuso en 2024 el 95,1% del tiempo de palabra (40,9% autonómico, 42,2% local y 12% provincial) frente a un 94% del año anterior. Las noticias nacionales representaron el 4,4% frente al 6% del año anterior, y las de otras comunidades autónomas sumadas a las internacionales suponen sólo un 0,6%, resultado muy similar al del informe anterior.

## Tiempo de palabra de mujeres y hombres

El tiempo de palabra femenino ascendió en 2024 al 33,3% frente al 35,1% del informe de 2023 y el 33,7% de 2022.

## Todos los roles

En 2024, los roles con mayor tiempo de palabra han sido los siguientes: actores culturales, 19,3% (11,2% en el periodo anterior); actores ocasionales, 14,1% (11,4%); Gobierno de Andalucía, 9% (8,2%) y personas expertas, 6,9% (5,9%). Los partidos políticos que obtenían el mayor tiempo de palabra en el informe de 2023 (12,5%) caen hasta el 3,7% en 2024.

## Roles que intervienen en primer lugar

Los actores ocasionales obtienen un tiempo de palabra en primer lugar, del 24,2% frente al 24% del año anterior; el Gobierno de Andalucía, un 15,2% frente al 16% del informe anterior; el Gobierno central, un 12,4% frente al 11% y los gobiernos municipales, un 8% (sin cambios). Además, los sindicatos presentan un incremento del 6,2% al 9,3% en 2024.

## Conjunto de roles políticos

Los roles de partido obtuvieron en 2024 un 36,1% frente al 54% del informe anterior: los institucionales,

un 63,9% frente 46%, influidos por la falta de convocatorias electorales. Por roles concretos, predominan los siguientes: Gobierno de Andalucía (33,1% frente a un 24,4% el año anterior); Parlamento Andaluz (21,9% frente al 17%); Gobierno de España (19% frente al 13%); partidos políticos (13,7% frente al 37%) y gobiernos municipales (10,2% frente al 8%).

## Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. TVE1 Desconexión territorial



EnhancedMetaFilefalse

## Roles políticos de partido

Los principales actores en rol de partido fueron en 2024 los siguientes: Juan Espadas (PSOE, 15,4% frente al 12% del año anterior), Inmaculada Nieto (Por Andalucía, 11,8% frente al 6%), José Ignacio García (Adelante Andalucía, 10,1% frente al 4,1%); María de los Ángeles Férriz (PSOE, 9,4% frente al 5%); Antonio Martín (PP, 9,0%, sin datos anteriores), Manuel Gaviarra, Vox (7,5% frente al 6%). Agrupados por siglas, los políticos del PSOE obtienen un 37% frente al 40% del año anterior; los del PP, un 13,7% frente al 18%; los de Por Andalucía, un 12,2% frente al 8%; los de Adelante Andalucía, un 11,3% frente a un 6%, y los de Vox, un 9,2% frente a un 11%. Destacan las bajadas del tiempo de palabra de los políticos del PSOE y del PP



y la subida de Por Andalucía y Adelante Andalucía en detrimento de los representantes de Vox, que pese a ser la tercera fuerza política en el Parlamento de Andalucía aparecen en quinto lugar.

### Roles políticos institucionales

Los actores con más tiempo de palabra en 2024 han sido los siguientes; Juan Manuel Moreno Bonilla (Gob. Andalucía, 20,8% frente al 21% en 2023); Ramón Fernández-Pacheco (Gob. Andalucía, 7,2% frente al 9,2%); Pedro Fernández Peñalver (Gob. España, 6,3% frente al 3,7%); Catalina García (Gob. Andalucía, 4,8% frente al 6%) y Carolina España (Gob. Andalucía, 3,6% frente al 1,5%). Destaca la irrupción, entre los primeros puestos, del delegado del Gobierno de España y de la nueva portavoz del Gobierno de Andalucía.

### Principales actores políticos institucionales y de partido

Los actores con más tiempo de palabra en 2024 han sido los siguientes: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gob. Andalucía-PP, 13,4% frente al 12% del informe anterior); Juan Espadas (PSOE, 5,6% frente al 6%); Ramón Fernández-Pacheco (Gob. Andalucía-PP, 4,6% frente al 4%); Inmaculada Nieto (Por Andalucía, 4,2% frente al 3%); Pedro Fernández Peñalver (Gob. España-PSOE, 3,8% frente al 1,7%). Aunque los actores políticos con más tiempo de palabra obtienen, en general, datos muy parecidos a los del informe de 2023, desaparece Manuel Gavira, portavoz de Vox, que aparece en noveno lugar con un 2,7% frente al 3% del año anterior.

### Tiempos de palabra totales agrupados por partidos y formaciones

Si se agrupan los tiempos de palabra de los actores políticos por formaciones, sumando tanto los roles de partido como los institucionales, aparece que el PP obtiene un 47% frente al 39% en el año anterior; el PSOE, un 16% frente al 24,9%; Adelante Andalucía, un 5,4% frente al 3,5%; Por Andalucía, un 4,6% frente al 4,3% y Vox, un 3,8% frente al 6,1%. Destaca, el 19% que obtiene la coalición de gobierno PSOE-Sumar (0,8% en 2023) frente al 11,9 que obtuvo el año anterior la coalición PSOE-UP.

## ■ TELEVISIONES LOCALES PÚBLICAS

El universo del estudio abarca la programación emitida por todas las cadenas de titularidad pública locales que se captan en la red de centros del CAA que son: Canal Doñana, Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interálmeria, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTV Marbella, RTV Los Palacios, Telemotril, TG7, Torrevisión, TVM Córdoba.

El periodo de tiempo seleccionado para la muestra de cada cadena ha sido desde el 16 de junio de 2024 hasta el 15 de junio de 2025.

Para la elaboración del estudio se ha realizado la catalogación genérica de la programación emitida por las cadenas y posteriormente se ha aplicado un muestreo aleatorio representativo que asegure que en el periodo la muestra seleccionada tiene un margen de error del 3% con un nivel de confianza del 95% (para los informativos diarios) y un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95% para la presencia de actores políticos en el resto de la programación.

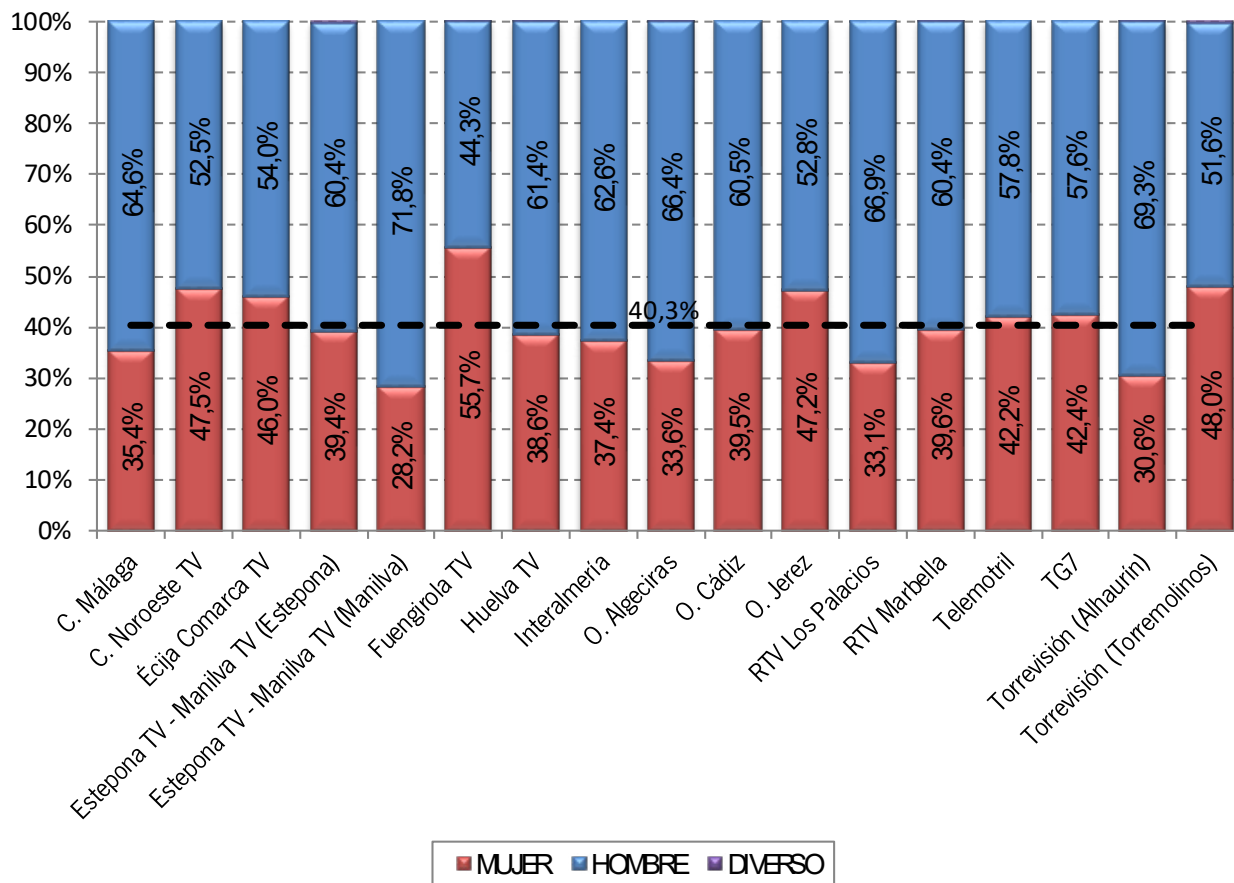
Entre las decisiones que aprobó el pleno, tras analizar el prolijo informe, cabe destacar:

- El CAA constata con preocupación creciente la consolidación de un proceso de incumplimiento mayoritario del pluralismo político que este órgano tiene encomendado proteger y salvaguardar en Andalucía, pese a las recomendaciones realizadas en informes anteriores. En consecuencia, recordamos a los prestadores que tienen la obligación de garantizar el derecho de los ciudadanos a tener una información plural, en cumplimiento de la Constitución, el Estatuto de Autonomía y las leyes audiovisuales.
- En el caso de los prestadores locales de las televisiones de las capitales, especialmente en los de Málaga y Cádiz, el CAA observa que se ha producido un avance positivo en el incremento de los tiempos de palabra de la oposición y una reducción de los espacios dedicados al gobierno municipal, lo cual redundaría en la observancia de los principios sobre los que se asienta el pluralismo político.

- El CAA insta a los prestadores que presentan mayores desequilibrios a que tomen medidas urgentes para aumentar los tiempos de palabra dedicados en

los informativos a los partidos de oposición y constata el esfuerzo realizado por otras televisiones en realizar unos informativos más plurales.

### Tiempos de palabra por género



### 1.3. Promoción de la igualdad de género

La Ley 1/2004, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, en el artículo 3.2, se establece que impulsará los valores de tolerancia, igualdad, solidaridad y respeto a la dignidad humana. Asimismo, es función del órgano, según el artículo 4.8: “Promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita”.

Además, el artículo 4.22 establece como función del Consejo la elaboración de estudios sobre los diversos aspectos del sistema audiovisual.

#### ■ Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2024

El informe elaborado tiene como objetivo el **análisis estadístico de la distribución por género de los tiempos de palabra en las noticias de los informativos de las cadenas públicas andaluzas** incluidos en el estudio de pluralismo político del Consejo Audiovisual de Andalucía 2024, así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores del informe de pluralismo (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023).

Los objetivos específicos de este informe son los siguientes:

- Distribución por género de los tiempos de palabra (número de intervenciones y duración en términos absolutos y relativos, desglosadas por prestadores).
- Distribución de los tiempos de palabra por género y por tipos de rol de los actores (número de intervenciones y duración en términos absolutos y relativos, desglosadas por prestadores).

- Distribución de los tiempos de palabra por género y por temática de las noticias (% de duración).
- Distribución de los tiempos de palabra por género y por temas de actualidad de las noticias (% de duración).

#### Conclusiones del informe

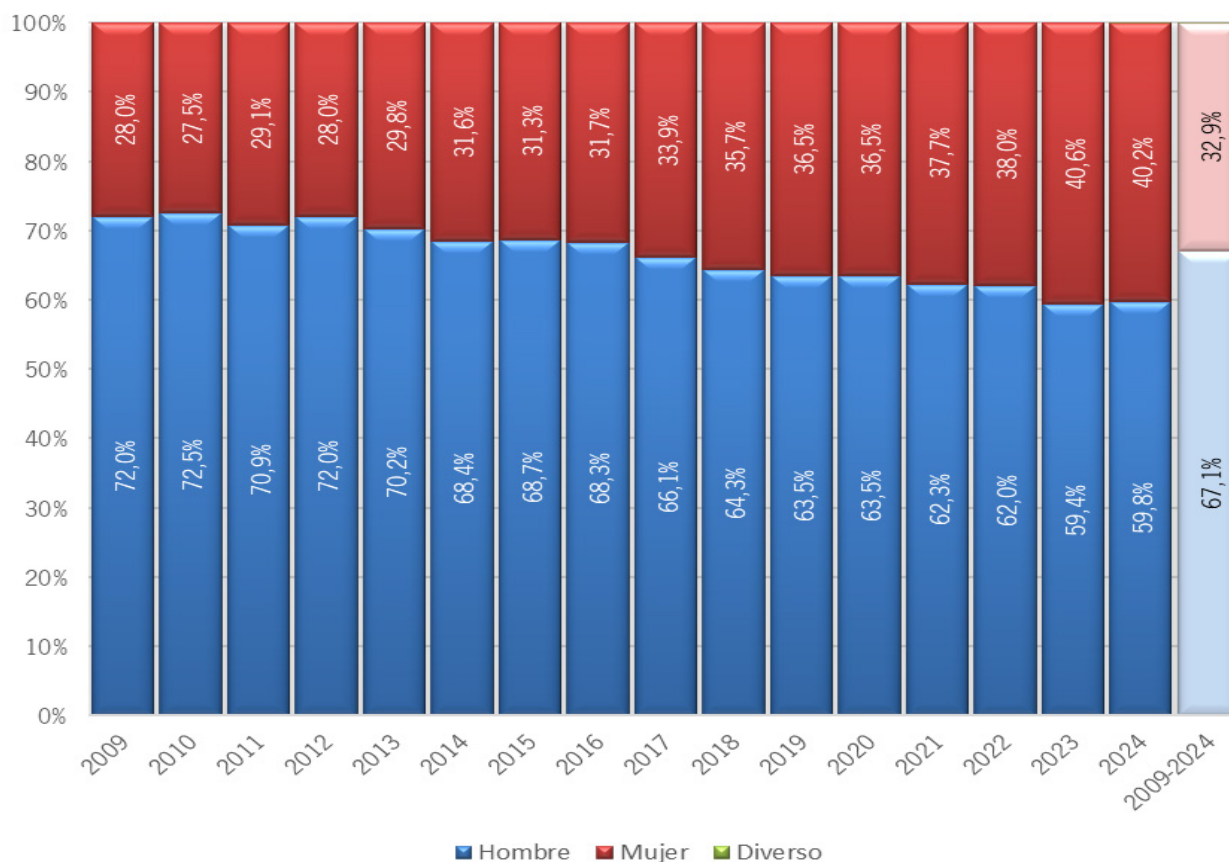
##### Datos generales de los tiempos de palabra según género

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado **2.136.512 tiempos de palabra** (100.000 más que el año 2023)—con una duración de **más de 12.000 horas** (700 más que el año anterior)— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2024 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona-Manilva TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Inter Almería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Los Palacios, RTV Marbella, San Roque TV, Teleotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.

**En 2024 el porcentaje de intervenciones femeninas es del 40,2%** (40,6% en 2023), deteniéndose la tendencia al alza iniciada en los años anteriores y que se frenó en 2020 debido a la pandemia y a la relevancia que entonces adquirieron los principales responsables políticos y sanitarios nacionales y autonómicos, que eran hombres. Así, en el **periodo 2009-2024 dos de cada tres tiempos de palabra están protagonizados por hombres**, que acaparan el 67,1% de las intervenciones (67,5% en 2023) frente al 32,9% (32,5% en 2023) de las mujeres.

En cuanto a la **duración de los tiempos de palabra**, en 2024 los hombres ocupan el 59,4% (60,3% en 2023) y las mujeres el 40,6% (39,7% en 2023), **lo que significa el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica** y un incremento de 1 punto respecto al año anterior, que era hasta ahora también el máximo histórico. En el periodo 2009-2024, los hombres han ocupado el 67,9% (68,5% en 2023) de la duración, por el 32,1% (31,5% en 2023) de las mujeres.





### Distribución por sexo de los tiempos de palabra por año (todos los prestadores, % de intervenciones)

Por prestadores concretos, **el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino** (% de la duración en 2024) se da en **Fuengirola TV 56,2%** (66% en 2023), **Costa No-roeste 51,3%** (35,8% en 2023), y **Onda Jerez, 44,4%** (Igual que en 2023), correspondiendo en general a municipios donde la alcaldía es ejercida por mujeres. Por el contrario, los **menores porcentajes de tiempo femenino** se aprecian en las desconexiones del prestador autonómico Canal Sur (del 30,1 al 37,4%) y Onda Algeciras (34,8%) si bien en este último caso ha experimentado un incremento de 2,5 puntos con respecto a 2023. Si se considera la serie histórica 2009-2024, los canales que tienen porcentajes muy superiores al promedio femenino de 34% son Fuengirola TV (53,9%), Telemotril (42,6%) y Onda Jerez (40,1%), es decir, todos ellos prestadores locales y, en general, municipios donde las

mujeres han ocupado (o siguen ocupando) la alcaldía.

### Distribución de los tiempos de palabra según género y temática de las noticias

Si se tiene en cuenta la distribución de los tiempos de palabra en el conjunto de los prestadores analizados para el periodo 2009-2024, se aprecia que los **tiempos femeninos** tienen un **mayor porcentaje (% de duración)** en las noticias de **miscelánea** (73,7%), **sanidad** 56,3% (38,6% en 2023) y **educación y formación** 54,3% (52,2% en 2023). Sociedad 50,5% (39,7% en 2023) crónica política 41,4% (32,3% en 2023), economía y negocios 41% (43,1% en 2023), conflictos sociales 39,1% (35,2% en 2023) y arte y cultura 37% (31,7% en 2023) son otras secciones donde el tiempo de palabra femenino supera el promedio general del 36,4%

(31,5% en 2023). Por el contrario, son temáticas con **tiempos de palabra marcadamente masculinos** la **información meteorológica** 100%, **deportiva** 85,5%, de **política internacional** 77,5% o de **crónica judicial** 74,5%, esta última con un incremento de casi 10 puntos con respecto al año anterior. Respecto a estos **datos del período 2009-2024**, en 2024 encontramos algunas variaciones importantes, como una **mucho mayor presencia femenina** en temas como **miscelánea** (73,7% en 2024 frente al 38,9% del periodo 2009-2024), **sanidad** (56,3% en 2024 frente al 39,6% de 2009-2024) o **economía y negocios** (41% en 2024 frente al 31,5% del promedio 2009-2024). Se aprecian, sin embargo, sensibles decrecimientos en áreas como la **información meteorológica** (un 0% en 2024 frente al acumulado del 20,9% entre 2009-2024).

Teniendo en cuenta la distribución interna de los tiempos de palabra de cada género en el periodo 2009-2024, **se aprecia que hay diferencias significativas en algunas temáticas, como deportes** (16% del tiempo masculino y 3,1% del femenino), **sociedad** (que ocupa el 28,5% del tiempo de las mujeres por el 19,8% de los hombres), **educación** (el doble de porcentaje para las mujeres que para los hombres: 4% frente a 8%). No obstante, los datos de 2024 muestran también cierta tendencia al cambio en estos patrones. Así, por ejemplo, ha aumentado de manera significativa respecto a la media del periodo histórico la importancia para las mujeres de **economía y negocios** o **sanidad**.

En lo relativo a los asuntos de actualidad durante el **periodo 2009-2024**, entre los que tienen más volumen de noticias, **los tiempos de palabra femeninos solamente son superiores en cuestiones sociales** como la desigualdad de género (79,4%) los abusos y agresiones sexuales (58,6%), la violencia de género (69,9%), u otros como las protestas en Ucrania o la ley de la propiedad intelectual donde impera con un 100% de presencia femenina. No obstante, **los tiempos de palabra mayoritariamente femeninos se dan solamente en 13 asuntos de los primeros 200 asuntos de actualidad**. En **2024** sigue apareciendo un predominio femenino en cuestiones sociales como la desigualdad de género (84,6%) los abusos y agresiones sexuales (70,5%), la violencia de género (69,8%), o los desahucios (60%), pero también se observa una fuerte presencia femeni-

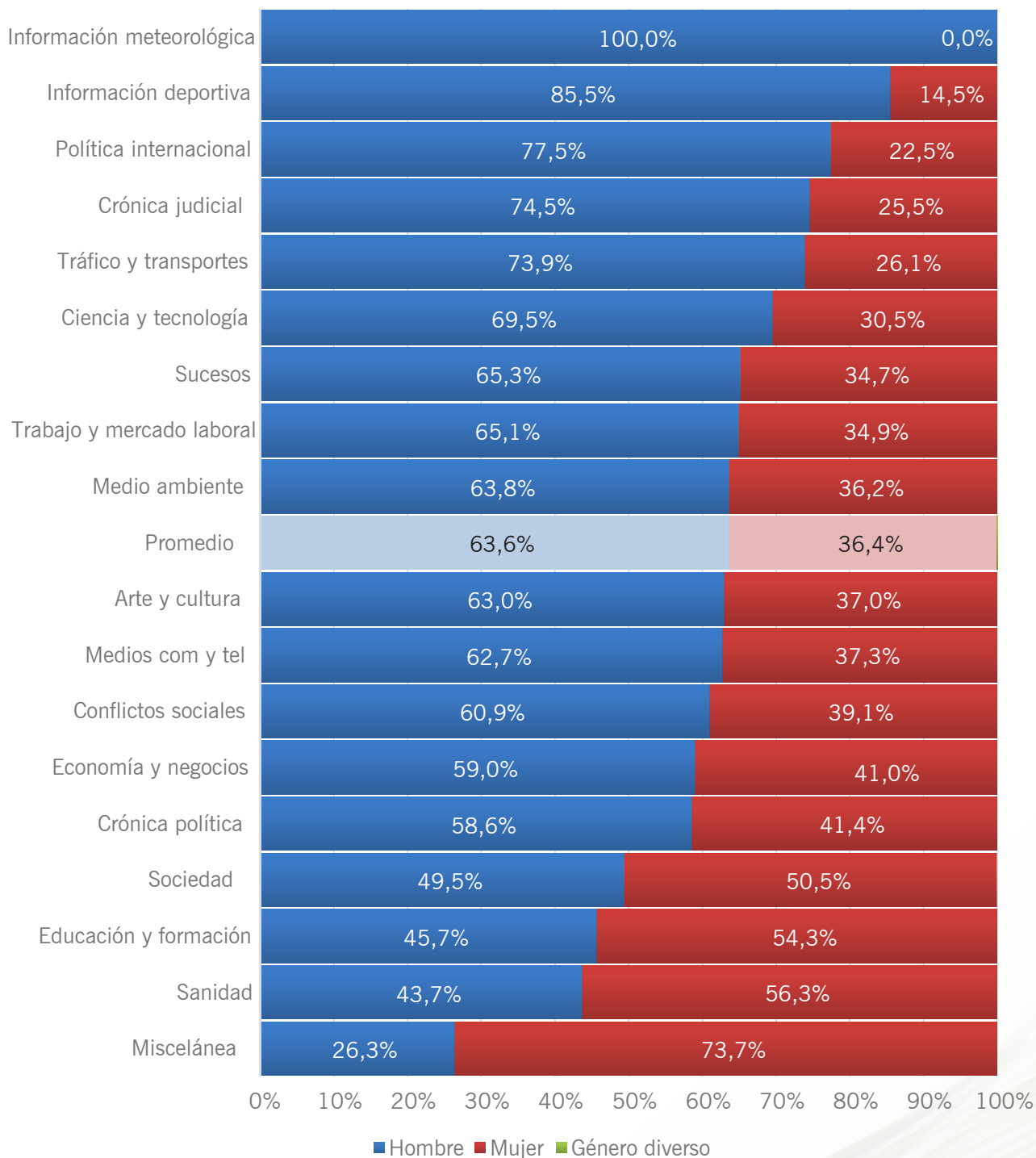
na en materias hasta ahora masculinizadas, como las bélicas.

#### Distribución de los tiempos de palabra según género y rol de los actores

**En 2024 el tiempo de palabra femenino es sensiblemente mayor en los roles políticos institucionales 48,6% (49,3% en 2023) que en los no políticos 35,9% (31,8% en 2023), siendo en los roles de partido donde mayor predominio masculino se registra, con casi dos terceras partes del tiempo 62,8% (68,2% en 2023).** Estos datos resultan similares a los del periodo 2009-2024, donde el tiempo de palabra femenino en los **roles políticos institucionales es de 39,5% (49,3% en 2023) mientras que en los no políticos es de 31% (31,8% en 2024), siendo en los roles de partido donde mayor predominio masculino se registra, con casi dos terceras partes del tiempo 71,2% (68,2% en 2023)**, sólo que en 2024 la presencia femenina es levemente superior en los tres tipos de rol. Por roles concretos para la serie histórica, y centrándonos en aquellos con un número significativo de intervenciones, los tiempos de palabra femenino más elevados se dan en CAA (79,6%) y otras instituciones (65%).

**El promedio de duración de cada intervención masculina fue en el periodo 2009-2024 de 20,4 segundos, por 19,6 segundos de las femeninas, lo que supone un 3,7% de diferencia** (1,8% en 2023 y 2,2% en 2022), apreciándose, por tanto, en los últimos años una tendencia a la igualación.

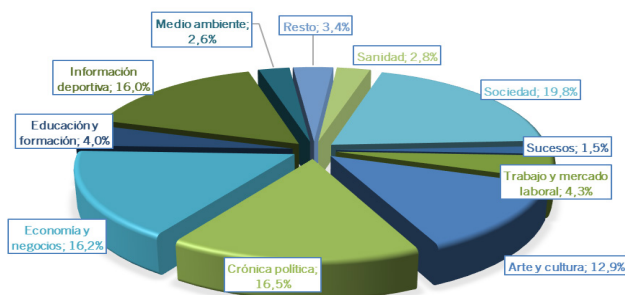
**Los datos para el periodo 2009-2024 de las cadenas autonómicas muestran una vez más que los roles políticos institucionales son los que cuentan con mayor porcentaje de intervenciones femeninas (33,2%), mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 25,1% y 25,6% respectivamente. En cuanto a 2024, la voz femenina, con un 30%, decreció 1 punto su participación en las cadenas autonómicas respecto al año anterior.** Por canales, es Andalucía TV el que presenta un mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino, con un 30,2% en toda la serie estudiada, aunque en 2024 (como en los últimos años) ha sido La 1 con un 33,3%, casi 2 puntos menos que el año anterior.



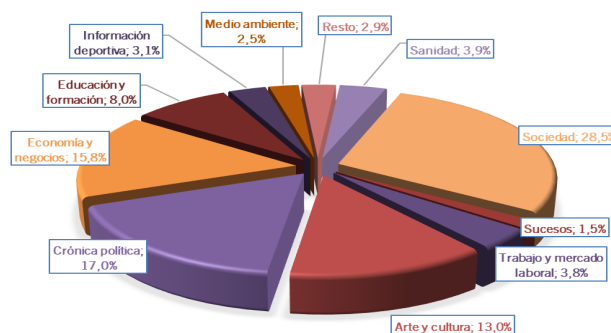
➤ Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (sobre la duración, 2024)



### Distribución por temática de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (2009-2024)



### Distribución por temática de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (2009-2024)



Las **desconexiones provinciales de la RTVA** conceden en el **periodo 2009-2024** un **33,9%** de las intervenciones en **rol institucional** a tiempo de palabra femenino, porcentaje que desciende hasta el 30,8% de las realizadas en rol de partido y al 24,4% de intervenciones en rol no político. Por provincias, Granada es donde la voz femenina alcanza un mayor porcentaje de duración (31,6%) y Sevilla y Huelva donde menos (24,5%). En **2024** la participación femenina alcanzó el **30,7%** del tiempo de palabra, apenas décimas inferior al 2023, siendo por provincias Granada la que alcanza un mayor porcentaje de duración femenina (36,1%) y la que menos Jaén (24,1%).

Los **prestadores locales** muestran en el periodo 2009-2024 un total del 35,5% de presencia femenina, mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (43,3%), 1 punto más que en el periodo 2009-2023. Si se atiende al **rol de gobierno de ayuntamientos andaluces** vemos que en 2024 con un 53,8% hay un aumento de casi 2 puntos respecto al año anterior, lo que confirma la tendencia al ascenso femenino en este rol de manera continuada desde 2020. Considerando todos los roles, **el tiempo de palabra femenino aumentó un punto en 2024 respecto a 2023 en los prestadores locales (pasando del 40,9% al 42,1%)**, manteniéndose este crecimiento también desde 2020. Por canales concretos, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino en el periodo 2009-2024 se da en Fuengirola TV (58%), Telemotril (40,3%). Onda Jerez (39,7%), y RTV Marbella (36,8%), siendo uno de los factores relevantes el que los gobiernos municipales de esas localidades hayan estado presididos por alcaldesas.

Si se examinan los tiempos de palabra de los actores políticos, se aprecia que en 2024 la presencia femenina es bastante superior en rol institucional (50%) que en rol de partido (37,0). Por partidos, citando aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da Por Andalucía (92,6%), Unidas Podemos (68,1%), seguido del PP (44,3%), Vox (41,4%) y PSOE (35,1%). Debe tenerse en cuenta que estos porcentajes no representan únicamente a los políticos presentes en el Parlamento, sino a cualquiera otro bajo las mismas siglas que haya aparecido en cualquiera de los prestadores sujetos a seguimiento. **Para la serie histórica 2009-2024 la presencia femenina en rol institucional es del 40,8%, por 30,8% en rol de partido.** Por partidos, y citando de nuevo aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da en Por Andalucía (83,6%).

Tomando como referencia únicamente los tiempos de palabra masculinos, la distribución por tipos de rol otorga en 2024 un 55,2% (54,3% en 2023) a los roles no políticos, un 37,6% (35 en 2023) a los roles políticos institucionales y el 7,2% (10,7% en 2023) a los roles políticos de partido. Por su parte, los tiempos de palabra femeninos se distribuyeron en 2024 entre el 38,8% (38,5% en 2023) de los roles no políticos, el 55% (51,8% el año anterior) de los políticos institucionales y el restante 7,2% (9,8% en 2023) de los roles políticos de partido. **Estos datos evidencian de nuevo el mayor peso de los roles institucionales en el conjunto de los tiempos de palabra femeninos.** Para el conjunto

de la serie histórica 2009-2024, los tiempos de palabra masculinos se distribuyen en un 57,9% de los roles no políticos, un 29,9% de los roles políticos institucionales y un 12,2% de los roles políticos de partido; mientras que para los tiempos de palabra femeninos los datos son un 44,8% de los roles no políticos, un 43,6% de los políticos institucionales y un 12,2% de los roles políticos de partido.

La distribución por roles concretos de los tiempos de palabra también presenta diferencias significativas en función del género de los actores. Así, en 2024 **más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (28,2%), actores deportivos (11,3%), actores culturales (7,5%) y económicos (5,4%)**. Por su parte, **más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en gobierno de ayuntamientos andaluces (47%) y actores ocasionales (9,3%)**. Se evidencia que en 2024 hay roles con mucho más peso entre los hombres, como los actores deportivos (11,3%, por un 1,8% del tiempo de las mujeres) y viceversa: el rol de gobiernos municipales supone un 47% del tiempo femenino por un 28,2% del masculino, o los actores ocasionales, que son el 9,3% del tiempo de las mujeres, por el 6,4% del de los hombres. Para el conjunto de la serie histórica 2009-2024, **más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (19,7%), actores deportivos (13,6%), partidos (9,1%) y actores ocasionales (8,7%)**. Por su parte, **más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en gobierno de ayuntamientos andaluces (31,1%) y actores ocasionales (15,6%)**.

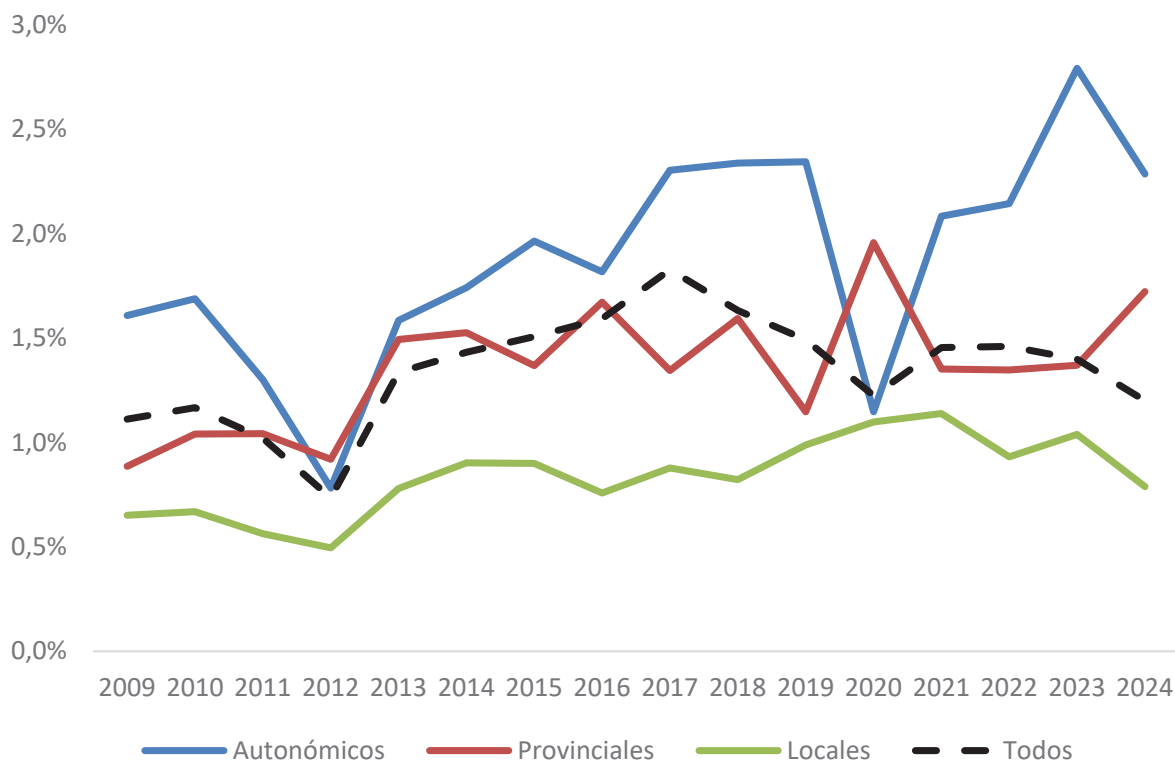
## ■ Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2024

Este informe permite extraer conclusiones generales y particulares, relativas a cada televisión analizada, que contribuyan a la adopción de medidas encaminadas a alcanzar los objetivos marcados por la legislación y a asegurar el compromiso de los medios de comunicación en la prevención y erradicación de la violencia hacia las mujeres. La realización de un informe cada año permite, además, hacer comparaciones y análisis diacrónicos.

El informe es el resultado del análisis y catalogación de más de 74.000 noticias (2.082 horas de programación) emitidas en 2024 por la RTVA, tanto en Canal Sur TV como en sus desconexiones provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y por 15 televisiones locales públicas (Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona-Manilva TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Inter Almería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTVM Marbella, RTV Los Palacios, Telemotril, TG7 y Torrevisión). Además, se han incluido los datos de las ediciones anteriores para poder hacer un estudio de la evolución de los mismos en todo el periodo 2009-2024, lo que eleva la muestra a 43.568 horas de informativos, con 2.039.095 noticias y 2.105.986 tiempos de palabra, emitidas por las citadas televisiones autonómicas y 20 televisiones locales.

La muestra que analiza el informe abarca las noticias catalogadas por el CAA en 2024, con la adición del periodo 2009-2024.

### Porcentaje del número noticias sobre violencia de género según tipo de prestadores, 2009-2024



Los espacios catalogados y estudiados y el universo/muestras seleccionados son los siguientes:

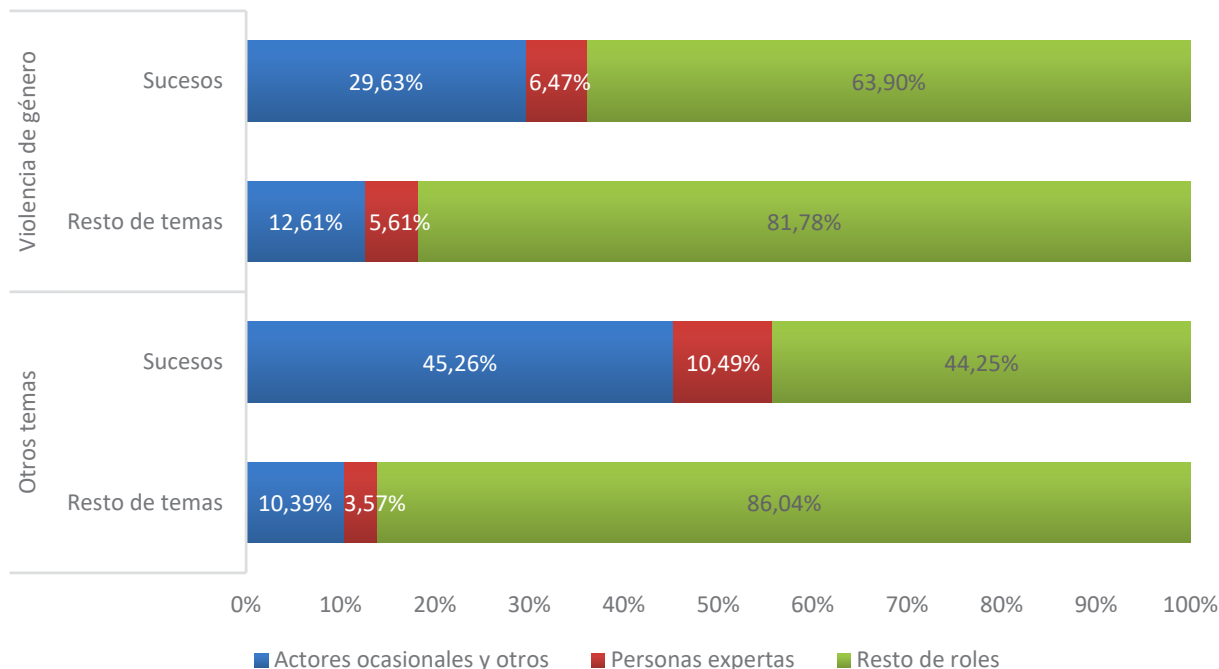
- Informativos de La 1, desconexión Andalucía (universo completo a lo largo del periodo 2009-2016, muestreo aleatorio anual a partir de 2017).
- Informativos de las cadenas autonómicas Canal Sur TV, Canal Sur 2<sup>1</sup> y Andalucía TV<sup>2</sup> (universo completo a lo largo del periodo 2009-2016, muestreo aleatorio anual a partir de 2017).
- Informativos de las ocho desconexiones provinciales de Canal Sur TV (universo completo a lo largo del periodo 2009-2015, muestreo de cuatro semanas para cada provincia en 2016, muestreo aleatorio anual a partir de 2017).
- Informativos locales de las emisoras municipales que se listan a continuación según los años en que han estado incluidas en el estudio de pluralismo del CAA (un informativo diario entre 2009 y 2015, muestreo de cuatro semanas para las capitales de provincia y dos para el resto en 2016, muestreo aleatorio anual a partir de 2017):

1 Hay datos disponibles de Canal Sur 2 hasta 2012, cuando su programación era diferente a la del primer canal de la RTVA.

2 Desde 2022 no se catalogan los telenoticiarios de Andalucía TV, al tratarse de redifusiones idénticas a las emisiones del primer canal.



**Peso de los roles actores ocasionales y personas expertas en las noticias sobre violencia de género según temática (% de intervenciones, todos los prestadores, 2009-2024)**



**Principales tendencias. Síntesis de resultados:**

**En 2024 las noticias sobre violencia de género mantienen una relevancia destacada en los informativos de las televisiones públicas andaluzas:** representan el 1,2% del total de noticias (1,4% en 2023 y 1,5% en 2022) y el 1,0% de la duración (1,1% en 2023). Aunque supone un ligero retroceso respecto a los dos años anteriores, **los datos se mantienen en línea con la media de la serie histórica** (1,3% en número y 1,1% en duración).

La **atención mediática sigue concentrándose en torno al 25N**: el 29% de todas las noticias sobre violencia de género de 2024 se emitieron en noviembre (35% en 2023), muy por encima del resto de meses. En contraste, meses con elevada incidencia de asesinatos no alcanzaron niveles de cobertura similares.

La **duración de las noticias continúa siendo más breve que el promedio**: en 2024, las piezas sobre violencia de género duraron 1:26 minutos frente a los 1:41 del

resto de noticias, lo que supone un 15% menos (18% menos en 2023). La brevedad está asociada a la alta presencia del género “sucesos”.

**El tiempo de palabra mantiene un sesgo feminizado**: en 2024, el 64% de las intervenciones correspondió a mujeres (70% en 2022 y 64% en 2023), muy por encima del 32% que representan en el conjunto de noticias.

Una **novedad de 2024 es el descenso en la centralidad de los roles institucionales**, que pasan del 54% en 2022 y 50% en 2023 al 46% en 2024, **acompañado de un leve repunte de voces expertas (5%) y de actores ocasionales (11%)**, lo que diversifica el relato informativo.

**Número de noticias sobre violencia de género.**

En 2024, el porcentaje de noticias sobre violencia de género representó el **1,2% del total de informaciones emitidas**, lo que supone un **ligero retroceso** respecto a 2023 (1,4%) y 2022 (1,5%). Por tipo de prestador, la **mayor cobertura correspondió a las televisiones au-**

**tonómicas**, con un 2,3% frente al 2,8% alcanzado el año anterior; seguidas de las desconexiones provinciales, que registraron un 1,2% (1,4% en 2023), y de las televisiones locales, que se situaron en un 0,8% (1,0% en 2023). Estos datos confirman una retracción relativa de espacio informativo de la violencia de género tras el repunte observado en el bienio 2022-2023.

### Tiempo de noticias sobre violencia de género.

Las noticias sobre violencia de género representaron en 2024 el **1,0% del tiempo total de emisión de los informativos** (1,1% en 2023; 1,12% en 2022 y 1,22% en 2021). Como en el número de noticias, 2017 continúa siendo el año con el valor máximo de la serie, con un 1,43%. Los datos de 2024 confirman la **estabilización en torno a cifras ligeramente inferiores a las registradas antes de la pandemia**. Por prestadores, los informativos autonómicos dedicaron un 1,7% del tiempo (2,26% en 2023), las desconexiones provinciales de la RTVA un 1,2% (1,21% en 2023) y las televisiones locales un 0,8% (0,96% en 2023).

Si se atiende a la **duración de cada pieza**, en 2024 las noticias sobre violencia de género fueron de **1 minuto y 26 segundos de media, frente a los 1:41 del resto de informaciones**, lo que supone que siguen siendo más breves, con una diferencia del 15% (18% en 2023). Este patrón se mantiene en toda la serie histórica, con oscilaciones entre un 9% y un 28%. La brevedad continúa vinculada al peso de la temática de sucesos, cuyas noticias resultan alrededor de un 40% más cortas que las del resto de ámbitos.

### La violencia de género como campo de actualidad.

En 2024, la violencia de género fue el **tercer tema con mayor número de noticias** en la agenda informativa (tras narcotráfico e inundaciones en Valencia), confirmando su **alta estabilidad como campo prioritario**, mientras que en 2023 la violencia de género fue el segundo asunto con mayor porcentaje de noticias, solamente superado por las elecciones municipales.

### Evolución mensual de las noticias sobre violencia de género.

La información relativa a la violencia de género no está condicionada por las noticias sobre agresiones o asesi-

natos, sino que viene marcada, fundamentalmente, por el **esfuerzo social e institucional** por convertir el asunto en un tema de actualidad. Así se aprecia en su distribución mensual, claramente marcada por la celebración en noviembre del **Día Internacional contra la Violencia de Género**. En 2024, un 29% (35% en 2023) de las noticias sobre violencia de género se emitió en el mes de noviembre, mientras que destaca octubre como segundo mes con mayor cobertura (14,7%), coincidiendo con varios casos de gran repercusión. En la serie histórica 2009-2024, noviembre concentra de manera sistemática el mayor volumen informativo, seguido por los meses de **mayo y junio**, que suelen registrar entre el 8% y el 9% de las noticias anuales, mientras que agosto y julio se mantienen de forma constante como los meses de **menor presencia**, con valores inferiores al 5%.

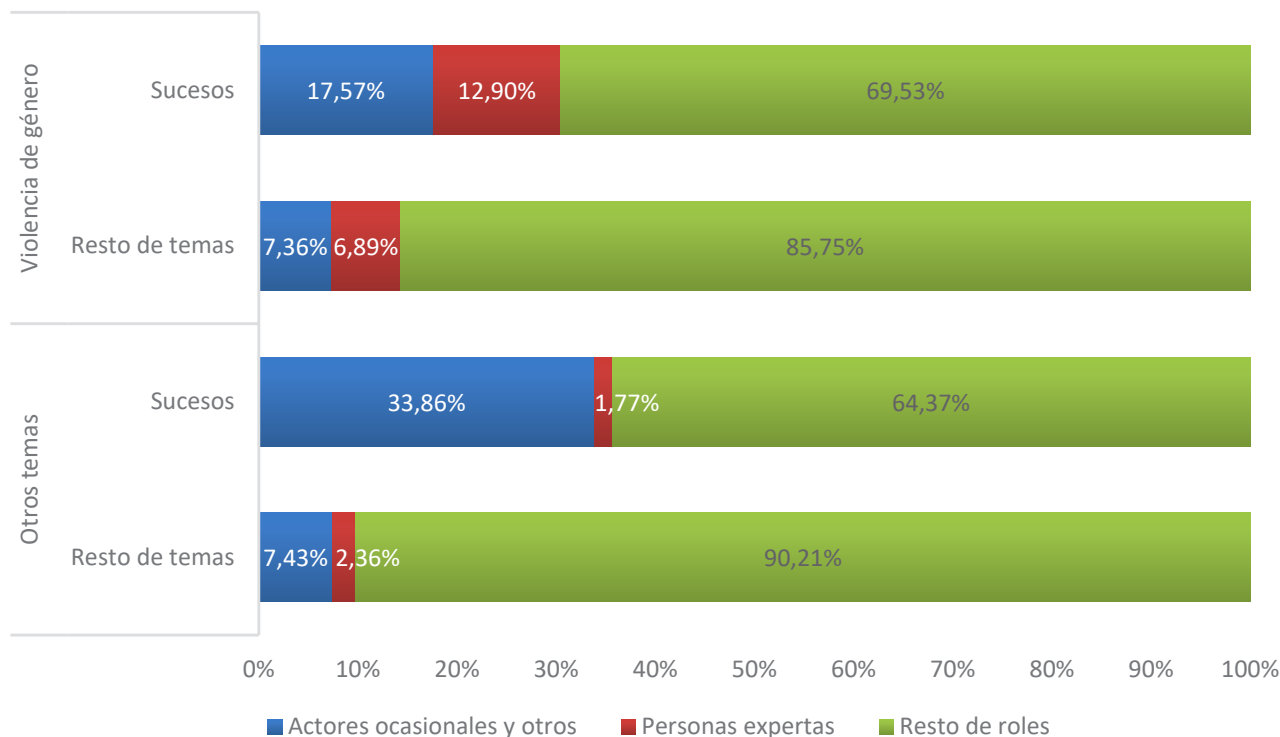
### Rango de las noticias sobre violencia de género.

Si las noticias emitidas por los informativos se distribuyen en cinco tramos relativos a la duración de los programas, se aprecia que en **2024** la violencia de género alcanzó un **1,19% en el primer tramo** de los informativos (1,43% en 2023 y 1,98% en 2022), situándose como el **segundo asunto con mayor presencia inicial**, solo por detrás del narcotráfico. En el conjunto de la serie histórica 2009-2024, la violencia de género ocupa el **décimo tercer lugar** entre los treinta principales temas con más peso en los primeros tramos de los informativos, por detrás de asuntos coyunturales de gran repercusión mediática como los casos Marta del Castillo, Bretón, Nóos, Bárcenas, los ERE, Gürtel o la pandemia de la COVID-19.

### Noticias sobre violencia de género. Distribución por temáticas.

La temática predominante en las noticias sobre violencia de género en **2024** es **sociedad**, con un **58%** (55,4% en 2023 y 49,2% en 2022), mientras que este tema en el conjunto de las noticias supone un 21%. En segundo lugar, se sitúan los **sucesos**, que alcanzan el **15%** (13,2% en 2023 y 17% en 2022), lo que implica una presencia más de diez veces superior a la registrada en el total de informaciones. Los valores de 2024 consolidan la recuperación de la cobertura de sucesos en este ámbito tras el descenso observado en 2020 duran-

## Peso de los roles actores ocasionales y personas expertas en las noticias sobre violencia de género según temática (% de intervenciones, todos los prestadores, 2024)



te la pandemia. Por prestadores, se aprecian diferencias significativas: en las **televisiones locales** la violencia de género aparece en clave social en un **67%** de las noticias, en las **desconexiones provinciales de la RTVA** en un **52%**, y en las **televisiones autonómicas** en un **28%**. Por el contrario, los **sucesos** concentran el **30%** del tiempo en las autonómicas, frente al **18%** en las desconexiones y apenas el **3%** en las locales. En el conjunto del periodo **2009-2024**, los principales temas en las noticias sobre violencia de género son **sociedad (59%)**, **sucesos (23%)** y **crónica política (5%)**.

### Roles en los tiempos de palabra de las noticias sobre violencia de género.

En cuanto a los roles de los actores con tiempo de palabra en las noticias sobre violencia de género, en **2024** se mantiene la **considerable presencia institucional**, aunque en retroceso, con un **46%** (42% en el conjunto de las noticias). El peso de los roles institucionales sigue siendo

particularmente notable en las **cadenas locales** (51%, de los cuales un 39% corresponde a gobiernos municipales). En el periodo **2009-2024** la presencia institucional se sitúa en un **42% del tiempo de palabra** en las noticias sobre violencia de género, frente al 34% en el total de noticias, con un especial protagonismo de los gobiernos municipales en las televisiones locales. La evolución reciente confirma la ruptura de la tendencia ascendente iniciada en 2017, que alcanzó su máximo en 2022 con un 54%, para descender a 50% en 2023 y a 46% en 2024.

Por otra parte, en 2024 se consolida el **ascenso de los actores ocasionales**, que alcanzan un **11%** (9,8% en 2023; 7,9% en 2022; 6,6% en 2021), aunque todavía por debajo de la media histórica del 15% en el periodo 2009-2024, en el que superaron el 20% en 2009, 2011 y 2016. El **rol de personas expertas** también experimenta un incremento hasta el **5%** (4,7% en 2023; 3,9% en 2022), acercándose a la media histórica del 5,6%.



Si se analizan de forma específica los roles en las noticias de sucesos frente al resto de informaciones sobre violencia de género, en el periodo **2009-2024** los **actores ocasionales** alcanzan un **30% en sucesos**, frente al 14% en el resto de las noticias de violencia de género. En cuanto a las **personas expertas**, las diferencias no son significativas: un 7% en sucesos y un 6% en el resto de las noticias sobre violencia de género. En cambio, en el conjunto de noticias no relacionadas con violencia de género, los actores ocasionales representan un 46% en sucesos frente a un 11% en el resto de las temáticas, mientras que los expertos alcanzan un 11% en sucesos frente a un 4% en el resto, lo que confirma la **menor presencia relativa de voces expertas en los sucesos de violencia de género** respecto al resto de sucesos.

#### Distribución por sexo de los tiempos de palabra.

Si se tiene en cuenta el sexo de los actores con tiempo de palabra, se aprecia claramente que en el periodo **2009-2024** la presencia femenina es muy superior, con un **67% de las intervenciones** en las noticias sobre violencia de género frente al 33% en el resto de las informaciones. En 2024, las mujeres protagonizaron el 64% de las intervenciones (64% también en 2023 y 70% en 2022), mientras que los hombres alcanzaron el 36%, cifras que consolidan una **feminización sostenida** del discurso mediático en este ámbito. Por tipos de prestadores, las intervenciones femeninas en el periodo 2009-2024 alcanzan el **72% en las televisiones loca-**

**les**, el **71% en las desconexiones provinciales** y el **66% en las autonómicas**, confirmando un patrón estable a lo largo de la serie. No obstante, en algunos roles con mayor peso en las noticias de violencia de género, las intervenciones femeninas no son dominantes: en el **Gobierno de España** representan un **40%** y en la **Administración del Estado** un **45%**, lo que refleja que, aunque globalmente feminizadas, las fuentes institucionales de mayor rango siguen reproduciendo una **sobrerrepresentación masculina**.

#### Conclusión cualitativa.

En **2024** se observa una **mayor diversificación de fuentes** en las noticias sobre violencia de género: aunque la voz institucional sigue siendo mayoritaria con un **46% del tiempo de palabra** (50% en 2023 y 54% en 2022), gana espacio el testimonio de **actores ocasionales**, que asciende al **11%** (9,8% en 2023), y de **personas expertas**, que alcanzan el **5%** (4,7% en 2023). Estos datos reflejan un **descenso sostenido de las voces institucionales** respecto al máximo de la serie en 2022 (54%), acompañado de un incremento de fuentes sociales y profesionales. La incorporación de víctimas, asociaciones y expertas no solo amplía la diversidad, sino que permite un **relato más plural y menos centrado en la reacción institucional**, alineado con las recomendaciones internacionales de buenas prácticas en la cobertura mediática de la violencia de género.

## 1.4. Derechos de las personas con discapacidad

El artículo 4.7 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (LCAA), asigna al Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) la responsabilidad de proteger los derechos de diversos colectivos, incluyendo específicamente a las personas con discapacidad, en relación con los contenidos emitidos en programación y publicidad. Esta ley establece la obligación de garantizar la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual, impulsando además mecanismos de correulación y autorregulación con los prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

Por su parte, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), establece en el Capítulo II del Título VI las obligaciones concretas en materia de accesibilidad para prestadores públicos y privados del servicio de comunicación audiovisual, estableciendo que los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto cumplirán las siguientes obligaciones para garantizar la accesibilidad de sus contenidos:

Un mínimo de noventa por ciento de los programas difundidos subtítulos y, en todo caso, subtítulo de los programas emitidos en el horario de máxima audiencia.

Un mínimo de quince horas semanales de programas que incluyan lengua de signos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir noticiarios, programación infantil, programas de contenido informativo de actualidad, programas relacionados con los intereses de los consumidores o servicios religiosos.

Un mínimo de quince horas semanales de programas audiodescritos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir películas cinematográficas de cualquier género incluido documental y animación, películas para televisión de cualquier género incluido documental y animación y series.

Por otra parte, según el artículo 101.4 de la LGCA, se exime del cumplimiento de estas obligaciones a los prestadores de servicio de comunicación audiovisual que tengan bajo volumen de negocio y audiencia reducida, conforme a los términos establecidos reglamentariamente. Hasta la entrada en vigor de la normativa de desarrollo prevista, la disposición transitoria cuarta establece que se entenderán por bajo volumen de negocios aquellos ingresos anuales inferiores a dos millones de euros y por baja audiencia aquella inferior al dos por ciento en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisivos lineales.

La Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, garantiza la accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual en su artículo 9 conforme a los avances tecnológicos, destacando la protección de las personas con discapacidad frente a contenidos y publicidad que puedan resultar estigmatizadores o discriminatorios. Este artículo establece específicamente el derecho a una representación positiva, digna, inclusiva y realista de las personas con discapacidad intelectual. Además, garantiza a las personas con discapacidad auditiva el derecho a contar con subtitulación en los contenidos radiofónicos autonómicos emitidos tanto por televisión digital terrestre como por internet, conforme a lo dispuesto en los artículos 84 y 101 de la LGCA.

En cumplimiento del artículo 4.7 de la LCAA y de los artículos 4.4 y 46.3 del Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía (ROFCAA), el CAA aprobó la Instrucción sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones andaluzas. Su artículo 16 establece la obligación del Consejo de elaborar un informe anual sobre la implantación y seguimiento del cumplimiento de las medidas de accesibilidad previstas en la legislación vigente, para lo cual los prestadores autonómicos deben aportar la documentación requerida antes del 1 de marzo de cada año.

### 1.4.1 Nueva Guía para el tratamiento informativo de la discapacidad

En el Día Internacional de las personas con discapacidad, el Consejo Audiovisual de Andalucía presentó una guía con recomendaciones para el tratamiento informativo de la discapacidad en medios de comunicación audiovisual y digital.

Al acto acudieron representantes de las entidades de referencia en el ámbito de la discapacidad, que han participado en la elaboración de la guía, como **Cristóbal Martínez**, delegado de la ONCE en Andalucía, Ceuta y Melilla, **Marta Castillo**, presidenta de CERMI Andalucía o **Nieves Márquez**, presidenta de COCEMFE Sevilla. También periodistas que han colaborado en el consejo editorial, como **Nuria del Saz** y **Belén Torres Vela**.

La nueva guía surge como iniciativa de la comisión de Acción Social del CAA y ha contado para el tratamiento de sus recomendaciones con la colaboración de periodistas especializados y entidades de referencia. El texto aspira a convertirse en una herramienta esencial para redacciones, productoras y profesionales del sector que buscan un enfoque respetuoso, riguroso y plenamente inclusivo.

La revisión de este documento llega en un momento en el que la representación mediática de la discapacidad continúa siendo claramente insuficiente. Según recuerda el propio CAA, el colectivo —más de 835.000 personas en Andalucía— sigue infrarrepresentado en informativos, programas y contenidos digitales, una brecha que limita su visibilidad social y dificulta la erradicación de estereotipos.



Periodistas, COCEMFE, ONCE y CAA en la presentación de la Guía



### 1.4.2. Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2024)

La RTVA ha emitido durante el año 2024 tres canales de televisión dentro del múltiplex autonómico que tiene asignado:

- Canal Sur TV. Es el canal principal generalista y realiza la prestación del servicio público. Las medidas de accesibilidad están incluidas en Canal Sur 2.
- Canal Sur 2. Este canal se utiliza para emitir los mismos contenidos que Canal Sur TV pero incluye medidas de accesibilidad.
- Andalucía TV. La programación de Andalucía TV está compuesta por conexiones con Canal Sur TV en las que ambos canales emiten lo mismo (SIMULCAST), redifusiones de programas de Canal Sur TV en horarios diferentes, y programas que se emiten exclusivamente en Andalucía TV. Se trata de una cadena temática de servicio público.

El único canal autonómico de titularidad privada que emitió en 2024 fue BOM TV y por tener baja audiencia y bajo volumen de negocios está excluido de cumplir con las medidas de accesibilidad según la LGCA.

#### Canal Sur 2

##### Subtitulación

Según la LGCA los canales públicos deben emitir un mínimo de noventa por ciento de los programas difundidos subtitulados y, en todo caso, subtitulado de los programas emitidos en el horario de máxima audiencia. Según el contrato-programa la subtitulación debe ser del 100%.

- Las mediciones realizadas por el CAA coinciden con las proporcionadas por RTVA, y constatan que Canal Sur 2 ha subtitulado del 97,3% de su programación neta.

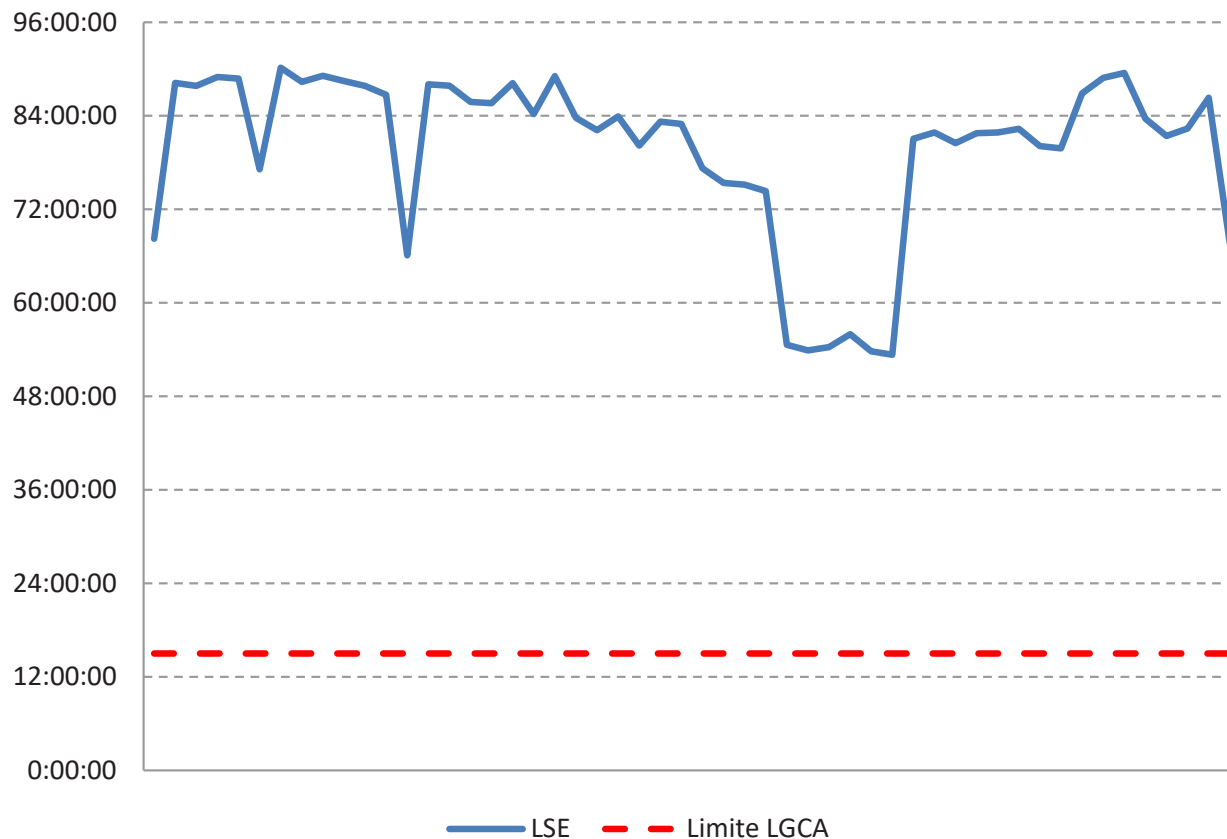
- Durante todas las semanas del año se ha superado el límite del 90% que exige la Ley, siendo durante 50 semanas superior al 95%.
- Teniendo en cuenta la emisión neta dentro de la franja de máxima audiencia el porcentaje de tiempo subtitulado es del 86,3%.

##### Traducción a la Lengua de Signos Española

La LGCA establece que se deben emitir un mínimo de quince horas semanales de programas que incluyan lengua de signos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir noticiarios, programación infantil, programas de contenido informativo de actualidad, programas relacionados con los intereses de los consumidores o servicios religiosos. Asimismo, en el contrato programa se establece que se cumplirá con el 100% del servicio traducción a Lengua de Signos Española en la primera emisión lineal televisiva por ondas hertzianas terrestres de todo programa de producción propia interna y de aquellos otros programas cuya posesión de derechos de explotación lo permita.

- Según las mediciones del CAA que coinciden con las enviadas por la RTVA, Canal Sur 2 ha traducido a la LSE un 62,0% de su programación neta.
- Durante todas las semanas del año se han superado ampliamente las 15 horas mínimas, situándose siempre por encima de 53 horas semanales.
- Teniendo en cuenta las emisiones netas dentro del horario de máxima audiencia se han traducido a lengua de signos el 65,1% de todas las emisiones.
- Si tenemos en cuenta la producción propia el porcentaje de tiempo traducido alcanza el 70,2%.
- De todos los programas informativos diarios se han traducido el 97,4% del tiempo de emisión.
- Los contenidos traducidos incluyen los siguientes géneros televisivos: programas culturales divulgativos, informativos, entretenimiento, religiosos, taurinos y deportivos.

## EVOLUCIÓN ANUAL HORAS SEMANALES TRADUCCIÓN LSE

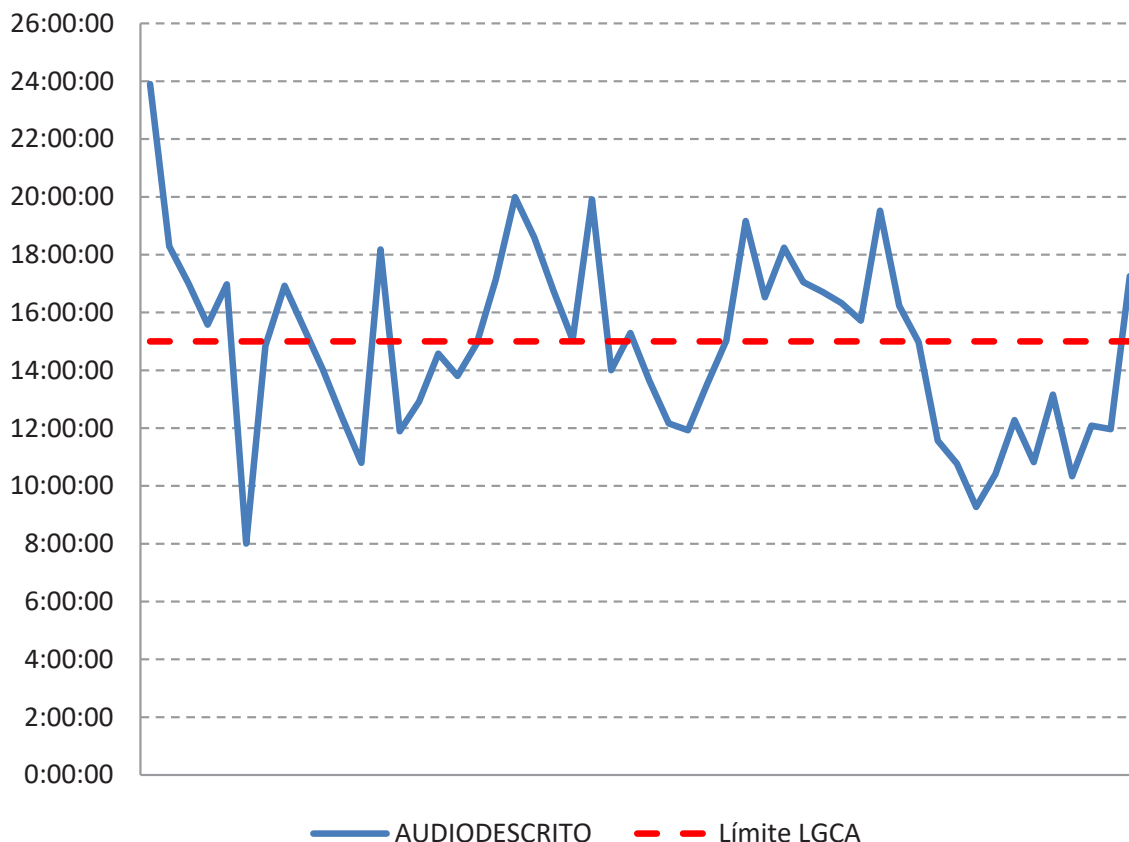


### Audiodescripción

La LGCA establece que se deben emitir un mínimo de quince horas semanales de programas audiodescritos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir películas cinematográficas de cualquier género incluido documental y animación, películas para televisión de cualquier género incluido documental y animación y series. La Ley 18/2007 de RTVA establece un 10% de audiodescripción.

- Las mediciones del CAA, al igual que las de RTVA, indican que Canal Sur 2 ha emitido un 11,6% de su programación neta audiodescritas.
- Se han emitido más de 15 horas semanales de programas audiodescritos en 26 semanas, mientras que en 24 semanas el tiempo de emisión se ha situado entre 10 y 15 horas. Las dos semanas restantes se emitieron 8 y 9 horas.
- Si tenemos en cuenta las emisiones netas dentro del horario de máxima audiencia el porcentaje de tiempo de emisión con audiodescripción aumenta hasta el 13,3%.
- El 100% de las emisiones de ficción de todo el año han incluido audiodescripción. Además de toda la ficción emitidas se han audiodescritos otros programas culturales divulgativos.

## EVOLUCIÓN ANUAL HORAS SEMANALES AUDIODESCRIPCIÓN



### Andalucía TV

#### Subtitulación

Según la LGCA los canales públicos deben emitir un mínimo de noventa por ciento de los programas difundidos subtítulos y, en todo caso, subtítulo de los programas emitidos en el horario de máxima audiencia.

- Según las mediciones realizadas por el CAA y la RTVA Andalucía TV ha subtítulo el 77,1% de su programación neta.
- No hay ninguna semana en el año que se alcance el 90% de subtítulo.

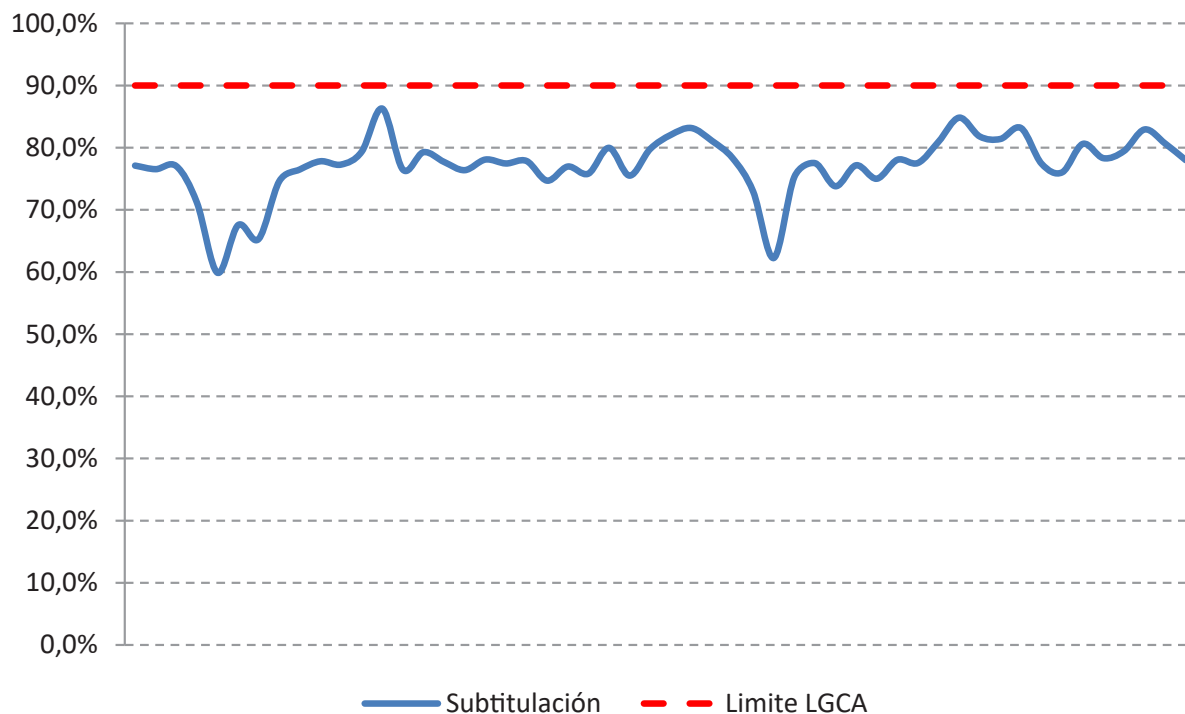
#### Traducción a la Lengua de Signos Española

La LGCA establece que se deben emitir un mínimo de quince horas semanales de programas que incluyan lengua de signos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir noticiarios, programación infantil, programas de contenido informativo de actualidad, programas relacionados con los intereses de los consumidores o servicios religiosos.

- Se han emitido en el año más de 500 horas de programación traducida a LSE lo que supone un 7,1% de la programación neta.



## EVOLUCIÓN ANUAL % PROGRAMACIÓN SUBTITULADA



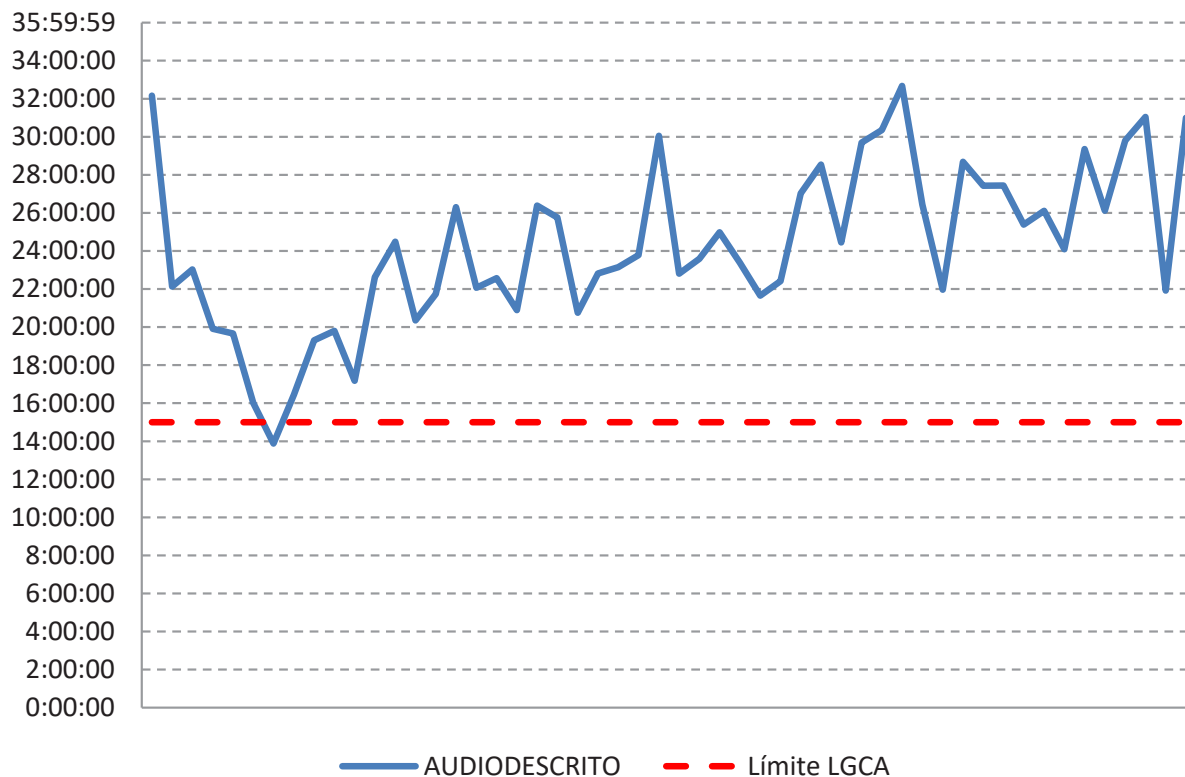
- Si nos centramos en la distribución semanal de las horas traducidas a lo largo del año son las siguientes:
  - Sin LSE: 4 semana
  - Entre 0 y 10 horas: 13 semanas
  - Entre 10 y 15: 31 semanas
  - Más de 15: 4 semanas
- Durante la franja horaria de máxima audiencia no se ha emitido ningún contenido traducido a la LSE.
- De los programas de información diaria se han traducido un 42,0% del total de emisión.
- Los tipos de programas traducidos a LSE son informativos y culturales divulgativos.

### Audiodescripción

La LGCA establece que se deben emitir un mínimo de quince horas semanales de programas audiodescritos, prioritariamente emitidos en horario de máxima audiencia, entre los que deberán incluir películas cinematográficas de cualquier género incluido documental y animación, películas para televisión de cualquier género incluido documental y animación y series.

- Se han emitido en el año más de 1260 horas de contenidos audiodescritos, lo que supone un 17,0% de la programación neta.

## EVOLUCIÓN ANUAL HORAS SEMANALES AUDIODESCRIPCIÓN



- Se han superado las 15 horas semanales en todas las semanas excepto en una, en la que se audiodescribieron casi 14 horas. Cabe destacar que en 44 semanas se superaron las 20 horas de audiodescripción.
- Si nos centramos en la franja horaria de máxima audiencia el porcentaje de tiempo audiodescrito asciende al 35,0%.
- De los contenidos de ficción se han audiodescrito el 65,4%.
- Además de la ficción se han audiodescrito programas culturales divulgativos y programas infantiles-juveniles.

## 1.5. Regulación del sector audiovisual

La aprobación por el Consejo de Gobierno del **Decreto 90/2025 de 2 de abril, por el que se desarrolla la Ley 10/2018 de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía**, ha sido la novedad más importante acaecida en el ámbito regulatorio autonómico andaluz el pasado año y con afectación directa al CAA.

El decreto tiene por objeto desarrollar el régimen jurídico de la prestación de los servicios de comunicación audiovisual en Andalucía establecido en la citada Ley. En concreto, el presente decreto regula aspectos como el régimen jurídico de los servicios públicos de comunicación audiovisual, los servicios de comunicación audiovisual privados de carácter comercial y los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro; los derechos y las obligaciones relacionados con la prestación de servicios de comunicación audiovisual; la organización y el funcionamiento del Registro de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual de la Comunidad Autónoma de Andalucía; la organización y el funcionamiento del Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía; el procedimiento de elaboración, contenido y posibles prorrogas del Plan Estratégico Audiovisual de Andalucía o el funcionamiento de la actividad inspectora y determinados aspectos de la potestad sancionadora en materia de comunicación audiovisual.

El título V es el que regula el **Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía**, con un gran protagonismo para el CAA. De hecho, el decreto establece que la sede de dicho organismo esté en el propio CAA. Se trata de un órgano colegiado de participación administrativa y social cuya función principal es la de servir de cauce para la participación institucional de las personas usuarias de los servicios de comunicación audiovisual y las entidades más representativas y agentes que operan en el sector, tanto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, como del Estado; revistiendo, asimismo, el carácter de órgano consultivo y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en los supuestos previstos en el artículo 12 de la Ley 10/2018, de 9 de octubre.

El Consejo de Participación tiene tres funciones: en primer lugar, emitir, en el plazo máximo de treinta días, informe preceptivo y no vinculante sobre el Plan Estratégico Audiovisual de Andalucía; elaborar y proponer la aprobación de las normas de desarrollo del derecho de participación y acceso previsto en el artículo 11 de la Ley de la Ley 10/2018, de 9 de octubre y en tercer lugar acordar la constitución de Comisiones Técnicas y Grupos de Trabajo, determinando su composición y funciones.

El Consejo estará constituido por la Presidencia; la Vicepresidencia; las Vocalías, en número variable conforme con lo previsto en el artículo 90; y la Secretaría.

### ■ Grupo de Autoridades para la Supervisión de los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA)

Si 2024 fue el año de su preparación, pero sobre todo del desarrollo de acuerdos previos, 2025 ha sido el año de la consagración del Grupo de Autoridades para la Supervisión de los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA), creado al amparo de la disposición adicional segunda de la Ley General de Comunicación de 2022. De hecho, fue en enero, el día 12, cuando en la segunda reunión se aprobó el Reglamento de Funcionamiento interno del Grupo.

En su intervención, el presidente del CAA, Domi del Postigo, agradeció el esfuerzo de todos para introducir todas las mejoras propuestas al texto del borrador de Reglamento Interno a pesar de los retrasos en la aprobación del acta y en la revisión de las modificaciones propuestas al propio Reglamento respecto de la fecha en la que se conocieron y estudiaron ambos documentos. Destacó la complejidad para llegar a acuerdos en el marco del GASSCA debido a que tiene una composición es mixta: la conforman autoridades independientes de supervisión sectorial junto a direcciones generales o consejerías de los distintos gobiernos de las comunidades y ciudades autónomas, característica que condiciona la postura



de unos y otros debido a sus distintas configuraciones, responsabilidades y relación con la ciudadanía. De ahí el mérito de que el borrador de Reglamento Interno propuesto refleje esta diferencia al otorgar la vicepresidencia primera a las autoridades autonómicas independientes de supervisión de los servicios de comunicación audiovisual y que se haya recogido un lenguaje inclusivo respecto del género. Por último, consideró medular el cambio introducido en el artículo 3.6 del borrador de Reglamento Interno pues le provee de mayor valor al trabajo que pueda resultar de los grupos de trabajo.

Lo más destacable de esa segunda reunión fue la constitución de los Grupos de Trabajo, que quedaron conformados de la siguiente forma:

- **Grupo de Trabajo 1 -Promoción de obra europea-:** Consiste en el cumplimiento de las obligaciones previstas en la LGCA sobre cuota y financiación de obra europea. El objetivo del grupo es doble. Por una parte, facilitar el intercambio de experiencias y de las actuaciones llevadas a cabo en la supervisión de estas obligaciones por parte de los distintos miembros del GASSCA dentro de su correspondiente ámbito de actuación y, por otra parte, facilitar la recopilación de la información para la elaboración de los informes sectoriales correspondientes. La duración del Grupo de Trabajo 1 sería indefinida. Este grupo es coordinado por el Consell L' Audiovisual de la Comunitat Valenciana
- **Grupo de Trabajo 2 -Alfabetización mediática-:** También de duración indefinida tiene un doble objetivo: resolver dudas interpretativas que susciten las directrices europeas relacionadas con la cuestión, intercambiar experiencias y mejores prácticas en la recopilación de información sobre actuaciones de alfabetización mediática tanto a nivel nacional como internacional, así como facilitar la recopilación de información de las CCAA por parte de la CNMC de cara a la elaboración de los informes que han de remitirse a la Comisión Europea. La coordinación de este grupo ha sido asumida por el CAA



Ángel García Castillejo, Domi del Postigo, Cani Fernández, Xevi Xirgo y Jose M<sup>a</sup> Vidal en la CNMC

- **Grupo de Trabajo 3 -Servicios audiovisuales online-:** Considerando el reto mayúsculo de supervisar las plataformas de intercambio de vídeos y usuarios de especial relevancia, así como los servicios de comunicación audiovisual transmitidos a través de internet y que pueden resultar destinatarios de algunos de estos servicios usuarios ubicados en una comunidad autónoma, el objetivo del grupo sería el de determinar y coordinar las funciones de carácter estatal y de carácter autonómico de cada autoridad, además del de intercambiar experiencias y mejores prácticas en la materia. La duración de este grupo sería indefinida y está coordinado por la propia CNMC.



### Un momento de la reunión del GASSCA en el CACV, en Castellón

En una tercera reunión celebrada en el mes de mayo, se aprobó la creación un Grupo de Trabajo específico para abordar y desarrollar lo dispuesto por la disposición adicional quinta de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, sobre promoción de las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas que estará compuesto por Catalunya, Comunitat Valenciana, Islas Baleares, País Vasco, Comunidad Federal de Navarra y Galicia. En calidad de autoridades estatales, también participará tanto la CNMC como la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Asimismo, se acordó que sea el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) quien ostente la primera presidencia de este grupo

Por lo que respecta GT AMI, en su primera reunión y tras una introducción para contextualizar la necesidad que tiene la sociedad de Alfabetización mediática como

contrapeso a la desinformación y tras detallar algunas de las iniciativas del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en esa dirección, el presidente del CAA, Domi del Postigo, propuso al grupo cuatro líneas de trabajo:

- AMI directamente contra la desinformación
- Cómo implicar en positivo a los medios públicos en la promoción de la AMI;
- AMI en el sistema educativo
- AMI y la brecha digital en mayores (y qué ocurre cuando vayan accediendo a Internet y no estén alfabetizados...)

Estos cuatro podrían ser temas en los que centrar el trabajo del grupo, bien de manera individual o transversal.

Se acuerda como una buena iniciativa compartir los muchos recursos que las distintas autoridades regulatorias están desarrollando en sus respectivos ámbitos de trabajo.

Igualmente, se comenta la posibilidad de traer al grupo a personas que puedan aportar su experiencia. Traer en cada momento a la persona adecuada, que tenga además de expertise capacidad de comunicación, y que aporten cosas.

En la segunda reunión los miembros del Grupo de Trabajo expusieron las iniciativas que en sus territorios se estaban trabajando en el ámbito AMI.

### **Reunión del GASSCA en Castellón**

En el mes de noviembre tuvo lugar la cuarta reunión del GASSCA, en la sede de Castellón del CACV. En el orden del día, como punto destacado estaba el informe del vicepresidente de la CNMC, Ángel García Castillejo, sobre el Acuerdo de Corregulación para la calificación de los programas y contenidos audiovisuales previsto en el artículo 98.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual. Sobre este asunto, el CAA emitió informe preceptivo, aprobado en Pleno en el que se detallaron aspectos que se echaba en falta desde la óptica del CAA en el citado Acuerdo.

Destaca de ese Acuerdo el hecho de que se amplíe el objeto del código, que ya no se refiere únicamente a la calificación de programas audiovisuales, sino también al contenido audiovisual en general. Igualmente, las autopromociones de programas, en lo relativo a los avances de programación, deben incluir la calificación de edad del programa que se anuncia.

### **■ Foro contra las campañas de Desinformación en el ámbito de la Seguridad Nacional**

El CAA ha participado durante 2025 en el Foro contra las campañas de desinformación en el ámbito de la Se-

guridad Nacional, creado por el Gobierno de España, dentro del Plan de Acción para la Democracia Europea aprobado a finales de 2020. Se trata de una cooperación público-privada más estrecha con la sociedad civil, el mundo académico y la industria audiovisual con el objetivo de poner en común los conocimientos y reflexiones de las partes y obtener, así, una visión completa del panorama de amenazas que permita responder eficazmente a la Desinformación.

El citado Foro tiene como objetivo elaborar estudios e iniciativas que permitan, directa o indirectamente, informar y sensibilizar a la sociedad acerca de los riesgos y amenazas generados por las campañas de desinformación, así como sobre el esfuerzo de los actores y organismos implicados en su salvaguarda y la corresponsabilidad de todos en medidas de anticipación, prevención, análisis, reacción, resistencia y recuperación respecto a dichos riesgos y amenazas, tal y como contempla la Ley 36/2015, de 28 de septiembre, de Seguridad Nacional.

El Foro se estructura en varios grupos de trabajo (GT), uno de los cuales está dedicado al “Impulso a la Alfabetización Mediática”, liderado por el área del audiovisual de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). Se trataba de elaborar documentos públicos y divulgativos, diseñados para ser accesibles y comprensibles para toda la sociedad, contribuyendo al conocimiento sobre los temas tratados y al cumplimiento de los objetivos del Foro. El CAA ha participado de forma activa en el GT AMI como representante de los reguladores territoriales del estado. En las conclusiones, el Grupo Impulso AMI ha sumado a sus conclusiones en un anexo el resumen final de la jornada que el CAA celebró en mayo en el Parlamento de Andalucía titulada “Alfabetización Mediática: Vacuna contra la desinformación y esperanza para el periodismo”, de la que ya hemos hablado en este Informe Anual del CAA 2025.



## 1.6. Informes

### 1.6.1. Área Jurídica

El Área Jurídica presta **asesoramiento** a los distintos órganos, áreas y unidades del CAA en el desarrollo de las actividades que tienen encomendadas. En esta línea, realiza una labor de asistencia previa y facultativa para la adopción de informes, instrucciones, decisiones y resto de acuerdos del CAA. Asimismo, interviene en la resolución de distintos procedimientos, en la resolución de los recursos administrativos y en la gestión de los recursos interpuestos en vía judicial. La representación y defensa del CAA ante los órganos jurisdiccionales está atribuida al Gabinete Jurídico de la Junta de Andalucía, no así el asesoramiento jurídico (artículo 41 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía).

Dentro de la **función consultiva**, interviene en las mesas de contratación y supervisa la documentación de los poderes de representación de quienes acrediten capacidad para contratar con el CAA, también analiza o redacta los pliegos de cláusulas administrativas concretas y los contratos. Asimismo, informa las propuestas de convenios y protocolos generales de colaboración a suscribir por el CAA. Los informes emitidos al respecto durante 2025 se relacionan en el apartado I del Anexo.

En materia de **negocios jurídicos** sobre licencias para la prestación de servicios de comunicación audiovisual radiofónica y televisiva de ámbito autonómico, el Área Jurídica ha elaborado siete informes jurídicos que han servido de fundamento a los correspondientes informes preceptivos emitidos por el Consejo durante el pasado año y que se relacionan en el apartado II del Anexo.

De acuerdo con la Resolución de 22 de julio de 2015 de la Presidencia del CAA por la que se dictan instrucciones para la implantación de la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública en Andalucía, el Área Jurídica constituye la **Unidad de Transparencia del CAA** y, como tal, es la encargada de tramitar las solicitudes de acceso a la información pública recibidas en el CAA. En el año 2025 se han tramitado en este órgano dos solicitudes de esta naturaleza, relacionadas en el apartado III del Anexo.

Desde esta Área igualmente se ha tramitado el expediente para la emisión del informe sobre el cumplimiento de la obligación de **financiación anticipada de la producción de obra europea** en el ejercicio 2024, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico, aprobado en el Pleno del 10 de septiembre de 2025, a propuesta de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación, y a la vista del informe del Área Jurídica del CAA.

Durante el año 2025, en ausencia de la coordinadora del Área Jurídica, la jefa del Servicio de esta Área ha ejercido la **secretaría de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación**, función atribuida a aquella por delegación de la Secretaría General del CAA, acordada mediante Resolución de 4 de noviembre de 2022.

Se han realizado tareas de asesoramiento y redacción, en el seno de la Comisión de Contenidos, de las que se han derivado acuerdos, como la revisión de las *Recomendaciones del CAA sobre la intervención de menores en hechos luctuosos*, el *Análisis de los posibles servicios disociables en las principales cabeceras digitales periodísticas andaluzas*, la *Decisión del CAA sobre la influencia digital en Andalucía*; o los requerimientos específicos a distintos operadores, ante la reiteración de quejas.

Desde el Área Jurídica se ha efectuado el seguimiento de la normativa vigente, en proyecto o en tramitación, en distintos ámbitos relacionados con las competencias atribuidas al Consejo. En 2025 y por lo que respecta a la legislación europea, esta tarea se ha centrado principalmente en el Reglamento Europeo de sobre la Libertad de los Medios de Comunicación (EMFA), además de la elaboración del Estudio sobre la desinformación y otros riesgos en el entorno digital, encargado en el seno de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación. En lo referente a la normativa de ámbito nacional: el Anteproyecto de Ley para el Buen Uso y la Gobernanza de la Inteligencia Artificial, el Anteproyecto de Ley Orgánica reguladora del derecho al secreto de los profesionales de la información, el Proyecto de Ley por la que se modifican diversas disposiciones legales para

la mejora de la gobernanza democrática en servicios digitales y ordenación de los medios de comunicación o el Proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. En cuanto al ámbito autonómico, el estudio este año se ha centrado en el Decreto 90/2025, de 2 de abril, por el que se desarrolla la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía.

Finalmente, durante el año 2025, el CAA no ha incoado procedimientos sancionadores en el ejercicio de las funciones atribuidas por su Ley de creación de “*incoar y resolver* (en el ámbito de sus competencias) *los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a contenidos y publicidad audiovisuales en el marco de emisiones con y sin título habilitante*”.

### 1.6.2. Informe sobre la influencia digital en Andalucía 2025

El informe tiene su origen en los diálogos, encuentros y actividades impulsados desde 2021 por la Comisión de Contenidos del CAA en torno a la figura, entonces emergente, de los *influencers*. A lo largo de este periodo, la Comisión ha seguido de forma activa la transformación de estos creadores digitales y su progresiva incorporación al marco regulatorio nacional, donde han pasado a ser reconocidos jurídicamente como usuarios de especial relevancia en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, y regulados por el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril.

Por otro lado, emana de la necesidad de actualizar y ampliar el listado de *influencers* de la comunidad andaluza elaborado en ejercicios anteriores por el CAA, con el fin de obtener una perspectiva aproximada de su realidad en Andalucía como prestadores de servicio de comunicación audiovisual.

A este tenor, según un informe realizado por la consultora digital 2btube y MKD, en España ya hay más de 15.000 creadores de contenidos con más de 100.000 seguidores en redes sociales como YouTube, Instagram, TikTok o Twitch. Esto supone un crecimiento del 16% en 2025 respecto al pasado año. Además, alrededor de 1.540 de ellos superan el millón de seguidores, lo que

representa un crecimiento del 10%, y, en su mayoría, se dedican de forma profesional a esta actividad.

Además, según el Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025, a escala global, en el que ha colaborado el CAA, se estima que el sector del marketing de influencia alcanzará un valor de 32.550 millones de dólares en 2025 frente a los 24.000 millones de 2024, en base al *Influencer Marketing Benchmark Report 2025 de Influencer Marketing Hub*. En Europa, el dinamismo es evidente. Informes de Kolsquare & NewtonX (2024) sitúan el presupuesto medio de marketing de influencia en 3,4 millones de euros por empresa, con disparidades relevantes entre países: Alemania supera los 5,7 millones, mientras que España se sitúa en torno a los 0,87 millones.

Pese a este diferencial, en nuestro país, según el estudio de inversión publicitaria en medios digitales realizada por IAB Spain en 2025, se observa un crecimiento del 59% en inversión en marketing de influencia online respecto a los datos del año anterior, llegando la inversión a un total de 125,9 millones de euros.

Este aumento es porcentualmente el más alto, superando a cualquier campo de inversión publicitaria, incluso al de TV conectada y audio digital, dándose, por tanto, un claro cambio de tendencia hacia el marketing de influencia. Además, este crecimiento es sostenido ya que en 2023 fue del 22,8% respecto al año anterior y en 2024 del 23,9%.

Mientras que en 2020 predominaban colaboraciones dispersas, hoy se observa una tendencia a la concentración: un 31% de las marcas europeas trabaja con entre uno y diez perfiles al año, y se priorizan relaciones a largo plazo basadas en la coherencia de valores y el retorno medible (Kolsquare & NewtonX, 2024). En España, campañas de marcas como L'Oréal, Netflix, Tous o Vicio reflejan la madurez alcanzada por el sector (SCOPEN, Influence Marketing Scope 2023/24), donde la autenticidad narrativa y la capacidad de generar *engagement* real superan al volumen de impactos.

En Europa, el número de creadores de contenido considerados *influencers* en Instagram creció un 22% en solo dos años y se llegó a 10,5 millones de perfiles (Influencity, 2023). Este aumento ha derivado en una ma-

yor presión competitiva y, en algunos casos, en ajustes a la baja de tarifas, salvo en segmentos como los micro-influencers, cuyo *engagement* sigue siendo diferencial (Primetag & IAB Spain, Influencer Economy 2024).



Representantes del CAA, IcMedia y la UMA con influencers en el evento Andalucía influye que organiza el CAA

Por último, cabe reseñar que actualmente no existe un registro oficial de influencers en Andalucía ni en España. El único dato oficial disponible es el del Registro Estatal de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual, de Prestadores del Servicio de Intercambio de Vídeos a través de plataforma y de Prestadores del Servicio de Agregación de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el que, a fecha de realización de este informe, había registrados 104 Usuarios de Especial Relevancia (UER), de los cuales, a fecha de finalización de este informe, había 13 andaluces.

### ■ Marco jurídico

El artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante), regula la figura de los “usuarios de especial relevancia (UER, en adelante) que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma”, más conocidos como *influencers*, *vloggers* o creadores de contenido, definiendo los requisitos que, de forma simultánea, deben cumplir estas personas físicas o jurídicas para ser categorizadas como tales, y por tanto, quedar sometidas

a una serie de obligaciones reguladas en la LGCA.

A estos efectos, el apartado 2 del citado precepto requiere las siguientes condiciones:

- Que el servicio prestado conlleve una actividad económica por la que su titular obtenga unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma.
- Que el usuario de especial relevancia sea el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- Que el servicio prestado esté destinado a una parte significativa del público en general y pueda tener un claro impacto sobre él.
- Que la función del servicio sea la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio sea la distribución de contenidos audiovisuales.
- Que el servicio se ofrezca a través de redes de comunicaciones electrónicas y esté establecido en España.

Sin perjuicio de lo anterior, la LGCA dispone que la concreción de ciertos requisitos debe realizarse mediante desarrollo reglamentario, concretamente, los relativos a los “ingresos significativos” y a la “audiencia significativa” con que deben contar dichos usuarios. A tal fin, se aprobó el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma (RD de UER, en adelante). En contraposición, tanto el apartado 3 del artículo 94 de la LGCA, como el apartado 2 del artículo 2 del RD de UER, relacionan los usuarios que explícitamente quedan excluidos de la definición de usuarios de especial relevancia.

En lo referente al requisito de “ingresos significativos”, el artículo 3 del RD de UER considera que un usuario de plataformas de intercambio de vídeos reúne esta condición si sus ingresos brutos, devengados en el año natural anterior, son iguales o superiores a 300.000 euros, obtenidos exclusivamente de su actividad en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen. A continuación, el pre-



cepto detalla los ingresos computables a estos efectos.

Por lo que atañe al requisito de “audiencia significativa”, el artículo 4 del RD de UER, considera que un servicio responsabilidad de un usuario está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él, cuando se cumplan cumulativamente dos requisitos:

1. Que el servicio alcance, en algún momento del año natural anterior, un número de seguidores igual o superior a 1.000.000 en un único servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma; o bien un número de seguidores igual o superior a 2.000.000, de forma agregada, considerando todos los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad; y
2. Que, en el conjunto de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad, se haya publicado o compartido un número de vídeos igual o superior a 24 en el año natural anterior, con independencia de su duración. Debe tratarse de vídeos respecto de los que el usuario en cuestión asuma la responsabilidad editorial, no de aquellos en los que el usuario simplemente aparezca, correspondiendo la responsabilidad editorial a otro usuario.

La LGCA considera a los UER como prestadores del servicio de comunicación audiovisual, a los efectos del cumplimiento de algunas obligaciones dispuestas por la misma, que habrán de observar con respecto a los contenidos distribuidos a través de sus servicios (relacionadas con los principios generales del título I) y con la protección de las personas menores de edad; y con las comunicaciones comerciales audiovisuales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

Además, tomarán aquellas medidas adecuadas para el cumplimiento de estas obligaciones y utilizarán los mecanismos que el prestador del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma pone a su disposición, en particular:

- Establecer y aplicar los sistemas de fácil uso para calificar los contenidos que puedan vulnerar las obligaciones para la protección del público y de las per-

sonas menores de edad.

- Utilizar los mecanismos para la identificación de la naturaleza publicitaria de los mensajes que acompañen, se inserten, o constituyan el contenido por ellos difundidos

Finalmente, deberán inscribirse en el registro estatal de prestadores de servicios de la comunicación audiovisual.

El incumplimiento de las obligaciones expuestas podrá ser constitutivo de las diferentes infracciones, tipificadas en la LGCA, lo que podrá conllevar la imposición de sanciones.

En el ámbito de la regulación voluntaria, el 1 de octubre de 2025 entró en vigor la nueva versión del *Código de Conducta sobre publicidad a través de influencers*, promovido entre otros por Autocontrol, con objeto de garantizar que los contenidos publicitarios generados por estos UER sean fácilmente reconocibles e identificables como tales por sus destinatarios y evitar la publicidad encubierta.

### Objetivos y metodología

Este informe tiene un doble objetivo:

- Actualizar y ampliar el listado de *influencers* andaluces elaborado por el CAA en ejercicios anteriores, con el propósito de evaluar su actividad, su alcance y la diversidad de contenidos que generan.
- Recopilar las actuaciones impulsadas por el propio Consejo en materia de influencia digital, con el fin de ofrecer una visión integral y actualizada sobre la presencia e impacto de estos nuevos agentes de la comunicación en el panorama andaluz.

### Periodo y alcance

La actualización del listado de influencers se ha desarrollado durante el periodo comprendido entre el 9 y el 28 de octubre de 2025. El ámbito territorial de referencia abarca el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, considerando para su inclusión en el listado tanto a personas creadoras de contenido nacidas o residentes en la región, como a aquellas cuyos conteni-

dos tengan una vinculación significativa con el territorio andaluz. Dado el carácter dinámico de las plataformas digitales y la rápida variación en el número de seguidores, las cifras recogidas deben entenderse como valores orientativos y no definitivos.

Los *influencers* analizados se relacionan en una clasificación realizada según número de seguidores. A efectos de este informe se han considerado las siguientes categorías:

- Usuario de especial relevancia (UER).
- Megainfluencers: más de 1 millón de seguidores.
- Macroinfluencers: entre 100.000 y 1 millón de seguidores.
- Microinfluencers: entre 1.000 y 100.000.

Por su parte, para la recapitulación y puesta en valor de las actuaciones del CAA se han incluido las acciones desarrolladas desde 2021.

#### Procedimiento de actualización

El trabajo de campo y análisis para actualizar el listado de influencers andaluces se ha estructurado de la siguiente forma:

- Revisión del listado base: verificación de existencia y actividad reciente. Se han eliminado del listado influencers inactivos en los últimos seis meses y quienes hayan suprimido cuenta.
- Actualización de métricas: datos actualizados referidos a número de seguidores y plataformas utilizadas. Para ello, las principales fuentes empleadas han sido:
  - Observación directa en las plataformas analizadas: Instagram, TikTok, YouTube, X, Twitch y Facebook.
  - Búsquedas abiertas y hashtags locales en buscadores de cada plataforma para la detección de nuevos perfiles emergentes vinculados a Andalucía.
  - Búsquedas abiertas en buscadores generalistas

para detectar impacto en medios de comunicación.

- Revisión de contenido y tipología: clasificación temática del contenido. A efectos de este informe se han considerado estas temáticas:
  - Lifestyle: comparten aspectos de su vida personal con voluntad de crear modelos aspiracionales.
  - Gaming: especializados en videojuegos y streaming.
  - Moda: centrados en estilismos, cuidado personal, tendencias de moda y reviews de productos.
  - Fitness y salud: orientados al deporte, nutrición, rutinas de entrenamiento y hábitos saludables.
  - Educativos y divulgativos: contenidos con carácter formativo.
  - Entretenimiento y humor: sketches, comedia y vídeos con alto potencial de difusión.
  - Música: contenidos sobre canciones, giras o avances de nuevos trabajos.
  - Deporte: contenidos vinculados a la práctica deportiva competitiva, la preparación de deportistas profesionales y la participación en competiciones oficiales.
  - Gastronomía: recetas, reseñas de restaurantes, experiencias culinarias o consejos de cocina.
  - Viajes: temática relacionada con las visitas a lugares turísticos donde se incluyen recomendaciones y menciones a los distintos puntos de visita.
  - Diversidad e inclusión: contenidos centrados en la visibilización de causas sociales y la promoción de valores inclusivos.
- Ampliación y diversificación del estudio:
  - Incorporación de nuevos creadores activos detectados mediante búsqueda directa y uso de

hashtags geográficos y temáticos.

- Representatividad territorial y temática, buscando equilibrar presencia entre provincias y entre distintos tipos de contenido presentes en la influencia digital.

## ■ Conclusiones

- El análisis de los influencers andaluces estudiados revela un panorama comunicativo diverso y en continua expansión. El estudio incluye perfiles procedentes de todas las provincias andaluzas y abarca una amplia gama de temáticas —desde el entretenimiento, la moda o la música, hasta la divulgación, el deporte o la diversidad e inclusión—, lo que demuestra la madurez y heterogeneidad del sector en la comunidad.
- Se constata un predominio de los contenidos de estilo de vida, moda y entretenimiento, seguidos por los relacionados con la educación y la divulgación cultural.
- Se evidencia que la mayoría de los contenidos vinculados con la temática de moda son creados por mujeres, lo que confirma una marcada feminización de este ámbito.
- Los contenidos sobre moda y lifestyle tienen una presencia destacada en Instagram. En las publicaciones analizadas, los creadores suelen combinar momentos de su vida cotidiana con colaboraciones comerciales con marcas del sector.
- Los contenidos relacionados con los videojuegos se localizan en Twitch y YouTube. Esta última plataforma también es muy utilizada por los influencers estudiados para publicar contenidos de carácter educativo y divulgativo.
- Entre los influencers andaluces que abordan la diversidad social, se han encontrado temáticas relacionadas con el activismo LGTBI+, la discapacidad, la visibilización de la tercera edad o reivindicaciones de personas racializadas. Estos contenidos, elaborados en la mayoría de los casos en primera persona por los propios protagonistas, generan narrativas alternativas que cuestionan estereotipos y promueven la inclusión.
- Las distintas acciones impulsadas por el CAA en esta materia —entre ellas, la celebración del foro Andalucía Influye, las reuniones con profesionales y agentes del sector, el Seminario de Investigación Estudios del Audiovisual, la revista científica Cuadernos del Audiovisual o el Foro Enfoques— han permitido al Consejo obtener una visión amplia y actualizada sobre la evolución, profesionalización y retos del panorama de creadores de contenido en Andalucía.
- Se observa un mayor grado de responsabilidad social y una creciente preocupación por la transparencia en algunos de los creadores entrevistados, aunque todavía es necesario desarrollar instrumentos regulatorios y acciones de alfabetización mediática.
- Las agencias y asociaciones del sector manifiestan una disposición positiva hacia la colaboración institucional y reconocen la necesidad de avanzar en la formación normativa y ética de los creadores, la protección de los menores y la veracidad de los contenidos.
- En el ámbito andaluz, se constata la existencia de un número relevante de influencers y agencias con proyección nacional, lo que posiciona a la comunidad como un entorno dinámico y con potencial para liderar iniciativas.
- Se constata la escasa presencia de creadores de contenidos registrados como prestadores de servicios de intercambio de vídeos en el Registro Estatal de Prestadores como UER.





## 2. Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV)

Si en 2023 se concibió la idea y en 2024 se produjo el alumbramiento, 2025 ha sido el año de su crecimiento y consolidación. La Red Andaluza de Entidades y Medios por la *Alfabetización Audiovisual* (RAEMAV) es una iniciativa impulsada por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) cuyo objetivo principal es poner al servicio de la ciudadanía desde Andalucía las herramientas de contenido, vídeos, guías, informes, etc, creadas y acreditadas para promover la Alfabetización Mediática en el actual contexto audiovisual. Se trata de un contenedor digital creado por el CAA, alojado en su website en abierto, alimentado en red con la colaboración y materiales de instituciones, entidades y medios de comunicación realizados para fortalecer el pensamiento crítico y guiar en el uso responsable de las pantallas conectadas y del consumo de los contenidos que se emiten en el espacio digital y de IA.

Como hemos apuntado, la RAEMAV implica una red colaborativa que agrupa a organismos públicos, universidades, asociaciones, entidades del Tercer Sector y medios de comunicación interesados en la educación mediática y audiovisual y se concibe como un gran contenedor digital de recursos y materiales de alfabetización mediática, accesibles y señalizados para distintos

públicos: menores y jóvenes, familias, docentes, profesionales de la comunicación y ciudadanos en general. RAEMAV aglutina a más de 30 entidades que incluyen consejerías y organismos públicos andaluces, universidades de toda Andalucía, asociaciones de padres y madres, organizaciones del Tercer Sector (como Unicef, Save the Children o Cruz Roja), fundaciones y colectivos vinculados a la educación mediática y protección de menores, medios de comunicación y asociaciones del sector audiovisual.

Aunque la RAEMAV no se limita a un tipo de material concreto, la plataforma ofrece recursos educativos y guías didácticas sobre AMI; herramientas para aprender a detectar desinformación, comprender formatos mediáticos y analizar contenidos; materiales útiles para familias, educadores y profesionales para afrontar los retos comunicativos del mundo digital.

RAEMAV responde a la necesidad de fortalecer la capacidad crítica de la ciudadanía frente a los contenidos audiovisuales, especialmente en un contexto en el que las pantallas y las plataformas digitales tienen un papel central en la vida cotidiana de menores y adultos. Esto incluye fomentar un consumo más seguro, crítico

y consciente de los medios, así como favorecer una ciudadanía mejor informada y participativa.

### Acto de constitución

En enero tuvo lugar el acto de constitución de la RAEMAV en la propia sede del CAA. En dicho acto tuvo lugar la firma de las entidades que habían decidido adherirse. El documento recogía los siguientes:



### Foto de familia tras el acto de constitución de la RAEMAV

“El actual contexto digital es prácticamente omnipresente. Conciernen a todas las personas. Riesgos y beneficios se superponen continuamente en el veloz desarrollo de las aplicaciones, plataformas, redes, que nos alcanzan a través de las pantallas de todo tipo de dispositivos conectados a Internet. La dificultad para regular lo que esos nuevos medios y emisores transmiten es grande. Ante la imposibilidad de hacerlo con la misma rapidez con la que evoluciona la tecnología digital, instituciones independientes de autogobierno como el Consejo

Audiovisual de Andalucía (CAA) han redirigido parte de su funcionamiento a la defensa de la población ante las posibles ilegalidades y abusos de las emisiones en el entorno digital.

El CAA y otras instituciones y organismos han detectado y saben que los niños, las niñas y los jóvenes son la población más vulnerable ante este contexto. Los denominados con mayor o menor fortuna nativos digitales se mueven con pericia ante las pantallas táctiles conectadas a la WEB y cuando teclean sus *Smartphone*, pero no conocen los riesgos que su empleo les supone. En demasiados casos, tampoco sus tutores adultos ni una parte importante de la población los conocen ni saben cómo enfrentarlos, tal y como el propio Barómetro Audiovisual de Andalucía y otros muchos informes advierten cada año.

La UNESCO promociona y apoya de manera firme lo que denomina *Alfabetización Mediática e Informacional* (AMI) y sobre ella hace valoraciones como ésta: “La UNESCO apoya el desarrollo de la Alfabetización Mediática e Informacional y las Competencias Digitales para todos, con el fin de capacitar a las personas para utilizar la información de forma crítica, navegar por el entorno en línea de forma segura y responsable y garantizar la confianza en nuestro ecosistema de información y en las tecnologías digitales. La AMI proporciona un conjunto de habilidades esenciales para hacer frente a los desafíos del siglo XXI, incluyendo la proliferación de la desinformación y la incitación al odio, la disminución de la confianza en los medios de comunicación y las innovaciones digitales, en particular la Inteligencia Artificial...”

Por ello, cuando se cumplen sus 20 años de funcionamiento, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha decidido crear la **RED de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV)**, convirtiéndose en el gran contenedor digital de Alfabetización Mediática. Un contenedor en red, que acoge y seguirá acogiendo tanto el propio material realizado por el CAA, como las herramientas audiovisuales, guías, etc. que aportan y seguirán aportando otros organismos acreditados y que son de utilidad para menores, familias, docentes y profesionales de la comunicación a la hora de afrontar el reto mediático en el entorno digital”.





Rocío Ruiz, a la derecha, explica a los asistentes el contenido de la RAEMAV en presencia de Domi del Postigo

A esta iniciativa han respondido con su adhesión las instituciones públicas, universidades, asociaciones y organismos del tercer sector que hoy, 31 de enero de

2025, en Sevilla, en la sede del CAA, constituyen oficialmente con su Firma la **RAEMAV**".







## 3. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad

### 3.1. Planificación, grabación y verificación

El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía es una herramienta fundamental, no solo como base del sistema de alertas, sino también como soporte esencial para la mayoría de los análisis realizados por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) y los estudios acometidos por el órgano, especialmente los relacionados con el pluralismo. Este sistema, clave para el archivo y procesamiento de emisiones, es la columna vertebral de las actividades de análisis del Consejo.

En 2024 se renovó el contrato que garantiza los servicios de seguimiento de medios y catalogación que incorpora importantes innovaciones tecnológicas y durante 2025 se han desarrollado estas mejoras. Entre las novedades del nuevo sistema destacan la integración de herramientas de inteligencia artificial para la catalogación automatizada de contenidos y la capacidad de grabación de recursos mediante tecnologías de streaming e IPTV, lo que supone un salto cualitativo en eficiencia y modernización.





En la siguiente tabla se presenta la cantidad de horas archivadas en el sistema, clasificadas por el centro de captación y el tipo de emisión:

| CENTROS    | RADIO  | TDT     | IPTV   | TOTAL   |
|------------|--------|---------|--------|---------|
| SEVILLA    | 57.127 | 149.363 | 15.339 | 221.829 |
| ALGECIRAS  |        | 39.004  |        |         |
| JEREZ      |        | 37.496  |        |         |
| ALMERÍA    |        | 36.579  |        |         |
| GRANADA    |        | 36.213  |        |         |
| CÁDIZ      |        | 35.252  | 533    | 35.785  |
| MÁLAGA     |        | 30.620  |        |         |
| ÉCIJA      |        | 27.373  |        |         |
| ALMONTE    |        | 26.008  |        |         |
| HUELVA     |        | 24.801  |        |         |
| ÚBEDA      |        | 22.546  |        |         |
| FUENGIROLA |        | 20.089  |        |         |
| MOTRIL     |        | 18.594  |        |         |
| MORÓN      |        | 17.490  |        |         |
| MARBELLA   |        | 16.345  |        |         |
| CÓRDOBA    |        | 14.962  |        |         |
| ESTEPONA   |        | 6.998   | 807    | 7.805   |
| ANTEQUERA  |        | 4.299   |        |         |
| HUERCAL    |        | 2.486   |        |         |
| TOTAL      | 57.127 | 566.517 | 16.679 | 640.323 |

 **Tabla 1. Horas de material archivado**



En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2025 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

| MES          | CAT. GENÉRICA | OBRA EUROPEA  | PLUR. POLÍTICO | PLUR. POLÍTICO CON IA | DISCAP. PROGR. |
|--------------|---------------|---------------|----------------|-----------------------|----------------|
| ENERO        | 5.218         | 969           | 177            | 1                     |                |
| FEBRERO      | 5.184         | 845           | 196            | 4                     |                |
| MARZO        | 7.275         | 948           | 228            | 10                    |                |
| ABRIL        | 6.048         | 918           | 193            | 2                     |                |
| MAYO         | 8.063         | 965           | 222            | 12                    | 161            |
| JUNIO        | 4.988         | 902           | 218            | 1                     |                |
| JULIO        | 3.730         | 972           | 127            | 0                     |                |
| AGOSTO       | 3.446         | 1.144         | 109            | 0                     |                |
| SEPTIEMBRE   | 4.912         | 940           | 201            | 3                     |                |
| OCTUBRE      | 5.143         | 918           | 246            | 6                     |                |
| NOVIEMBRE    | 5.002         | 894           | 88             | 5                     |                |
| DICIEMBRE    | 3.283         | 874           | 0              | 8                     |                |
| <b>TOTAL</b> | <b>62.293</b> | <b>11.290</b> | <b>2.006</b>   | <b>52</b>             | <b>161</b>     |

 **Tabla 2. Horas de catalogación manual según campañas de catalogación**

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:

| MES          | PROGRAMACIÓN  | PUBLICIDAD   | TOTAL         |
|--------------|---------------|--------------|---------------|
| ENERO        | 2.329         | 84           | 2.413         |
| FEBRERO      | 2.104         | 76           | 2.180         |
| MARZO        | 2.312         | 73           | 2.386         |
| ABRIL        | 2.248         | 81           | 2.329         |
| MAYO         | 2.333         | 98           | 2.430         |
| JUNIO        | 2.254         | 91           | 2.345         |
| JULIO        | 2.314         | 89           | 2.403         |
| AGOSTO       | 2.309         | 70           | 2.379         |
| SEPTIEMBRE   | 2.254         | 97           | 2.351         |
| OCTUBRE      | 2.329         | 106          | 2.435         |
| NOVIEMBRE    | 2.253         | 93           | 2.346         |
| DICIEMBRE    | 2.113         | 84           | 2.196         |
| <b>TOTAL</b> | <b>27.151</b> | <b>1.041</b> | <b>28.192</b> |

 **Tabla 3. Horas de catalogación automática según campañas de catalogación.**

MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA

Durante el año 2025 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. Las 24 demarcaciones que se cubren en la actualidad son: Algeciras, Almería, Almonte, Andújar, Antequera, Cádiz, Chiclana de la

Frontera, Córdoba, Écija, Estepona, Fuengirola, Granada, Huelva, Huércal-Overa, Jaén, Jerez de la Frontera, Lepe, Málaga, Marbella, Morón de la Frontera, Motril, Sevilla, Úbeda, Utrera.

Las cadenas que se han captado en los centros del CAA durante el año 2025 han sido:

| Medio | Ámbito             | Titularidad | Nº de cadenas |    |     |     |
|-------|--------------------|-------------|---------------|----|-----|-----|
| TDT   | Local andaluz      | Privado     | 53            | 70 | 107 | 134 |
|       |                    | Público     | 17            |    |     |     |
|       | Autonómico andaluz | Privado     | 1             | 3  |     |     |
|       |                    | Público     | 2             |    |     |     |
|       | Nacional           | Privado     | 25            | 34 |     |     |
|       |                    | Público     | 9             |    |     |     |
| RD    | Autonómico andaluz | Privado     | 1             | 4  | 27  |     |
|       |                    | Público     | 3             |    |     |     |
|       | Nacional           | Privado     | 18            | 23 |     |     |
|       |                    | Público     | 5             |    |     |     |

Tabla 4. Cadenas recibidas en los centros CAA

3.2. Contenidos

El Consejo Audiovisual de Andalucía, entre sus tareas rutinarias de seguimiento de medios para la detección de alertas por posibles incumplimientos de la normativa, realiza una catalogación de los contenidos emitidos por los canales de servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico y local que operan en Andalucía bajo su competencia.

Las emisiones de ámbito autonómico son catalogadas en su totalidad. En las fechas comprendidas en este informe operaban tres cadenas públicas (Canal Sur TV, Canal Sur 2 y Andalucía TV) y una privada (BOM TV, que cambió su denominación a BOM Cine).

Los canales locales que emiten en la comunidad autónoma son catalogados mediante muestreo. El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía se basa en una red de extensión autonómica que se encarga de la recepción, la grabación y el almacenamiento de las emisiones de radio y televisión en Andalucía, y contó en 2024 con veinte centros captadores distribuidos por las siguientes demarcaciones de TDT, cuyas poblaciones suponen más del 70% de la población total andaluza:

Algeciras, Almería, Almonte, Andújar, Antequera, Cádiz, Córdoba, Écija, El Ejido, Estepa, Fuengirola, Granada,



Huelva, Huércal-Overa, Jerez de la Frontera, Málaga, Marbella, Motril, Palma del Río, Sevilla.

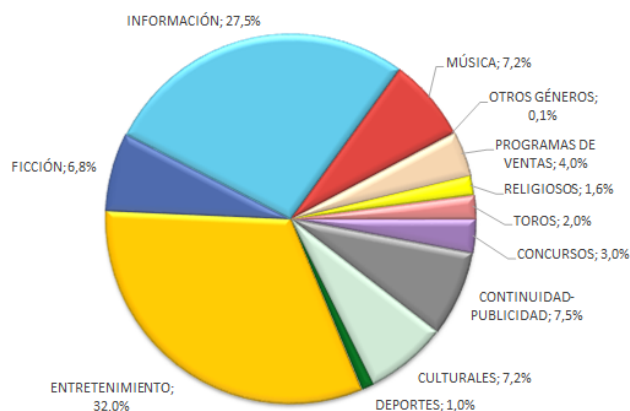
El sistema de trabajo del Servicio de Análisis consiste en la catalogación en continuidad de 24 horas seguidas de programación de los canales locales seleccionados, que van rotando según las necesidades del Consejo Audiovisual de Andalucía. De esta manera, y dada la amplia cobertura de la red de seguimiento de medios, se cuenta con una muestra muy significativa de las emisiones de las cadenas locales que emiten en la comunidad andaluza, por lo que los datos recogidos en este informe pueden considerarse que ofrecen un panorama bastante aproximado de la realidad de los contenidos de las televisiones locales andaluzas.

### ■ Informe sobre contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2024

Este informe supone un paso importante en el conocimiento de la realidad de los contenidos de la televisión local en Andalucía, que resulta prácticamente imposible de conocer por otros medios, dada la ausencia en muchos canales de parrillas de programación, o la escasa fiabilidad de muchas de ellas.

Presenta los resultados de la catalogación de los contenidos íntegros diarios emitidos por los canales de televisión de ámbito autonómico andaluz entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, así como por una muestra de las televisiones locales comprendida entre las mismas fechas. Por canales autonómicos se entienden aquellos canales del servicio de comunicación audiovisual televisiva que tienen un título habilitante para la gestión de un canal de ámbito autonómico, mientras que por canales locales se entienden los que poseen un título habilitante para la gestión de un canal de ámbito local en alguna de las demarcaciones de TDT andaluzas.

El sistema de trabajo del Servicio de Análisis, en lo referente a los canales autonómicos, consiste en la catalogación en continuidad de las emisiones íntegras diarias cuando se ha comprobado que efectivamente están emitiendo en el ámbito de toda la comunidad au-



➤ Distribución por géneros de las emisiones de Canal Sur Tv (2024)

tónoma, como es el caso de Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, y BOM TV. Dado que la RTVA unificó a partir de octubre de 2012 la programación de Canal Sur TV y Canal Sur 2, por lo que en este informe se tabulan los datos de catalogación del primero de ellos.

### Conclusiones televisiones autonómicas:

#### Canales públicos

Canal Sur TV ha sido la única televisión autonómica con emisión ininterrumpida durante todo el periodo analizado. Hasta 2016, su programación estuvo dominada por la información, pero a partir de ese 2017, el entretenimiento pasó a ocupar el primer puesto. En los últimos años (2021-2023), ambos géneros han mantenido un equilibrio con valores muy similares, pero en 2024 se observa una mayor divergencia, con el entretenimiento (32%) ampliando su ventaja sobre la información (27,5%), lo que sugiere un ligero reajuste en la estrategia de contenidos del canal.

La ficción sufrió un descenso continuo desde 2011 hasta 2018, perdiendo su tercera posición en 2016 en favor de la cultura y siendo superada también por la música en 2017. Desde 2020 ha recuperado cierta presencia, situándose en torno al 6,8%-7% y disputándose el tercer puesto con estos dos géneros.

El deporte ha ganado presencia en Canal Sur, aumentando su emisión del 0,2% en 2022 al 1,0% en 2024,

lo que indica una mayor apuesta por este contenido dentro de su programación.

Canal Sur 2, que dejó de tener programación diferenciada en 2012 para replicar la del primer canal con medidas de accesibilidad, históricamente presentaba una mayor proporción de contenidos culturales y de ficción cuando estaba operativo.

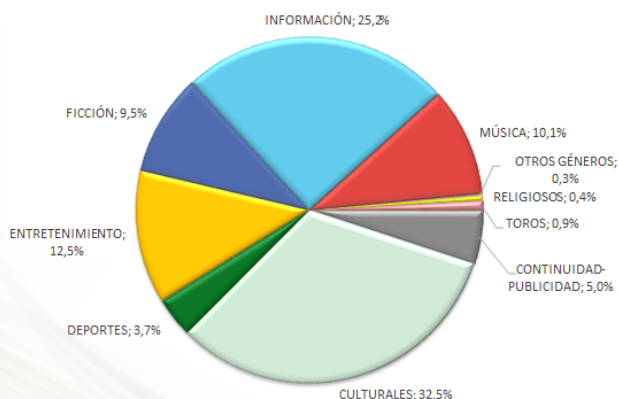
Andalucía TV, lanzada en 2015, asumió parte de la programación de Canal Sur 2, centrándose especialmente en el contenido cultural, que desde 2018 se ha convertido en su género predominante (32,5% en 2024), superando a la información (25,2%).

Desde 2021, su programación ha mostrado una gran estabilidad, con variaciones mínimas en la distribución de los géneros principales.

El entretenimiento (12,5%) y la música (10,1%) completan su oferta, consolidando su perfil diferenciado dentro de la televisión autonómica pública.

La ficción ha perdido relevancia en Andalucía TV, pasando de ser el tercer género más emitido en 2023 al quinto en 2024, quedando por detrás de la cultura, la información, el entretenimiento y la música.

#### Distribución por géneros de las emisiones de Canal Sur Tv (2024) Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV (2024)



El deporte ha aumentado ligeramente su presencia en Andalucía TV, con un crecimiento sostenido en

los últimos años, reflejando una estrategia similar a la de Canal Sur en la diversificación de su programación.

#### Canales privados

Metropolitan TV, operativa entre 2011 y 2013, comenzó con una programación generalista, pero posteriormente se convirtió en un canal de televenta bajo la marca EHS TV, que emitió entre 2013 y 2016.

BOM TV, tras unas emisiones de prueba en 2014, sin continuidad en 2015, comenzó su emisión regular en 2016 con un perfil similar al de EHS TV. A partir de 2018, se reorientó como un canal temático de cine, cambiando su denominación a BOM Cine y consolidándose en este formato.

En 2024, su programación sigue dominada por la ficción (76,5%), aunque ha registrado un leve descenso respecto a 2021 y 2022, reflejando una ligera diversificación en su contenido.

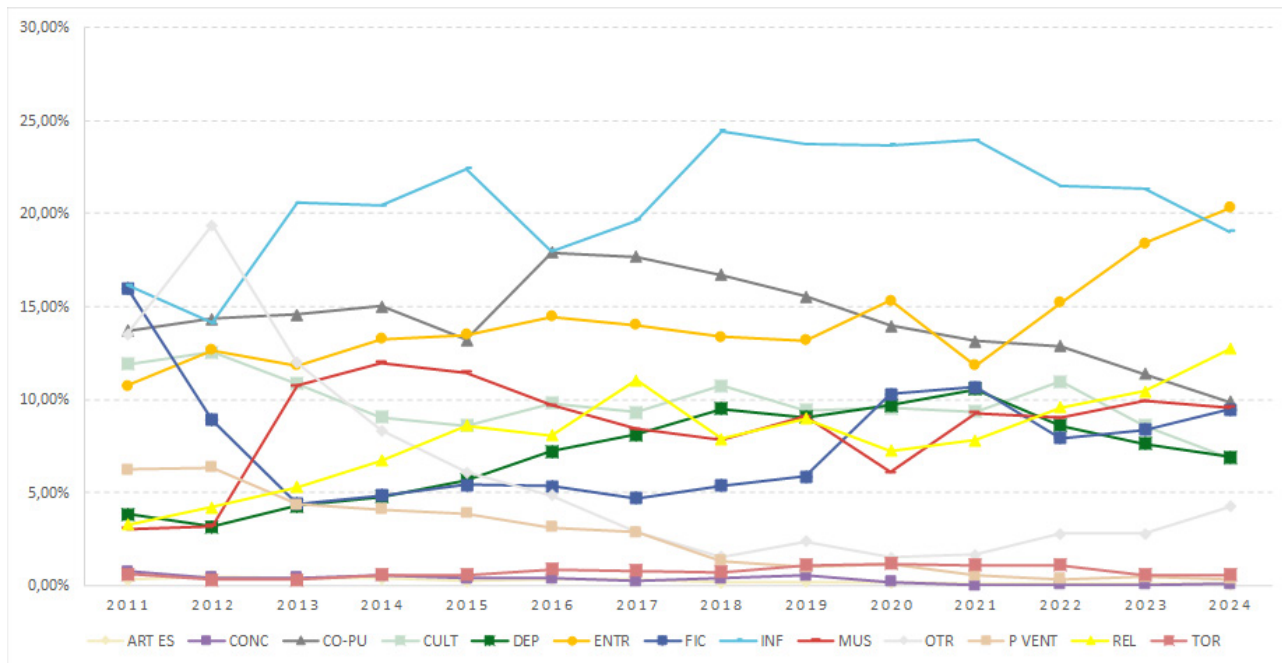
La programación de ventas ha continuado reduciéndose, situándose en torno al 6,8% del total en 2024, lo que confirma su reorientación hacia una oferta más diversificada y menos centrada en contenidos de televenta, incluyendo programas de entretenimiento y deportivos.

Actualmente, no existe ninguna televisión privada autonómica generalista en Andalucía, ya que los intentos previos han derivado en modelos de nicho, como los canales temáticos de cine o televenta.

#### Conclusiones televisiones locales

Entre 2011 y 2024, los canales locales públicos han mantenido una estabilidad en su número (16-18 canales), aunque con fluctuaciones en las horas de seguimiento, alcanzando un pico en 2022 (42.820 horas) antes de descender a 37.991 en 2024. En cambio, los canales locales privados han mostrado mayor variabilidad, con un descenso de emisoras hasta 40 en 2019-2020 y una posterior recuperación hasta 57 en 2024. Las horas de seguimiento en estos canales han crecido significativamente desde 2019, pasando de 49.583 a 66.199 en 2024, lo que refleja un esfuerzo del CAA por equilibrar el seguimiento de ambos tipos de prestadores y ofrecer una visión más representativa del sector local.

### Distribución por géneros de las emisiones de los prestadores locales privados (2011-2024)



### 3.3. Sistema de alertas

Durante 2025, el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía examinó la totalidad de las emisiones televisivas de rango autonómico y una muestra muy amplia del universo de las emisiones locales, según se describe en el apartado anterior de planificación, grabación y verificación.

Del estudio de dichas emisiones, el Servicio de Análisis, cuando se estimó que había contenidos que podrían vulnerar la normativa, elaboró un total de 3 alertas, lo que

supone el número más bajo desde que existe el sistema de seguimiento del CAA, y muestra un grado muy elevado de cumplimiento de la normativa audiovisual por parte de los prestadores bajo competencia del Consejo.

#### Alertas por causa de presentación

Han sido 3 alertas a prestadores locales andaluces, dos de ellos privados y uno público. Las 3 alertas detectadas en 2025 dieron lugar al envío de requerimientos de cese a los respectivos prestadores.

| CAUSA                          | Nº | %       |
|--------------------------------|----|---------|
| PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS | 2  | 66,66%  |
| PUBLICIDAD EN INFORMATIVOS     | 1  | 33,33%  |
| TOTAL GENERAL                  | 3  | 100,00% |



### 3.4. Promoción de obra europea

#### ■ Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2024

La regulación de la comunicación audiovisual en España establece diversas obligaciones para los prestadores del servicio de comunicación televisiva, con el objetivo de garantizar la promoción de la obra audiovisual europea, el fomento de la diversidad lingüística y el apoyo a la producción independiente.

En este contexto, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece en su Título VI, capítulo III las normas relativas a la promoción de contenidos audiovisuales europeos, aplicables desde el 9 de julio de 2023 salvo para aquellos prestadores que se encuentren exentos de la obligación conforme al artículo 114.2 de la LGCA. Entre sus disposiciones, se encuentra el mandato de que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual contribuyan a reflejar la diversidad cultural y lingüística del Estado, asegurando niveles adecuados de inversión y distribución de obras audiovisuales de origen europeo.

El Artículo 120 de LGCA establece que el control y seguimiento del cumplimiento de la obligación de promoción de obra audiovisual europea corresponde a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el caso de los prestadores de ámbito estatal y aquellos establecidos en otro Estado miembro de la UE que operen en España. Además, está previsto el desarrollo reglamentario de los procedimientos, mecanismos de cómputo y la información que podrá recabarse de los prestadores sujetos a esta obligación.

Para los servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, el control y seguimiento corresponde a la autoridad audiovisual autonómica competente, y en el caso de Andalucía, esta función recae en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

#### Conclusiones:

- En 2024, Canal Sur TV emitió el 96,0% de su pro-

gramación de origen europeo, superando el requisito mínimo del 51% establecido por la LGCA. Este porcentaje se mantuvo constante en comparación con el año anterior, 2023, en el que se registró un 96,2%. En el caso de Andalucía TV, el porcentaje de emisión de contenido europeo alcanzó el 95,7%, mientras que en 2023 fue del 94,4%.

- De todas las emisiones de origen europeo de Canal Sur TV el 97,8% fueron en alguna lengua española (98,2% en 2023), superando de esta manera el mínimo dispuesto por la LGCA que es del 50%. En Andalucía TV el 96,4% de emisiones fueron en alguna lengua española (95,3% en 2023).
- Las obras europeas de productores independientes supusieron un 15,1% del tiempo computable de emisión en 2024 de Canal Sur TV (20,2% en 2023), superando así el 10% mínimo dispuesto por la LGCA. Las emisiones de productores independientes en Andalucía TV fueron del 15,7% (17,7 % en 2023).
- Las obras europeas de productores independientes producidas en los últimos 5 años en Canal Sur TV suponen el 10,4% (14,8% en 2023) del tiempo de emisión de forma que se supera el 5% mínimo dispuesto por la LGCA. En el caso de Andalucía TV el porcentaje emitido es del 7,1% (mismo porcentaje en 2023).
- Los programas que difunden la cultura andaluza alcanzan un 48,9% de la programación en Canal Sur TV (51,1% en 2023) y un 78,5% en Andalucía TV (71,4% en 2023), superando el 5% que marca la LAA.
- En cuanto a los prestadores privados, durante 2024 ha operado Squirrel Inversiones S.L.U. (BOM CINE). Según los datos proporcionados por el prestador, su cuota de audiencia en 2024 ha sido del 0,4%, por lo que queda exento del cumplimiento de las obligaciones de promoción de obra audiovisual europea durante este año, conforme a lo establecido en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, para los prestadores de baja audiencia.

Porcentaje de obras europeas e independientes en la RTVA (2024)

| CONCEPTO                                                         | CANAL SUR TV |       | ANDALUCÍA TV |       | TOTAL RTVA |       |
|------------------------------------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|------------|-------|
|                                                                  | HORAS        | %     | HORAS        | %     | HORAS      | %     |
| TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS (TEP)                             | 5328         |       | 5983         |       | 11311      |       |
| OBRAS EUROPEAS (OE) (% sobre TEP)                                | 5116         | 96,0% | 5723         | 95,7% | 10838      | 95,8% |
| OBRAS EUROPEAS EN CUALQUIER LENGUA ESPAÑOLA (% sobre OE)         | 5001         | 97,8% | 5518         | 96,4% | 10519      | 97,0% |
| OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (% sobre TEP)       | 802          | 15,1% | 941          | 15,7% | 1743       | 15,4% |
| OBRAS EUR. DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES RECIENTES (% sobre TEP) | 554          | 10,4% | 425          | 7,1%  | 979        | 8,7%  |
| DIFUSIÓN CULTURA ANDALUZA (% sobre TEP)                          | 2604         | 48,9% | 4695         | 78,5% | 7299       | 64,5% |







## 4. Comunicación con la ciudadanía

### 4.1. Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)

En 2025 la tendencia mayoritaria como cauce para la interposición de reclamaciones en el Consejo Audiovisual de Andalucía es el uso del correo electrónico, seguido de la ventanilla electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía, que requiere de DNI electrónico o certificado digital. Por su parte, las quejas sin identificación legal se interponen a través del correo [info.caa@juntadeandalucia.es](mailto:info.caa@juntadeandalucia.es) y, sobre todo, en el portal web del CAA, siendo residual la presentación a través del Registro General del CAA.

Se consolida 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, desciende hasta casi desaparecer 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 2025 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de **52 reclamaciones**.

De ellas, 33 reclamaciones fueron remitidas sin identificación legal. Otras 19 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 6 interpuestas por particulares, 7 por asociaciones y 6 por partidos políticos:

| TIPO DE RECLAMANTES                 |    |
|-------------------------------------|----|
| No identificado legalmente          | 33 |
| Particular con identificación legal | 6  |
| Asociaciones                        | 7  |
| Partidos políticos                  | 6  |
| Total                               | 52 |

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios mayoritarios fueron los telemáticos, a través de los cuales se recibieron 51 de las 52 reclamaciones recibidas. Se consolida por tanto la tendencia de años anteriores a la interposición de quejas por este medio, ya sea con o sin identificación legal (certificado digital o DNI electrónico).

En 2025 el primer asunto de las quejas fue el referido a subtítulo y LSE, con 9 reclamaciones, tal y como refleja la siguiente tabla:

| RECLAMACIONES POR CAUSA                      |    |
|----------------------------------------------|----|
| Subtitulado y LSE                            | 9  |
| Otros                                        | 6  |
| Pluralismo político                          | 5  |
| Neutralidad                                  | 4  |
| Vulneración derechos menores                 | 3  |
| Retransmisiones taurinas                     | 3  |
| Recepción TDT                                | 3  |
| Contenidos inadecuados o perjudiciales       | 3  |
| Discriminación por raza u orientación sexual | 2  |
| Vulneración intimidad                        | 2  |
| Falta responsabilidad informativa            | 1  |
| Terminología incorrecta                      | 1  |
| Uso partidista RRSS TV municipal             | 1  |
| Tratamiento discapacidad                     | 1  |
| Sexismo                                      | 1  |
| Publicidad en plataformas streaming          | 1  |
| Parcialidad informativa                      | 1  |
| Publicidad engañosa                          | 1  |
| Publicidad que incita al consumo de alcohol  | 2  |
| Acoso por cuestiones religiosas              | 1  |
| Vulneración honor RRSS                       | 1  |
| Total                                        | 52 |

El prestador que más reclamaciones acumula en 2025 es la RTVA, con 22 reclamaciones referidas a Canal Sur

TV y 2 a Canal Sur Radio. Les siguen 5 referentes a contenidos de internet, 4 a Telecinco, y 2 a la televisión municipal de Huelva, 2 a Interálmeria TV y 2 a Radio Torrox, entre otros:

| PRESTADOR       | N.º RECLAMACIONES |
|-----------------|-------------------|
| RTVA            | 24                |
| Internet        | 5                 |
| Telecinco       | 4                 |
| Huelva TV       | 2                 |
| Interálmeria TV | 2                 |
| Radio Torrox    | 2                 |
| Prensa digital  | 2                 |
| San Roque       | 1                 |
| Europa FM       | 1                 |
| Antena 3        | 1                 |
| Radio Ronda     | 1                 |
| TV Deifontes    | 1                 |
| 101 TV          | 1                 |
| RTVE Play       | 1                 |
| 8 TV Chiclana   | 1                 |

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 18 reclamaciones. De ellas, 9 fueron remitidas desde el DPA, y se derivaron 8 quejas a la CNMC y 3 a la DGCS por ser los organismos competentes en los asuntos referidos. También en 2025 se han elaborado 3 acuerdos de no admisión de otras tantas reclamaciones.

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay 39 referidas a contenidos de la programación, seguidas de 3 sobre publicidad y 10 relativas a soportes fuera de las competencias del CAA.

En cuanto al tipo de medio, 37 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 5 a contenidos de radio y 10 a otros soportes y redes sociales.

Los contenidos de difusión autonómica son los que más reclamaciones acumulan (24) seguidos de los locales (11), repartiéndose el resto entre nacionales y plataformas y redes sociales.

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 34 reclamaciones sobre medios públicos y 10 de un medio privado (este dato refleja que algunas quejas hacen referencia a varios operadores).

## 4.2. Acuerdos adoptados: Resoluciones y decisiones

En el 2025, el Consejo ha emitido un total de 12 resoluciones. Los prestadores de servicio afectados son mayoritariamente públicos: Canal Sur TV (4), Interlmería TV (4), San Roque (1), Huelva TV (1) y Radio Torrox (1), aunque también se encuentra presencia privada: 101TV (1) y Europa FM (1).

Con estas 12 resoluciones, la ODA alcanza **un total de 279 desde su puesta en marcha en 2006**. El siguiente listado recogen las resoluciones mencionadas:

- **Resolución 1/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta falta de neutralidad en el programa La Entrevista, de Interlmería TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** Interlmería TV.

**Motivo de la queja:** Un particular denuncia una supuesta falta de neutralidad en el programa La Entrevista, de Interlmería TV.

**Acuerdo adoptado:** El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que los contenidos analizados ponen de manifiesto episodios de ausencia de imparcialidad en el programa La Entrevista, de Interlmería Televisión. Asimismo, el entrevistador hace mención a cuestiones personales que exceden el ámbito del debate.

- **Resolución 2/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a la supuesta reiteración en el incumplimiento de los fines de servicio público en el programa La Tertulia, de Interlmería TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** Interlmería TV.

**Motivo de la queja:** Queja del grupo socialista en el

Ayuntamiento de Almería referida a una supuesta reiteración en el incumplimiento de los fines de servicio público durante el programa La Tertulia, de Interlmería TV.

**Acuerdo adoptado:** La revisión exhaustiva de los dos programas visionados por los servicios técnicos del Consejo Audiovisual de Andalucía corrobora y prueba que se repiten las deficiencias como emisión de televisión pública del programa La Tertulia en circunstancias similares a las ya advertidas y comunicadas hasta en seis resoluciones anteriores por esta autoridad audiovisual.

El CAA, ante la evidencia de las conclusiones de su informe técnico, insta seriamente a los responsables de Interlmería TV y al gobierno municipal de Almería a asumir las reiteradas decisiones que ya ha emitido este órgano en relación con el programa La Tertulia.

- **Resolución 3/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a un supuesto tratamiento inadecuado de un acto sobre discapacidad de Canal Sur TV.**

**Tipología:** Derechos de colectivos.

**Prestador:** Canal Sur TV.

**Motivo de la queja:** Reclamación referida a un tratamiento supuestamente inadecuado de una noticia sobre un acto de CERMI Andalucía (plataforma de representación, defensa y acción social en beneficio de las personas con discapacidad y sus familias en la comunidad andaluza) en los informativos de Canal Sur TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA considera que Canal Sur TV realizó una cobertura suficiente y correcta de un acto de CERMI Andalucía del 3 de diciembre de 2024 elaborando 3 piezas que fueron emitidas en los



informativos local y regional de ese mismo día. En 2 de los casos, además, las informaciones incluyeron declaraciones de las asociaciones convocantes en las que destacaban sus principales reivindicaciones.

A juicio del CAA, la información emitida por el prestador público autonómico dio voz a las demandas del colectivo y puso el foco en la infrafinanciación que padece el sector según la valoración de los implicados.

- **Resolución 4/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta falta de imparcialidad en el programa La Entrevista de Interlmería TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** Interlmería TV.

**Motivo de la queja:** Reclamación del grupo municipal socialista referida a una supuesta falta de imparcialidad en el programa La Entrevista, de Interlmería TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA considera que en los contenidos analizados debe tenerse en cuenta la libertad de opinión del entrevistador y los límites flexibles propios del género de la entrevista. No obstante, se detectan episodios de ausencia de imparcialidad en el programa La Entrevista del día 29 de enero de 2025.

El Consejo recuerda al prestador la necesidad de ajustar sus contenidos a la misión de servicio público que exige su titularidad.

- **Resolución 5/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta falta de pluralismo en San Roque TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** San Roque TV.

**Motivo de la queja:** Reclamación referida a una supuesta falta de pluralismo en la televisión municipal de San Roque.

**Acuerdo adoptado:** El CAA considera, por mayoría,

que los informativos de San Roque TV muestran una evidente falta de pluralismo teniendo en cuenta la ausencia de la oposición en los tiempos de voz analizados, ya que 20 de las 31 intervenciones analizadas son de actores de gobierno de ayuntamientos andaluces y suman 20' de los casi 28' totales, correspondiendo todas ellas a miembros del PSOE.

El CAA insta a San Roque TV a aumentar la presencia de la oposición municipal y dotar a sus informativos de mayor equilibrio político. Recuerda asimismo que es obligación de este medio público garantizar el pluralismo y que la cobertura de las notas de prensa y convocatorias de la oposición no garantiza por sí mismo el cumplimiento de este principio básico.

- **Resolución 6/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta falta de pluralismo en los informativos de Interlmería TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** Interlmería V.

**Motivo de la queja:** Queja del grupo socialista en el Ayuntamiento de Almería referida a una supuesta falta de pluralismo en los informativos de la televisión municipal Interlmería TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA insta a Interlmería TV a rebajar la presencia del partido gobernante e incrementar la presencia de la oposición para lograr el equilibrio propio de informativos plurales e imparciales, a los que está obligado como prestador público.

Los datos obtenidos por el CAA en el análisis de una muestra de informativos de Interlmería TV indican una mayoritaria presencia de tiempos de voz del gobierno municipal y el partido que lo apoya (PP), que alcanza, en la suma de roles, un 78% frente al 11% del principal partido de la oposición (PSOE). El CAA constata que estas cifras son inferiores al 83,5% obtenido por el partido del gobierno municipal en el informe de pluralismo del CAA del periodo 2023/2024, pero recuerda al prestador que la evolución es insuficiente y le insta a reforzar esta tendencia.

- **Resolución 7/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a la emisión de publicidad de alcohol durante el programa matinal Cuerpos especiales, de Europa FM.**

**Tipología:** Publicidad ilícita.

**Prestador:** Europa FM.

**Motivo de la queja:** Reclamación remitida por un particular referida a la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en el programa Cuerpos especiales, de Europa FM.

**Acuerdo adoptado:** Aunque la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel superior a 20 grados no cuenta con limitaciones en el caso de la radio, a diferencia del medio televisivo, el Consejo apela a la responsabilidad de administraciones, empresas y medios para la adopción de medidas preventivas frente a los posibles efectos negativos de la promoción de bebidas alcohólicas en personas menores de edad, entre los que se encuentran la minusvaloración del riesgo de consumo, su banalización o normalización.

- **Resolución 8/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta falta de pluralismo en la cobertura de los Plenos municipales en Huelva TV.**

**Tipología:** Pluralismo e imparcialidad.

**Prestador:** Huelva TV.

**Motivo de la queja:** Un particular denuncia supuesta falta de pluralismo en la cobertura de los plenos municipales por parte de Huelva TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA considera que la cobertura informativa que Huelva TV ha realizado de los primeros 7 Plenos municipales de 2025 adolece de una absoluta falta de diversidad en las fuentes de información, ya que únicamente se presentan testimonios del equipo de gobierno, lo que pone en evidencia la falta de pluralismo en la televisión de titularidad pública.

- **Resolución 9/2025 del Consejo Audiovisual de An-**

**dalucía relativa a un supuesto veto a la difusión de una nota de prensa en Radio Torrox.**

**Tipología:** Parcialidad informativa.

**Prestador:** Radio Torrox.

**Motivo de la queja:** Escrito remitido desde el Defensor del Pueblo Andaluz y suscrito por el grupo municipal del PSOE de Torrox sobre una supuesta censura de una nota de prensa del grupo socialista en Radio Torrox.

**Acuerdo adoptado:** El CAA recuerda a Radio Torrox la importancia de revisar los mecanismos de control y verificación de las emisiones. Las omisiones de informaciones de actualidad, especialmente las relativas a la oposición municipal, son asuntos especialmente sensibles que pudieran ser interpretados como un indicio de falta de pluralismo político.

- **Resolución 10/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta mala calidad del subtítulo de Canal Sur TV.**

**Tipología:** Accesibilidad.

**Prestador:** Canal Sur TV.

**Motivo de la queja:** Reclamación procedente del Defensor del Pueblo Andaluz referida a la supuesta mala calidad del subtítulo de Canal Sur TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA considera aclarado suficientemente el incidente que ha motivado la queja al quedar acreditada su naturaleza puntual y técnica. Asimismo, este órgano valora la diligencia de Canal Sur Radio y Televisión S.A. en la gestión del servicio de accesibilidad y la adopción de las medidas correctoras oportunas, invitando al prestador autonómico a velar por el mantenimiento de los elementos que garantizan la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva y visual a fin de garantizar la correcta prestación del servicio público que tiene encomendado.

- **Resolución 11/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta vulneración de**

### la intimidad en la publicación de un video sobre un incendio en Canal Sur TV y 101 TV.

**Tipología:** Vulneración del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen.

**Prestador:** Canal Sur TV y 101 TV.

**Motivo de la queja:** Reclamación referida a una supuesta vulneración de la intimidad en la publicación de un video en diversos medios de comunicación sobre un incendio con víctimas mortales en Alcalá de Guadaíra.

**Acuerdo adoptado:** El Consejo es consciente de que la Constitución española consagra el derecho a comunicar y recibir libremente información veraz, al tiempo que recuerda a los prestadores su responsabilidad ética de salvaguardar el honor y la intimidad de las personas en el ejercicio de ese derecho. Tal como recogen distintos códigos deontológicos, manuales de estilo y recomendaciones, los medios de comunicación deben tener especial sensibilidad cuando se trata de noticias relacionadas con hechos dolorosos y, especialmente, si hay menores allegados de las víctimas y la difusión de estas imágenes podría contribuir a agravar el sufrimiento de los afectados.

El CAA considera que el contenido del video emitido por Canal Sur TV y 101 TV sobre un incendio en Alcalá de Guadaíra podría encuadrarse entre los contenidos que la LGCA contempla como potencialmente perjudiciales para el desarrollo de los menores, dado que muestra a una persona que arriesga su vida para huir de las llamas. Por este motivo, recomienda a Canal Sur TV y 101 TV que la emisión de contenidos sensibles, tal y como establece la legislación, venga precedida de una advertencia verbal suficiente para facilitar a la audiencia la posibilidad efectiva de renunciar a su contemplación.

- **Resolución 12/2025 del Consejo Audiovisual de Andalucía relativa a una supuesta vulneración del derecho a la información y a la comunicación accesible en Canal Sur TV.**

**Tipología:** Accesibilidad.

**Prestador:** Canal Sur TV.

**Motivo de la queja:** 6 quejas referidas a una supuesta vulneración del derecho a la información y a la comunicación accesible de las personas sordas en Canal Sur TV.

**Acuerdo adoptado:** El CAA tiene en consideración la explicación de la incidencia que motivó la interrupción temporal del servicio de interpretación en LSE del segundo canal de Canal Sur Televisión, referente a que se trató de una suspensión técnica y operativa en la ejecución del servicio por parte de la empresa especializada contratada.

No obstante, este Consejo recuerda a Canal Sur Radio y Televisión S.A. la necesidad de extremar las cautelas en la gestión y control de los mecanismos que garantizan la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva y visual y su derecho fundamental a la información.





## 5. Transferencia del conocimiento

**La transferencia del conocimiento es clave para que el Consejo Audiovisual de Andalucía cumpla plenamente su función de servicio público. No basta con producir informes, estudios o resoluciones: ese conocimiento debe salir de la institución, llegar a la ciudadanía, a los profesionales del sector, a la comunidad educativa y a los poderes públicos. Así refuerza la alfabetización mediática y contribuye a un ecosistema audiovisual más plural, responsable y transparente.**

En este sentido, la transferencia del conocimiento no es un complemento, sino una herramienta estratégica: acerca la institución a la sociedad, legitima su papel y multiplica el impacto social de su trabajo. Sin transferencia, el conocimiento se queda en los despachos; con ella, se convierte en valor público.

### 5.1. Cuadernos del Audiovisual

El año 2025 ha sido un año de notable consolidación de los Cuadernos del Audiovisual del CAA, aprobados en abril de 2023 por el Pleno como revista académica de investigación del Audiovisual. Los actuales Cuadernos son una decidida transformación de una publicación preexistente del CAA en papel con el mismo nombre, apostando por la Academia y la promoción del trabajo de investigadores en pro del conocimiento abierto y compartido en las áreas de competencia y funciones del CAA. Se publican dos números anuales y ya han aparecido cuatro. La publicación ha sido creada en Open Journal System (OJS) y todos los artículos pasan el sistema de evaluación por pares común para la inclusión de trabajos en este tipo de publicaciones de corte académico. Los Cuadernos han sido además preparados cumpliendo con las políticas editoriales y los estándares que están garantizando poco a poco su

indexación en las bases de datos que valoran la calidad y posicionamiento de este tipo de publicaciones científicas. Pueden ser consultados en la página web del CAA:

[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)

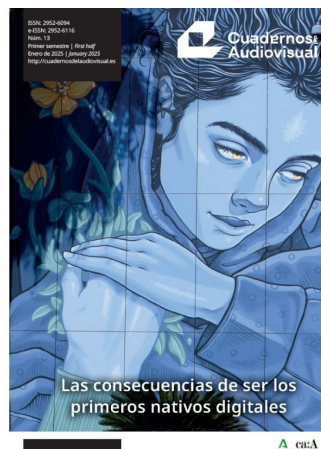
Los Cuadernos del Audiovisual suponen una especial colaboración del CAA con la comunidad científica tanto en Andalucía como en toda España y a nivel internacional. Con esta línea de trabajo el CAA respalda la disponibilidad gratuita de trabajos de investigación y asume una mayor responsabilidad con la ciencia pública. Pero también incursiona en actividades editoriales que tradicionalmente se llevan a cabo desde universidades y centros de Investigación, apostando por nuevas formas colaborativas de estímulo de la investigación.

### Número 13. Tema central: Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales. Enero 2025.

Constituyó uno de los objetivos de este número de los Cuadernos del Audiovisual facilitar un mayor conocimiento de la realidad de los menores respecto a las consecuencias que tienen en sus vidas por el hecho de estar siendo o haber sido nativos digitales. Así, se incluyeron trabajos que ayudan a comprender los usos, actitudes y comportamientos de los menores asociados al consumo de contenidos por pantallas, en medios audiovisuales y a través de las redes sociales. También investigaciones que se desprenden de informes, estadísticas y otros datos empíricos sobre el uso de pantallas por parte de niños/as y adolescentes al igual que contribuciones desde el ámbito educativo sobre las estrategias de protección a los menores ante el uso de las pantallas y buenas prácticas. Son de gran interés las investigaciones que se ofrecen centradas en el valor de la alfabetización mediática para contrarrestar los efectos de la exposición a las pantallas, así como investigaciones vinculadas con las actuaciones posibles por parte de las familias y la comunidad educativa en esta materia.

Cada número de los Cuadernos del Audiovisual da difusión a informes y estudios que se llevan a cabo desde el CAA. En ocasión de la temática se dio difusión a los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023 correspondientes a los apartados «Menores y uso de Internet» y «Comparativa de hogares con y sin menores de trece años». Así, se incidió en aspectos como el consumo de Internet por parte de la población menor de dieciocho años a través de dimensiones como el tiempo de exposición, los motivos de uso, la edad de inicio, las franjas horarias de conexión y los perfiles en redes sociales.

Participaron en este volumen investigadores provenientes de la Universidad de Córdoba, Universidad de Sevilla, Universidad de Zaragoza, Universitat Jaume I de Castellón, Universidad de Valladolid y Maynooth University de Irlanda. También personalidades de instituciones como la Agencia Española de Protección de Datos, el Hospital Ruber Internacional, el Instituto de Transferencia e Investigación (ITEI) y la Unidad de Investigación en Adicciones Comportamentales de Piñatelo Psicología.



 Cuadernos  
 del Audiovisual  
 del Consejo Audiovisual  
 de Andalucía

**Nº 13- 2025**  
 Segunda etapa

**CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL**  
 Revista Científica del CAA

### LAS CONSECUENCIAS DE SER LOS PRIMEROS NATIVOS DIGITALES

Ya tienes disponible la revista completa en nuestra web

[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)



 ca:A  
 Consejo Audiovisual  
 de Andalucía

Cada número de los Cuadernos del Audiovisual incorpora reseñas de libros. Las de este número acercan, por una parte, a los pioneros trabajos que, en el ámbito de la alfabetización mediática, han sido liderados por Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso de la Universidad de Zaragoza: la guía didáctica Alfabetización Mediática desde el modelo TRIC y el libro Diálogos Posdigitales: Las TRIC como medios para la transformación social, obras ambas centradas en las Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación (TRIC) para abordar su impacto socioeducativo. La prensa europea en guerra (1939-1945). Clandestinos, colaboracionistas y agentes dobles, última obra del profesor Antonio Checa Godoy (quien fuera presidente del CAA), centra la segunda de las reseñas. Son autores de estas reseñas la profesora Sheila Peñalba y el profesor Manuel Garrido, respectivamente.

Cuadernos del Audiovisual del CAA aprovecha su portada para difundir el trabajo creativo de autoras y autores nacidos o residenciados en Andalucía, así como el patrimonio artístico de las instituciones andaluzas.



**Domi del Postigo y Mar Ramírez en la presentación de los Cuadernos 13 y 14**

La imagen que ilustra el número 13 fue cedida por la Universidad de Málaga y proviene de un mural de la artista Lidia Cao, pintado sobre una de las paredes de la Facultad de Ciencias de la Salud. Esta obra forma parte del UMA Mural Art Project (con el patrocinio de Unicaja y Mahou), que cuenta con más de una docena de intervenciones de arte urbano situadas en el Campus malagueño de Teatinos. La localización de estos murales puede consultarse en la web referenciada en la bibliografía (Universidad de Málaga, 2024).

#### **Número 14. Tema central: Avances, riegos y desafíos de la Inteligencia Artificial. Julio 2025.**

Las posibilidades y avances que la IA ofrece son innegables, pero, ciertamente, resulta fundamental analizar los nuevos problemas asociados a fin de implementar medidas que garanticen su uso seguro. A ello se dedicó este número.

La teoría y práctica desarrollada en más de una década de aplicación de la IA al ámbito de la comunicación ha evidenciado avances, pero también numerosos desafíos sobre los que hay un debate abierto. Sobre este tema llega desde la Universidad de Castilla La Mancha el artículo titulado “Lecciones aprendidas en los diez años de aplicación de la inteligencia artificial al periodismo”. En el mismo María José Ufarte Ruiz, Francisco José Murcia Verdú y Clara López Cantos ofrecen una completa revisión de la literatura científica.

“Inteligencia artificial y alfabetización mediática: análisis bibliométrico (2013-2025)” es el trabajo incorporado en este número fruto de la investigación de los doctores Ángel Torres-Toukourmidis y Moisés Pallo-Chiguano de la ecuatoriana Universidad Politécnica Salesiana junto a Isidro Marín-Gutiérrez de la Universidad de Málaga. Este trabajo ofrece una perspectiva desde el

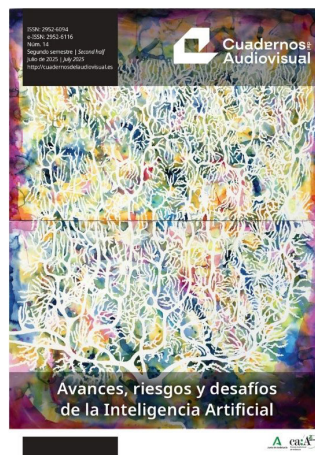


análisis bibliométrico de la producción científica desarrollada entre 2013 y 2025 a fin de mostrar la evolución y estructura de la investigación en la intersección entre IA y alfabetización mediática. Es un período de interés porque recoge el surgimiento y auge de la IA e identifica patrones temáticos, redes de colaboración y actores influyentes.

Diversas investigaciones advierten como los algoritmos pueden entrenarse con datos que muestran prejuicios y sesgos. De allí que cada día sean más necesarias las iniciativas de verificación de datos y las herramientas automatizadas que están desempeñando un importante papel en la lucha contra la desinformación, la pérdida de confianza en las instituciones y la posible manipulación de la opinión pública. Sobre estas cuestiones va el trabajo “Agrupar temáticamente antes de clasificar: un enfoque para mejorar la detección automatizada de narrativas desinformativas”. Desde el Barcelona Supercomputing Center lo firman Carolina Berver Aguilar, Olivier Philippe, Claudia Rosas y María José Rementeria.

Es más que palpable la preocupación generalizada de los gobiernos y de la ciudadanía acerca de la desinformación y sobre cómo la IA está jugando un papel cada vez más preponderante en esta materia. Esta inquietud se ve reflejada en dos de las investigaciones que pueden leerse en este volumen 14. Por una parte, en la titulada “Análisis crítico sobre inteligencia artificial, desinformación y defensa de las audiencias en el entorno digital” de Mónica Niño Romero de la Universidad de Huelva. Por otra, en el trabajo “¿Nueva herramienta informativa o generadora de bulos? Percepción ciudadana de la Inteligencia Artificial Generativa en la era de la desinformación” de los investigadores Pablo Pastora Estébanez y Livia García Faroldi de la Universidad de Málaga.

También la educación mediática, esencial para combatir la desinformación debía estar presente en un número de estas características. De ahí el interés del artículo “Menores, redes sociales y desinformación: Retos para la alfabetización mediática” que ofrece en este número la profesora de la Universidad Francisco de Vitoria Ana Pérez Escoda mostrando el potencial de la IA para mejorar la educación mediática a través de distintas reflexiones y herramientas.



#### AVANCES, RIESGOS Y DESAFÍOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

  
Cuadernos  
Audiovisual  
del Consejo Audiovisual  
de Andalucía

**Nº 14- 2025**  
Segunda etapa

**CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL**

Revista Científica del CAA

Ya tienes disponible la revista  
completa en nuestra web

[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es)

  
ca:A  
Consejo Audiovisual  
de Andalucía

Este volumen incluye reseñas de las obras Guía de buenas prácticas para periodistas de datos (Lorena Romero-Domínguez -autora- y Antonia Ferrer-Sapeña -editora-), Introducción al uso de la IA en periodismo. Guía de referencias y modos de uso (Lorena Cano-Orón y Amparo López-Meri, autoras) y El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico editado por José Candón-Mena. Las reseñas han estado a cargo de José Alberto García-Avilés de la Universidad Miguel Hernández de Elche, Romina Pepe-Oliva de la Universidad Jaume I y María Inmaculada Tobar-Fernández de la Universidad de Sevilla, respectivamente.

En cuanto a producciones propias del CAA, en esta ocasión se ofrece, por una parte, el informe sobre Aplicaciones web de Deepnude que utilizan IA generativa. En este informe del CAA se constata cómo estas herramientas facilitan la manipulación, a partir de fotos de rostros reales de personas, y consiguen crear nuevas imágenes verosímiles en las que aparecen estas personas desnudas y, en ocasiones, en apariencia sexualizada o actitud pornográfica, fundamentalmente con mujeres, lo que vulnera derechos de máxima protección y justifica la actuación de los distintos poderes públicos para bloquear el acceso a estas páginas y exigir res-

ponsabilidades. También se han incluido los resultados del apartado específico dedicado a la relación de los andaluces con la IA del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) 2024.

La imagen que ilustra el número 14 de los Cuadernos del Audiovisual del CAA es obra del importante artista sevillano Federico Guzmán. Forma parte de la colección del Instituto de Valenciano de Arte Moderno IVAM. Se titula “Piensacolor I” e integra una serie inspirada en los dibujos que hizo del sistema nervioso Santiago Ramón y Cajal, Premio Nobel de medicina en 1906 por sus descubrimientos sobre el funcionamiento y la naturaleza de las neuronas en el cerebro humano.

### Difusión de los Cuadernos del Audiovisual

El 25 de septiembre se llevó a cabo en la sede del CAA el acto de presentación de los números 13 y 14 de los Cuadernos del Audiovisual. Participaron en el mismo autoras y autores de los dos números, tanto de forma online como presencial. Estas presentaciones encajan dentro del formato PERSPECTIVAS\_CAA, espacio semi-presencial para la visibilización de los textos publicados y el fomento de su debate científico. Ya se encuentran activos los Call for Papers tanto en español como en inglés de los números 15 (2026-1), 16 (2026-2) y 17 (2026-1). También se han difundido los números del Cuadernos del Audiovisual y sus artículos a través de redes sociales del CAA.

## 5.2. Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual (SeminCAA)

El 2º Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual (SeminCAA) tuvo lugar en la sede del Consejo el 30 de octubre del año en que este informe recopila el funcionamiento del CAA, 2025. Se trata de una iniciativa que surge del interés por dar a conocer y difundir investigaciones científicas vinculadas a las funciones que le son atribuidas en su Ley de creación. También, como ya hemos recordado, este Seminario parte de la voluntad por transferir conocimiento a la sociedad y del objetivo de conectar con la academia y con los centros universitarios en los que se llevan a cabo investigaciones sobre el audiovisual y materias relacionadas.

La primera edición del Seminario de investigadores tuvo lugar por estas mismas fechas en 2024 y se enfocó en la IA y la Desinformación, en las conexiones entre ambas a la hora de fabricar la segunda con la primera. En 2025 el SeminCAA estuvo centrado en las Nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario: el papel de los Usuarios de Especial Relevancia (UER):

En este 2º Seminario participaron 16 ponencias distribuidas en cuatro mesas que congregaron a más de treinta investigadoras e investigadores de distintos lugares de Andalucía y de España.







Algunos de los participantes en el Seminario con consejeros del CAA

### 5.3. Colección Monografías\_CAA

A inicios de 2025 el Pleno del CAA aprobó la creación de una colección de obras bajo el nombre de *Monografías\_CAA*. Ya en octubre apareció el primer volumen colectivo editado en colaboración con la editorial de la Universidad de Sevilla (EUS). La obra conecta con el I Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual y reúne investigaciones de veinte expertos de distintas universidades que tratan la IA y la desinformación desde múltiples perspectivas. Se trata, además, del primer libro trabajado con accesibilidad para personas con discapacidad en la editorial de la Universidad de Sevilla y en el CAA. Esto quiere decir que su versión electrónica dispone de un formato ePUB que incorpora el etiquetado semántico, el texto alternativo para las imágenes y tablas, así como la maquetación fluida que permite al usuario personalizar distintos parámetros.

En cuanto a su contenido, por una parte, se aborda su marco jurídico y las consideraciones éticas, sesgos y problemáticas asociadas, así como las aplicaciones de IA para abordar los desafíos sociales, formas de exclusión y ciberseguridad. Por otro lado, se incluyen también trabajos centrados en el papel de los organismos reguladores de audiovisual, la desinformación, los contextos tecnológicos y digitales en los que esta se produce y el impacto en la opinión pública o las medidas para contrarrestarla. De igual manera, se ofrecen en esta obra enfoques metodológicos de interés para el estudio de la IA y la desinformación y trabajos sobre perspectivas educativas, consumo, defensa de las audiencias y tecnologías emergentes en la difusión de la información y otros entornos. Por último, los capítulos incluidos conectan la IA y la desinformación en cuanto



a desafíos éticos e impacto en el periodismo y la comunicación audiovisual.

El volumen es de descarga gratuita y fue presentado en el transcurso de la Feria del Libro de Sevilla.

<https://consejaudiovisualdeandalucia.es/2025/11/11/inteligencia-artificial-y-desinformacion/>

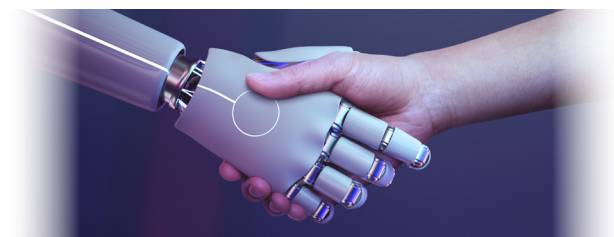
<https://editorial.us.es/es/detalle-libro/720696/inteligencia-artificial-y-desinformacion>



Domi del Postigo y Mar Ramírez, durante la presentación del libro en la Feria del Libro de Sevilla

## 5.4. I Premio a la mejor tesis doctoral en el sector audiovisual digital

Este premio surge con vocación de colaboración institucional entre el CAA y la Radio Televisión Española y las cátedras universitarias que la RTVE tiene en Andalucía: la Cátedra RTVE-US de Contenidos Culturales y Creatividad en el Sector Audiovisual y la Cátedra RTVE-UGR en Síntesis Profunda del Habla e IA Conversacional y sus aplicaciones en la Verificación de Noticias. Se trata de un galardón que busca fomentar, reconocer y visibilizar la investigación multidisciplinar de excelencia en el sector audiovisual y digital. La convocatoria del este premio estuvo abierta para la presentación de originales los meses de junio y julio 2025 para aquellas Tesis Doctorales defendidas durante los cursos 2022/23 y 2023/24 en cualquier universidad andaluza relacionada con la temática objeto de la convocatoria. El premio se entregará en febrero de 2026. El primer premio está dotado con 2.000 euros y el finalista con 1.000 euros, además de la publicación de parte del trabajo en la Revista Cuadernos del Audiovisual del CAA o los Cuadernos de la Cátedra RTVE-US (Editorial de la Universidad de Sevilla)







## 6. Proyección Institucional

### 6.1. PRAI. Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica

**La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), de la que forma parte el CAA, es una red internacional que promueve el intercambio de experiencias y conocimiento entre organismos institucionales independientes que tienen funciones de regulación en materia audiovisual. Sus miembros buscan vías de colaboración y coordinación para realizar acciones conjuntas y producir información con base académica y académica para la toma de decisiones regulatorias.**

Actualmente, PRAI está compuesta por autoridades audiovisuales de Argentina, Chile, España, Perú, Portugal, Ecuador, México, Colombia y Brasil; además de Costa Rica y Marruecos en calidad de miembros observadores. Los reguladores del estado español que forman parte de la PRAI son la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el Consell de l'Audiovisual de la Comunitat de Valencia (CACV) y el CAA (miembro de la PRAI desde su fundación en 2015).

En 2025 los grupos de trabajos (GT) ya estructurados prosiguieron con su planificación. Los GT establecidos se dedican a los siguientes temas: Gobernanza de los servicios OTT audiovisual (los que se dedican a través de plataformas a emitir contenidos audiovisuales por Internet); Alfabetizar mediática e informacionalmente

(AMI); Analizar y vigilar la perspectiva de género en los contenidos de la Comunicación; Actuar contra la desinformación y proteger a las audiencias y el GT dedicado a los Retos regulatorios que plantea la IA en el sector audiovisual. En todos estos grupos de Trabajo participan representantes del CAA.

Durante 2025 la PRAI, junto con la UNESCO, la Universidad Lusófona y el CAC, organizó con certificado institucional el primer Curso de Alfabetización Mediática e Informacional para entes reguladores de medios de comunicación en Iberoamérica – Fortaleciendo la resiliencia de la ciudadanía ante los desafíos digitales, con los siguientes objetivos:

- Comprender el marco regulador y educativo de la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en Europa y Latinoamérica, analizando políticas públicas, sistemas educativos y estrategias regulatorias.
- Desarrollar políticas y estrategias para fortalecer la resiliencia de la ciudadanía ante los desafíos digitales. (combatir la desinformación, el discurso del odio)
- Diseñar e implementar proyectos de AMI, identificando necesidades, actores clave, fuentes de financiamiento y metodologías pedagógicas eficaces para la producción de materiales educativos.



- Evaluar el impacto de la AMI en la ciudadanía y en la democracia, explorando su rol en el fortalecimiento del pensamiento crítico, la participación cívica y la resiliencia frente a la desinformación (definición de indicadores y metas; generación de datos para la evaluación).
- Analizar casos de éxito de AMI implementados por reguladores, organizaciones sociales y organismos internacionales, con el fin de adaptar y replicar buenas prácticas en contextos locales.
- Comprender el papel de la UNESCO, la UE y los reguladores en la gobernanza de la AMI, incorporando directrices internacionales y estrategias de intervención en políticas públicas.
- Explorar el impacto de la tecnología y la inteligencia artificial en la AMI, incluyendo la personalización algorítmica, la propagación de desinformación y las implicaciones éticas de la IA en la ciudadanía digital.
- Elaborar y presentar un proyecto práctico en AMI, aplicando los conocimientos adquiridos y desarrollando propuestas de intervención adaptadas a sus respectivas áreas de trabajo.

EL CAA inscribió a tres de sus técnicos, contribuyendo así a su mejor capacitación con acreditación internacional ante el reto del contexto digital. Como trabajo final del curso, los técnicos del CAA presentaron una propuesta llamada **LEVEL UP: Juega con sentido**, que se concibe como una iniciativa de educación mediática innovadora que sitúa al videojuego en el centro del debate social y educativo, abordándolo no sólo como entretenimiento, sino como un potente espacio de socialización digital, con sus virtudes y sus riesgos, entre menores y adolescentes.

Impulsado desde los principios de la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) de la UNESCO y alineado con los principales marcos normativos y estratégicos europeos, estatales y andaluces, el proyecto persigue fomentar un uso responsable, crítico y ético del gaming, prestando especial atención a cuestiones como la convivencia online, la privacidad, la publicidad encubierta, los discursos de odio o la gestión saludable del tiempo

de juego. La propuesta se articula en torno a un videojuego narrativo e interactivo —**LEVEL UP: Jugar con sentido**— diseñado bajo la lógica “elige tu propia aventura”, en el que el jugador asume el rol de un joven gamer que debe tomar decisiones ante dilemas reales del ecosistema digital. Cada elección tiene consecuencias y conduce a finales alternativos que reflejan distintos niveles de adquisición de competencias mediáticas. Junto a este recurso central, el proyecto contempla acciones de difusión, materiales educativos y alianzas institucionales que refuerzan su impacto y sostenibilidad, con el objetivo de consolidar la educación mediática como una política pública estable, conectando de forma constructiva con el sector del videojuego en Andalucía.



➤ Captura de LEVEL UP. Jugar con sentido

## 6.2. Observatorio Andaluz contra la Violencia de Género

EL CAA participa, desde sus inicios, como miembro de pleno derecho en el Observatorio Andaluz contra la Violencia de Género, órgano adscrito a la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía. Coincidiendo con el entorno de la fecha del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el Observatorio celebró su cuarta reunión en lo que va de legislatura. En dicha reunión, a la que asistió la consejera del CAA Teresa Jiménez, la consejera del gobierno andaluz, Loles López, anunció el lanzamiento de un proyecto piloto antihackeo para las mujeres que sufren ciberviolencia de género. Se trata de una app para las usuarias del Instituto Andaluz de la Mujer y «funciona como un escudo anticontrol y antihackeo de los teléfonos móviles o tabletas de las mujeres», explicó la dirigente del gobierno.

Esta aplicación para las usuarias del Instituto Andaluz de la Mujer “funciona como un escudo anticontrol y antijaqueo de los teléfonos móviles o tabletas” de las víctimas, de tal manera que detecta en el momento de ser instalada si ese terminal ha sido jaqueado y bloquea el acceso que el supuesto agresor tiene a toda su información, también a futuro. Así, el presunto agresor no podrá tener acceso a la ubicación en tiempo real, correo electrónico, fotos o vídeos, mensajes de Whatsapp o de otras redes sociales, quién llama a ese teléfono o tableta, entre otras cuestiones. Además, la consejera ha remarcado que este tipo de actitudes “suele terminar en acoso, manipulación o chantaje emocional por parte del agresor”.



Un momento de la reunión del Observatorio







## 7. Informe Anual al Parlamento

El artículo 11 de la Ley de creación del Consejo Audiovisual andaluz establece la obligatoriedad de presentar un informe anual, previamente aprobado en el Pleno del CAA, al Parlamento de Andalucía. Por cuarta vez desde que fuera elegido, el actual presidente del Consejo, Domi del Postigo, cumplió con dicho precepto defendiendo el Informe en el Parlamento andaluz ante la Comisión de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación administrativa. Lo que viene a continuación es su intervención recogida directamente del Diario de Sesiones de Comisiones número 506 de 17 de junio de 2025.

“La única forma de que los ciudadanos crean que somos un servicio público es siéndolo y también pareciéndolo. No sólo pareciéndolo, pero también pareciéndolo. Y, en ese sentido, ya cuando vine con el segundo informe, obviamente ese informe ya era responsabilidad de la actual conformación del Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, según salió reflejado por la representatividad de las últimas elecciones, en junio de 2022. Y ahí les prometí intentar cosas. En el siguiente informe les intenté demostrar que algunas de esas cosas que íbamos prometiendo se estaban haciendo, incluso consiguiendo. Y hoy vengo a comenzar diciéndoles lo que dice un poco mi presentación para mí en casa, que estaba leyendo la memoria anual de la Fiscalía General del Estado, que es uno de los informes que este órgano debe conocer, porque hay parte de las obligaciones legales de este órgano que tienen que ver con otras instituciones,



Domi del Postigo entrega al Pte. del Parlamento el Informe CAA 2024

tanto del Estado como de la comunidad autónoma y de la Unión Europea, y cuando llegué a la página 1.142, a la que llegué haciendo una lectura diagonal, intensa pero diagonal, porque era el apartado de menores, pegué un bote enorme cuando vi que la generosidad de las personas que habían consensuado terminar o tipificar la redacción última en la memoria de la Fiscalía General del Estado sobre 2023, venía a decir exactamente, y sin nombrar otro órgano autonómico, que el Consejo Audiovisual de Andalucía destacaba por su trabajo, el tino de su trabajo, no le voy a poner aliño porque está ahí, en la defensa de los menores ante el reto de las pantallas. Eso quiere decir que, de alguna manera, hay asuntos transversales —pese a un mundo polarizado y todo ese blablablá que hemos establecido como una peligrosa normalidad—, hay asuntos transversales que a veces consiguen traspasar esa maraña de estrategias, muchas veces legítimas, que conforman, obviamente, el juego de partidos y a través de los partidos llegamos o llegan a las instituciones. Y eso me parece que es interesante y bueno. Y que uno de los órganos independientes de extracción parlamentaria de la comunidad autónoma andaluza esté ahí reflejado me parece que va un poco en la línea de dar lógica al servicio y a la eficacia que estos órganos, pagados por los andaluces y las andaluzas, deben tener.

El resto de la programación de lo que ha sido la memoria anual, que pone foco aparte en la defensa de los menores frente a los riesgos ya probados (en esto hay mucha discusión, pero muchos de ellos están ya probados, incluso clínicamente), a los que se enfrentan los menores cuando se produce un uso y un abuso difícilmente controlable por el núcleo familiar; por mucho que también en la discusión se diga que es única responsabilidad el núcleo familiar, ya que lo que viene al final es a dejar solos a los niños que tienen más problemas en su núcleo familiar o que tienen más problemas socioeconómicos o que pertenecen a colegios que están en zonas desestructuradas o que son hijos de separaciones muy conflictivas, etcétera. Luego, es, desde mi punto de vista, una gran irresponsabilidad decir que esto es responsabilidad únicamente de las familias, y más en un entorno de conciliación imposible como supone la conciliación en nuestros días.

Al margen de todo eso, el Consejo ha seguido emitiendo

sus informes, ahí los tienen perfectamente reflejados, incluidos dos informes que yo creo que son interesantes y se han sumado a los informes de la Unión Europea más novedosos, los que tienen que ver con cómo afecta o cómo es recibida la inteligencia artificial ya por la ciudadanía. Entonces, estar ahí, el reto de asumir que el órgano no sea un órgano obsoleto, pese a que celebra este 2025 —aunque estemos hablando sobre 2024— su 20 aniversario —de eso hablaremos el año que viene, si Dios quiere— Estar ahí, estar ahí; no haber eludido en ningún momento la responsabilidad como autoridad audiovisual institucional independiente autonómica; estar en el entorno digital y en el entorno de la inteligencia artificial, que es donde estamos todos, donde estamos todas. O sea, yo no sé si somos todos conscientes de que no estamos ante una revolución industrial al uso; estamos en una sociedad nueva, que camina a una velocidad de vértigo. Y no digo una revolución o una estructura tecnológica novedosa, digo una sociedad, porque nunca ha concernido tanto la transformación industrial, tecnológica, socioeconómica, al ciudadano.



El Pte. Del CAA, Domi del Postigo, se dirige a los parlamentarios

El ciudadano está siendo o rehén o beneficiado, en función del uso que haga de redes sociales: emisiones de todo tipo de contenidos a través de la web, apps que utiliza en su vida cotidiana, desinformación absolutamente intencionada, utilizando la inteligencia artificial para que no se note que los vídeos, los periódicos, las voces que escuchamos no se corresponden con lo que vemos, dicen o leemos, etcétera. Nunca el ciudadano se ha sentido tan envuelto, concernido y transformado —se dé cuenta o no— por una revolución socioeconómica, industrial, tecnológica, como lo está siendo ahora.

El Consejo tiene que estar ahí porque la ley le obliga. Y no puede poner freno a que, como la tecnología hace que los contenidos audiovisuales de todo tipo —también la prensa se ha vuelto audiovisual— se emiten a través de Internet, eso está fuera de la competencia del Consejo Audiovisual clásico, que tiene una ley de creación de 17 de diciembre de 2004. Y en 2004 aún la sociedad entera, en el planeta entero, no era consciente de esta afección a cada ciudadano y ciudadana y, sobre todo, a los sectores más vulnerables: mayores, gente económicamente desplazada, gente en brecha digital y, sobre todo, los menores.

Bueno, pues en eso intentamos, con humildad, estar. Y queremos estar más. Y este órgano necesita estar más porque, cuando vamos a las reuniones en Europa —como fue en el año 2024 en Rotterdam, etcétera—, en la EPRA, de la que forma parte el Consejo Audiovisual de Andalucía, nos lo piden, porque los reguladores se necesitan. Si no se trabaja en red en estos temas, no conseguimos nada. En realidad, habría que trabajar en red en muchos temas transversales, pero, dada la incidencia que esta transversalidad tecnológica, audiovisual, de la comunicación, de los Media, en sentido amplio, como ya se le dice en la Unión Europea, está teniendo en los ciudadanos y en los sectores más vulnerables, trabajar en red en esto es absolutamente obligado; absolutamente.

Me paso de tiempo; veo que estoy ya casi en los diez. Es que diez minutos... Y a mí que me gusta contar. Mis adversarios dirán: «No, a Domi le gusta hablar». No, me gusta decir, intento decir porque, además, hay muchas cosas que decir, aquí están, en este Informe anual

del CAA que les hemos entregado. Y como presupongo que esto lo han trabajado sus señorías, pues saben que estas cosas si están aquí... Y están bastante resumidas, pero los datos están aquí.

Pero ya que hablamos de datos, déjenme que les dé uno al menos, uno doble. Y éste es de este año, del Barómetro Audiovisual de Andalucía del CAA de este año, para que vean los niveles de preocupación, hasta qué punto debiera ser interesante que nos concernieran a todos, por encima de nuestras diferencias: el 11,2 % de los chavales andaluces —el 11,2 %— está cinco horas delante de Internet cada día. Yo soy padre, ya lo he dicho muchas veces. O sea, el 11,2 %, y subiendo a una velocidad de vértigo. Solo hay que hacer la comparativa, que es lo bueno de los informes que tienen un valor diacrónico del Consejo —y que, además, solo los hace el Consejo, los que hace el Consejo—, lo bueno es... Y además con una acreditación, que si han podido leer a veces la cantidad de horas... Se pueden analizar 71.000 horas de emisiones audiovisuales —el Consejo lo hace— 71.000 horas para sacar un informe anual; no es ninguna broma. Entonces, el 11,2 % está ahí, al alza. Ya me dirán qué hacen esos niños cada día, y qué consecuencias tiene eso en su desarrollo madurativo, en su capacidad de desarrollo físico, por el ejercicio físico que hacen cuando están sentados cinco horas. Han estado por la mañana en el colegio; comen, llegan a casa, están cinco horas, se duchan, cenan, se acuestan con el móvil. O sea, estamos hablando de algo muy serio.

Y luego, hay otro dato increíble. El Consejo está posicionado ya en dos estructuras estatales, con fuerza, como líderes del Grupo de Trabajo de Alfabetización Mediática, en el Grupo de Autoridades Estatal para la Supervisión de los Servicios de Comunicación —somos los líderes del Grupo de Trabajo de Alfabetización Mediática, el Consejo Audiovisual de Andalucía—, en el Grupo Estatal de Supervisores. Y está posicionado como representante de todos los reguladores territoriales —es el único que está— en el Grupo contra la Desinformación para la Seguridad Nacional, que nace del Gobierno de España.

Bueno, pues, si hablamos de desinformación, nosotros quisimos apuntar ya en este barómetro...; no solo preguntar —como se suele hacer en todos los estudios,





y no acababa de entrarnos en la cabeza— ¿usted se informa en Internet, en televisión, en radio, en prensa? Y no me encajaba ¿qué significa «usted se informa en Internet»? ¿Qué significa?

Si Internet no es un medio de comunicación, es una herramienta por la que emitir contenidos, ¿qué significa? Usted se informa —disyuntiva— o en Internet, o en televisión, o en radio, o en prensa. Nada. Lo que queríamos saber es si usted se informa en prensa, aunque sea en Internet —¿qué más me da, si es prensa acreditada? Salvando la línea editorial—. O usted se informa en radio, aunque sea en Internet —¿qué más me da?—. O usted se informa en televisión, aunque sea en Internet. A mí, ¿qué más me da que usted vea Televisión Española, Antena 3, Tele 5, Canal Sur, en Internet? Me da igual; lo que yo quiero saber es cómo se informa usted: si se informa en canales acreditados —insisto, al margen de la línea editorial, o de lo que usted piense de esos canales, que también están reflejados en el Barómetro— o si lo que está haciendo es otra cosa. Vale.

El 86 %, aproximadamente, de la población andaluza entre 13 y 24 años, aproximadamente —que ya no es nuestro futuro, es nuestro presente, es el presente de la sociedad y el futuro inmediato de la sociedad que viene como está hecha— se informa en TikTok y en Instagram en Andalucía.

No tengo más que decirles por ahora. Siempre les hago una anécdota cinematográfica; sé que alguno me lo va a recordar. Si quieren, les recuerdo la de la película que les menciono en la Presentación del Informe, Antes del atardecer (Richard Linklater, 2004): Somos el resultado de la suma de todos los momentos de nuestra vida, de lo que hacemos, como seres humanos y como sociedad completa.

En la medida de lo posible, hagamos lo que hagamos, destinemos una parte de nuestros hechos a que nos defina como una sociedad, en este caso, en el servicio público, que sabe limar diferencias para actuar en red cuando hace falta. Y ahora mismo creo que hacemos mucha falta”.

## 8. Actividades del CAA. Relación con la ciudadanía

La celebración de reuniones periódicas entre los consejeros y consejeras del CAA y los colectivos sociales, asociaciones y entidades representativas resulta esencial para el adecuado cumplimiento de las funciones que le atribuye su ley de creación. Estos encuentros refuerzan el carácter participativo del Consejo y permiten conocer de primera mano las preocupaciones, demandas y transformaciones del sector audiovisual y de la ciudadanía.

A continuación, se relacionan alguna de las reuniones con colectivos y asociaciones que han mantenido durante 2025 tanto el presidente Domi del Postigo como los consejeros y consejeras del CAA.

### Acto con el Consejo Nacional del Pueblo Gitano

La consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía, Rocío Ruiz, participó en la mesa *“El impacto de los medios de comunicación en la imagen social de la población gitana. La influencia de las fake news en las plataformas digitales”*. Un debate clave dentro de la jornada conmemorativa del 600 aniversario de la llegada del pueblo gitano a la Península, en la Sala Europa del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. Organizada por el Consejo Nacional del Pueblo Gitano. Fue una buena ocasión para reflexionar sobre el papel de los medios en la construcción de una sociedad

más justa e inclusiva que otorgue un trato de igualdad para todos, más allá de la procedencia, la raza o el país de origen.



Rocío Ruiz, tercera por la derecha al comienzo del acto

### El presidente del CAA participa en la jornada ThinkInfluencer en Madrid y apoya la presentación de la segunda edición del Libro Blanco de la Influencia Responsable

Domi del Postigo reforzó el compromiso del CAA con la ética, la transparencia y el bienestar en el entorno digital participando en la jornada ThinkInfluencer y en la presentación de la segunda edición del Libro Blanco de la Influencia Responsable, en el que se recoge alguna de sus reflexiones como presidente del Consejo Audiovisual andaluz.

El CAA se hizo presente en la jornada ThinkInfluencer, evento en el que se reunió una amplia representación del sector audiovisual en el contexto digital —creadores de contenido, agencias, medios, entidades académicas y reguladores—, para debatir sobre los nuevos retos de la influencia responsable. Durante la cita, Patricia Sanmiguel, coautora de la obra, presentó la segunda edición del Libro Blanco de la Influencia Responsable 2025, documento promovido por la Universidad de Navarra, iCmedia y Conese, que analiza las transformaciones del marketing y la comunicación de influencers y plantea criterios concretos para una práctica ética y sostenible.

Tras su intervención se dio paso a la mesa redonda titulada, Presente y futuro de la Influencia Responsable, conformada por los siguientes expertos:

Moderador: **Manuel Linares**, director de Comunicación de El Hormiguero y Consultor digital; **Carmen Osorio**, Influencer y divulgadora; **Cristobal Gázquez**, Presidente de Unión Española de Creadores (UEC); **Pilar de Castro-Manglano**, Especialista en Psiquiatría de Adulto, de la infancia y adolescencia Clínica Universidad de Navarra y **Sergio Barreda**, Presidente Asociación de Agencias de Influencer Marketing de España (APIDE).

Como cierre, **José Domingo Gómez Castallo**, reputado presidente de AUTOCONTROL desde su fundación hace 30 años, destacó los hitos más relevantes del sector de la publicidad en nuestros días, y cómo vienen desarrollando las adaptaciones a las nuevas necesidades que los anunciantes demandan, en base a los hábitos y costumbres adquiridos por los consumidores.

La jornada permitió asimismo que el CAA pudiera compartir luces y retos propios del sector audiovisual andaluz, escuchando a los demás actores y contribuyendo al diálogo sobre cómo adaptarse a un entorno digital cuyo impacto es creciente. En este sentido, la acción del CAA viene a reforzar su papel como puente entre la televisión tradicional, los nuevos formatos y la protección del interés público.



Captura de un momento del acto celebrado en Madrid



## Reunión con la Asociación de la Prensa de Sevilla

Los consejeros y consejeras del CAA mantuvieron una reunión con representantes de la junta directiva de la Asociación de la Prensa de Sevilla (APS) para explicarles el contenedor de herramientas de AMI del CAA, la RAEMAV. La alfabetización mediática se consolida como una opción clave para intentar conseguir una ciudadanía crítica, informada y participativa ante el actual ecosistema digital y de IA, marcado por la sobreexposición a las pantallas conectadas a Internet, la desinformación y el uso creciente de redes sociales (RRSS) y plataformas digitales por parte de toda la población, desde edades tempranas hasta personas mayores.

La alfabetización mediática ya no es una cuestión sólo educativa, sino un derecho de la ciudadanía. Con la creación y el mantenimiento de la RAEMAV, el CAA intenta acercar esa formación y conocimiento a la ciudadanía de forma transversal, implicando a centros educativos, universidades, medios de comunicación, administraciones públicas y entidades sociales. La “red actúa como un espacio de encuentro y colaboración para compartir recursos, buenas prácticas y experiencias que ayuden a comprender mejor cómo funcionan”, recordó la consejera Rocío Ruiz.



Miembros de la Comisión de Acción Social del CAA con representantes de la APS

## Participación en el curso de verano de la UNED

La consejera Rocío Ruiz participó en el Curso de Verano organizado por la UNED Sevilla titulado ‘El Tratamiento

Mediático: Riesgos y Efectos de la Información Errónea y de la Desinformación’, celebrado en el Hospital Psiquiátrico Penitenciario de Sevilla. Ruiz centró su participación en “El papel del Consejo Audiovisual de Andalucía en la lucha contra la desinformación: impacto en la salud mental y los colectivos vulnerables”. Este enfoque pone el acento en cómo la desinformación no sólo desestabiliza social y políticamente, sino que se convierte en un agente de estigmatización y daño colectivo, más aún en contextos tan sensibles como el penitenciario.

La intervención de Ruiz destacó el rol indispensable que tiene el CAA de difundir y promover una comunicación responsable. Subrayó la necesidad de un enfoque activo frente a las noticias falsas y de crear mecanismos eficaces de detección y corrección. El objetivo del curso fue evidenciar cómo la desinformación impacta emocionalmente en personas con mayor vulnerabilidad y proponer estrategias que reduzcan su efecto nocivo. Junto a la consejera del CAA intervinieron psicólogos, juristas y expertos en inteligencia artificial y salud mental. Este formato interdisciplinar facilita no sólo la comprensión conjunta del problema, sino también el diseño de soluciones integrales.



Rocío Ruiz durante su intervención en los Cursos de Verano de la UNED

## Reunión de la comisión de Acción Social del CAA con Canal Sur TV

Las consejeras Isabel Pedrote, Mar Ramírez y Rocío Ruiz, mantuvieron una reunión de trabajo con representantes de Canal Sur Radio y Televisión (CSRTV) con

el objetivo de seguir avanzando en la protección de los menores ante contenidos audiovisuales inapropiados y en el fomento de la alfabetización mediática en Andalucía. Por parte de Canal Sur, asistieron Antonio Miño, Pilar Ortega y Belén Torres, poniendo en valor las iniciativas que la radiotelevisión pública andaluza viene desarrollando en este sentido. Durante el encuentro, celebrado en la sede del CAA, ambas instituciones compartieron objetivos, como la defensa de los derechos de la infancia y la juventud ante el ámbito audiovisual, o la promoción de un consumo crítico, responsable y seguro de los medios de comunicación. Además, conocieron alguna otra iniciativa del CAA, como la RAEMAV (Red andaluza de entidades y medios por la alfabetización audiovisual) y se interesaron por la utilización de algunos de sus contenidos audiovisuales. El Consejo Audiovisual de Andalucía y Canal Sur mantienen una línea de trabajo permanente que les permite reforzar las buenas prácticas en la emisión de contenidos dirigidos a menores, así como impulsar nuevas acciones conjuntas de sensibilización y formación dirigidas a familias, docentes y profesionales del sector.



Consejeras del CAA con representantes de Canal Sur Tv

### Mar Ramírez explica la función de los consejos audiovisuales

La consejera del CAA, María del Mar Ramírez, intervino en la conferencia plenaria «La función de los consejos audiovisuales», en el marco del VIº Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la Sociedad de la Información organizado por la Universidad de Sevilla.



La consejera del CAA María del Mar Ramírez se dirige a los asistentes al Congreso

### Visita de alumnos de Erasmus a la sede del CAA

Los alumnos del Proyecto Erasmus+ 'Lights, Camera, Action' han visitado la sede del Consejo Audiovisual de Andalucía para conocer en primera persona, la amplia actividad que el CAA desarrolla en materia de Alfabetización Mediática (AMI). De la mano de la responsable del área de Contenidos, Carmen Lucas y de la responsable de Comunicación del Consejo, Ana Millán, los estudiantes han conocido algunas de las actividades propias del CAA que fomentan la AMI, como el festejado concurso 'El Audiovisual en la Escuela' en el que imaginaron participar algún día y estar entre los ganadores y ser protagonistas de la Gala de entrega de premios que se celebra en Isla Mágica.



El grupo de estudiantes de Erasmus y sus profesores de visita en la sede del CAA





Domi del Postigo y Hada Sánchez junto a los premiados en la foto final de familia del LabProCom

### Domi del Postigo participa en la XIª Gala LabProCom

El presidente del CAA, Domi del Postigo, participó de forma activa en la **XIª Gala LabProCom**, un encuentro consolidado que organiza la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, bajo la dirección de la profesora Hada Sánchez, que reúne a estudiantes, profesorado y profesionales del ámbito de la comunicación. El CAA colaboró con el premio al mejor proyecto que fue a parar a “Cibercomics”, plataforma dedicada al hermanamiento del cómic español y portugués. Durante su intervención, titulada «Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales», el presidente del CAA puso en valor la importancia de iniciativas académicas como LabProCom, que conectan la formación universitaria con la realidad profesional del sector audiovisual y de la publicidad y Comunicación en general. Destacó el papel clave de la universidad como espacio de innovación, pensamiento crítico y compromiso social, especialmente en un contexto digital y de IA marcado por los nuevos hábitos de consumo informativo. En la entrega de premios a los trabajos galardonados participó también la consejera del CAA, María del Mar Ramírez. La participación del Consejo Audiovisual de Andalucía en este tipo de iniciativas se enmarca en su compromiso

en dar a conocer el CAA y en el impulso de una cultura audiovisual crítica y responsable en Andalucía.

### Jornadas sobre Criminología y Derecho de la Universidad de Sevilla (US)

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Domi del Postigo, participó como ponente en las Jornadas sobre Criminología y Derecho celebradas en la Facultad de Derecho de la US, un encuentro académico que reunió a especialistas del ámbito jurídico, criminológico y social para reflexionar sobre los desafíos legales que plantea el entorno digital en la sociedad contemporánea.

Las jornadas, organizadas por la profesora Myriam Herrera, pusieron el foco en cuestiones de máxima actualidad como la violencia digital, los riesgos asociados al uso de Internet y las consecuencias sociales, jurídicas y personales de ser la primera generación de nativos digitales. El debate se planteó como necesario en el actual contexto marcado por el impacto de las RRSS en la adolescencia y el tiempo de uso de las pantallas conectadas a Internet en la infancia y los colectivos más vulnerables.





Domínguez del Postigo, a la izquierda, en un momento de su intervención, y Myriam Herrera

Durante su intervención, el presidente del CAA subrayó la urgencia de abordar estos fenómenos desde una perspectiva integral que combine educación, prevención y regulación. Explicó el papel del Consejo Audiovisual de Andalucía como autoridad independiente comprometida con la protección de los derechos de la ciudadanía en el ámbito audiovisual y digital, y trató de demostrar que es una institución muy activa en la promoción de un uso responsable, seguro y crítico de los contenidos que circulan en el entorno online.

#### El presidente del CAA, invitado a los actos del 25º aniversario del Consejo Audiovisual de Cataluña

El presidente, Domínguez del Postigo, participó en el acto conmemorativo del **25º aniversario del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC)**, celebrado en Barcelona. El encuentro reunió a representantes de las principales autoridades reguladoras del sector audiovisual en España y a destacadas personalidades del ámbito institucional y académico.

El evento contó con la presencia del presidente del CAC, Xevi Xirgo, así como de representantes del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación y diversos organismos autonómicos de control audiovisual.

El acto conmemorativo sirvió también para hacer balance de los **25 años de trayectoria del Consejo Audiovisual de Cataluña**, pionero en España en materia de regulación, promoción de la alfabetización mediática y defensa de los valores democráticos en los medios de comunicación.

La participación del Consejo Audiovisual de Andalucía en este aniversario refuerza su vinculación institucional con los organismos reguladores del Estado y su compromiso con una colaboración activa en favor de un sistema audiovisual comprometido con el interés público.



Xevi Xirgo, Pte. del CAC, saluda a Domi del Postigo junto a Carlos Aguilar, Pte. del Comité Europeo de Servicios de Medios de Comunicación y consejero de la CNMC

### Visita institucional de la CNMC al CAA

Una cualificada representación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), al frente de la cual estuvo el vicepresidente del regulador estatal, Ángel García Castillejo, visitó la sede del CAA para mantener una reunión de trabajo con los técnicos del Consejo y un encuentro institucional con los consejeros y consejeras del CAA. La visita tuvo como objetivo reforzar la cooperación entre las dos instituciones en materias vinculadas a la regulación y supervisión del sector audiovisual. Durante las sesiones se abordaron asuntos de interés común, como la protección de los menores en los contenidos audiovisuales, la garantía del pluralismo informativo, la transición digital y los retos que plantean las nuevas plataformas de comunicación.

El presidente del CAA, Domi del Postigo subrayó la importancia de este encuentro “para avanzar en la consolidación del GASSCA -Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual- de donde saldrán políticas y planes de actuación conjuntos”. Por su parte, la representación de la CNMC destacó “la necesidad de sumar esfuerzos y compartir experiencias que fortalezcan el marco regulador en beneficio de la ciudadanía”.

### Reunión institucional y técnica

Por parte del CAA participaron: el presidente, Domi del Postigo, así como los consejeros que conforman el Pleno: Ignacio González, Teresa Jiménez, Pilar Jimeno, Isabel Pedrote, María del Mar Ramírez, Mateo Rísquez, Rocío Ruiz y Álvaro Ybarra. La secretaria general, Ana María Vielba y los responsables de las distintas áreas: Pepa Aguilera, coordinadora del Área Jurídica, Luis Miguel Serrano, coordinador del Área de Organización, Carmen Lucas, coordinadora del Área de Contenidos y Paulino García, jefe de gabinete.



Ángel García Castillejo y Domi del Postigo posan tras la reunión junto a consejeros del CAA y representantes de la CNMC

### Debate sobre el anteproyecto de Ley Orgánica para la Protección de las Personas menores de Edad en los Entornos Digitales con la Fiscalía y el CAA

La irrupción de los delitos cometidos en entornos digitales, especialmente los que afectan a menores, centró el debate celebrado en el Ilustre Colegio de Abogados





Gabriel González, a la izqda, representantes del Colegio de Abogados y Domi del Postigo, a la dcha.

de Sevilla, acto que reunió a profesionales del derecho, representantes institucionales y expertos en comunicación, con la participación destacada de **Gabriel González**, fiscal de Criminalidad Informática de Andalucía, y de **Domi del Postigo**, presidente del **Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)**.

En su intervención, Gabriel González desglosó el proyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales. Además, puso el acento en las nuevas formas de criminalidad que emergen en internet, como el grooming, el sexting o la difusión de pornografía infantil. El fiscal señaló la complejidad probatoria de estos delitos y la importancia de sensibilizar a familias, educadores y operadores jurídicos sobre la denuncia temprana.

Por su parte, Domi del Postigo subrayó el papel del CAA como garante de la protección de los menores en el ámbito mediático y digital. Destacó la necesidad de reforzar la responsabilidad compartida entre instituciones públicas, medios de comunicación y plataformas digitales, así como de avanzar en campañas de prevención que promuevan un uso responsable de la red.

El Colegio de Abogados de Sevilla, organizador de la jornada, reafirmó así su compromiso con la formación continua de la abogacía y su implicación en los retos sociales que plantea la transformación digital, situando

a la capital andaluza en el centro del debate sobre justicia y nuevas tecnologías y agradeció la participación del CAA en dichas jornadas.

### El presidente del CAA invitado a la Gala 30º Aniversario de *Autocontrol* en Madrid

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Domi del Postigo, participó en octubre en Madrid en la gala conmemorativa del 30º aniversario de Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial en España, celebrada en el salón de actos del Museo del Prado, en Madrid. La gala reunió a destacadas personalidades del ámbito institucional, empresarial y académico, así como a representantes de los principales medios de comunicación, agencias y anunciantes, en una celebración que puso de relieve tres décadas de compromiso con la publicidad responsable, ética y veraz. Durante la conmemoración, se subrayó la exitosa evolución y el papel fundamental de Autocontrol como entidad garante de la confianza entre consumidores y marcas de primer orden, además de haberse convertido en referente internacional en la autorregulación publicitaria. La participación del presidente del CAA en esta cita refuerza la voluntad del Consejo de colaborar con las entidades que promueven la transparencia, la protección de las audiencias y la calidad de los contenidos audiovisuales y publicitarios. Con su asistencia al aniversario de Autocontrol, el Consejo



Audiovisual de Andalucía agradeció la invitación que quien ha sido director de Autocontrol durante 30 años, **Pepe Domingo Gómez Castallo**, cursara personalmente al presidente del CAA. El Consejo audiovisual andaluz, al igual que el resto de los reguladores independientes del Audiovisual en España, mantiene convenio de colaboración con Autocontrol dado su compromiso con las buenas prácticas y la autorregulación publicitaria en la comunicación comercial.



➤ José Domingo Gómez Castallo, director general de Autocontrol, conversa con Domi del Postigo

### Presentación de la guía para familias de FAPYMA en Málaga

El presidente del CAA, Domi del Postigo, asistió en Málaga al acto organizado por la Federación Andaluza de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado de la Enseñanza Privada (FAPYMA) para presentar la guía “Familias y Escuela: la necesaria colaboración de las madres y los padres con el profesorado en la labor educativa en los centros docentes desarrollando su propio papel de educadoras y educadores”, una publicación centrada en uno de los grandes desafíos de nuestra sociedad: la exposición de niños y adolescentes a contenidos inapropiados a través de las nuevas tecnologías.

El presidente del órgano regulador del audiovisual en Andalucía, requerido por FAPYMA, impartió una ponencia bajo el título “La protección de la infancia en los medios y entornos digitales”. En ella destacó el preocupante fenómeno de la adicción al móvil entre los más

jóvenes y la necesidad urgente de promover la alfabetización mediática en una sociedad hiperconectada. “No existen colectivos excluidos de las consecuencias de esta revolución tecnológica. Desde los mayores hasta los más jóvenes, todos debemos trabajar para cerrar la brecha digital al mismo tiempo que lo hacemos para convertir Internet en un espacio seguro”, señaló. El presidente del CAA alertó de que en el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2024 se constata que casi un **5% de andaluces menores de 13 años y casi la cuarta parte de los y las que tienen entre 13 y 17 años hace uso de Internet por un espacio de tiempo igual o superior a 5 horas diarias. A estos datos habría que sumar, redondeando, el 3% de quienes son menores de 13 años y el 11,2% de los y las menores de entre 13 y 17 años que utilizan Internet entre 4 y 5 horas al día. Los datos impresionan y preocupan, ya que esos datos refuerzan la impresión, si analizamos la realidad con el resultado de la suma de esos porcentajes, que la tercera parte de nuestros menores, sobre todo adolescentes, pasa unas cinco horas cada día interactuando con una pantalla conectada a Internet. ¿Qué quiere decir esto? Parece que puede significar, por ejemplo, que esos y esas adolescentes llegan a casa, después de pasar la mañana en el colegio o el instituto, almuerzan y se encierran en su cuarto hasta la hora de cenar y no hacen otra cosa y así día tras día tras día... Domi del Postigo recordó que desde el Consejo se está trabajando de forma activa con otros organismos para avanzar hacia una regulación más efectiva de los contenidos audiovisuales, incluyendo los entornos digitales.**



➤ Domi del Postigo con representantes de FAPYMA y el delegado de Educación en Málaga

## 8.1. Página web y Redes Sociales

Las actuaciones más destacadas completadas a lo largo de este año han sido:

- Publicación del **Cuadro de Mando de Pluralismo ([www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es))**, en colaboración con el área de **Contenidos** y el **gabinete de Telecomunicaciones e Informática** del CAA. El compromiso con la diversidad política, religiosa, cultural y social en los medios vuelve a situarse en el centro de la agenda pública con la puesta en marcha del nuevo Cuadro de Mando de Pluralismo, una herramienta desarrollada en el propio Consejo Audiovisual de Andalucía para facilitar a la ciudadanía en general que se acerca a la página web del CAA, a investigadores de Comunicación y politólogos, a los medios concernidos en los informes de Pluralismo y a periodistas la obtención de datos comparativos en el tiempo, la discriminación por temas analizados, la búsqueda de los porcentajes por medios y territorios, la cronología de los informes de pluralismo, el cruce de toda la información aportada, etc., y todo a golpe de clic o haciendo un barrido con el cursor del ratón o los comandos del teclado, aportando una mayor transparencia sobre la representación de la sociedad en los contenidos audiovisuales. En un ecosistema mediático cada vez más digital, los contenidos están obligados a reflejar la pluralidad de la ciudadanía. No se trata sólo de garantizar la presencia equilibrada de voces políticas, sino también de incorporar miradas diversas desde el punto de vista cultural, religioso, social, de género, de las personas con discapacidad... Este derecho, inherente a la relación entre la población y los medios que consume a través de múltiples soportes, sigue siendo una de las prioridades estratégicas del CAA. Aunque el pluralismo político ha sido tradicionalmente el ámbito más analizado y el que más interés despierta en determinados ámbitos concernidos, el Consejo subraya que existen otros niveles de pluralidad igualmente esenciales para asegurar una comunicación audiovisual acorde con los valores democráticos. Con esta perspectiva se ha diseñado el nuevo cuadro de mando, construido a partir del informe de Pluralismo más reciente y potenciado por herramientas avanzadas de inteligencia de negocio y análisis de datos. Desde la web del CAA, el cuadro de mando nos permite ya a todos consultar la información del último informe y/o la de los últimos casi 20 años, o cruzarlos, de manera mucho más visual, rápida, dinámica e intuitiva. Sus gráficos interactivos facilitan la exploración de los datos y ofrecen funcionalidades de descarga en formatos abiertos, lo que abre la puerta a investigaciones y a conclusiones más profundas y, algo en lo que ya hemos insistido, a un uso práctico por parte de profesionales, políticos, periodistas, académicos y ciudadanía interesada. El Cuadro de Mando de Pluralismo del CAA es un verdadero regalo en el 20º cumpleaños del Consejo Audiovisual de Andalucía para los ciudadanos y ciudadanas que necesiten o quieran utilizarlo por curiosidad, conocimiento o empeño profesional.
- Migración de la infraestructura de servidores y comunicaciones de la sede del CAA al centro de proceso de datos corporativo de la Junta de Andalucía gestionada por la Agencia Digital de Andalucía (ADA) y Sandetel. Este proyecto, completado a lo largo de 2025, permite garantizar la disponibilidad efectiva del 100 % de los servicios prestados en la sede del CAA basados en infraestructuras informáticas (Web, Cuadernos del Audiovisual, Intranet, almacenamiento en red compartido, etc.); disponer para preservar la eficiencia del CAA, como órgano que debe ser puntero en lo referente al Audiovisual y sus conexiones, de unas instalaciones más adecuadas, un dimensionamiento suficiente y un escalado más ágil gracias a las sinergias y economías de escala generadas al compartir infraestructuras con la ADA para estos servicios. Esto está permitiendo también liberar progresivamente recursos del área de Telecomunicaciones e Informática (principalmente mayor tiempo de disponibilidad de los recursos humanos) que podrán dedicarse a tareas que reporten mayor valor al desarrollo de las competencias y atribuciones del Consejo.
- Encuesta e informe de percepción de calidad, rendimiento y clima del servicio prestado por la Oficina de Telecomunicaciones y Medios Audiovisuales al Consejo Audiovisual de Andalucía. Este informe se ha

basado en encuestas y entrevistas mantenidas y permitirá empezar a medir para poder mejorar. Identifica áreas de crecimiento y progreso y otras consolidadas que habrá que mantener para conseguir un rendimiento excelente del área de Telecomunicaciones, servicios audiovisuales e informática del propio CAA, manteniendo y cuidando un buen clima de trabajo.

### 8.1.1. Estadísticas de la página web

#### 8.1.1.1. Páginas vistas

Las sesiones en Google Analytics informan acerca de los grupos de interacciones que un usuario tiene con la página

na [www.consejoaudiovisualdeandalucia.es](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es) en un tiempo determinado. Si un usuario continúa interactuando después de 30 minutos, Analytics agrupará esas interacciones en una nueva sesión.

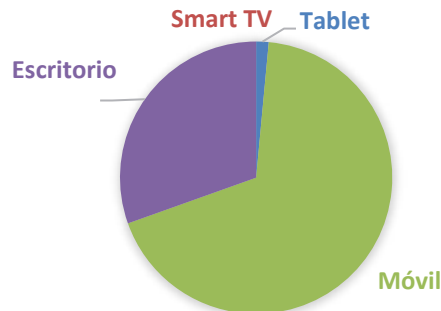
Las sesiones con interacción son, específicamente, sesiones de usuario en las que éste demuestra un compromiso significativo con nuestra web, y se definen por cumplir al menos uno de estos tres criterios: duran más de 10 segundos, tienen al menos dos vistas de página/pantalla, o generan un evento de conversión (como la cumplimentación de un formulario). Es decir, informan acerca de usuarios que no solo entraron y se fueron, sino que exploraron activamente la website, en este caso, del CAA.

#### TOTAL

| Sesiones | Sesiones con interacción | Porcentaje de interacciones | Tiempo interacción medio por sesión | Eventos por sesión |
|----------|--------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 68.229   | 30.756                   | 45,08%                      | 26 s                                | 5,01               |

#### USUARIOS ACTIVOS POR DISPOSITIVOS

| Dispositivo | % Usuarios activos |
|-------------|--------------------|
| Tablet      | 1,48%              |
| Smart TV    | <0,01%             |
| Móvil       | 67,99%             |
| Escritorio  | 30,42%             |

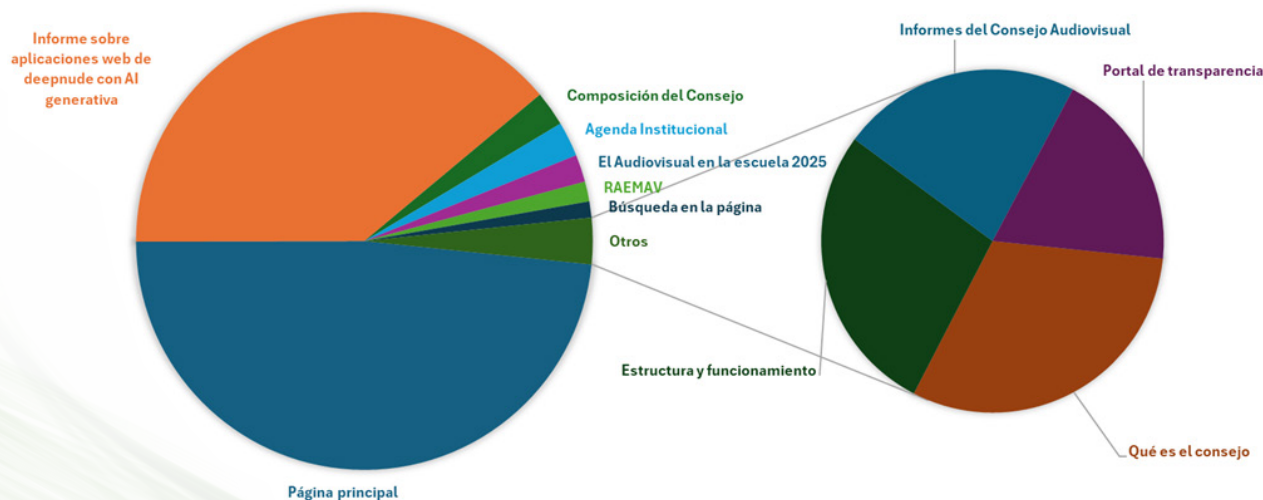




Intereses. Secciones de la página WEB que concentran las visitas

La atención de las personas que acceden a la página web se canaliza a través de secciones hasta encontrar lo que buscan. Algunos accesos transitan desde la página principal, el formulario de búsqueda o la página de grupo (Informes, RAEMAV, etc) hasta la página de destino, por lo que la misma visita puede aparecer en varias de las páginas abajo relacionadas.

|                                                                     | Visitas | Usuarios activos | Vistas por usuario activo | Tiempo de interacción medio por usuario activo |
|---------------------------------------------------------------------|---------|------------------|---------------------------|------------------------------------------------|
| Página principal                                                    | 44.006  | 6.406            | 6,87                      | 1 min y 00 s                                   |
| Informe sobre aplicaciones web de <i>deepnude</i> con AI generativa | 35.515  | 32.800           | 1,08                      | 12 s                                           |
| Composición del Consejo                                             | 2.251   | 1.692            | 1,33                      | 1 min y 08 s                                   |
| Agenda Institucional                                                | 2.241   | 217              | 10,33                     | 6 min y 24 s                                   |
| El Audiovisual en la escuela 2025                                   | 1.762   | 991              | 1,78                      | 53 s                                           |
| RAEMAV                                                              | 1.280   | 524              | 2,44                      | 47 s                                           |
| Búsqueda en la página                                               | 1.041   | 395              | 2,64                      | 34 s                                           |
| Qué es el consejo                                                   | 921     | 725              | 1,27                      | 1 min y 11 s                                   |
| Estructura y funcionamiento                                         | 818     | 588              | 1,39                      | 57 s                                           |
| Informes del Consejo Audiovisual                                    | 674     | 380              | 1,77                      | 57 s                                           |
| Portal de transparencia                                             | 561     | 345              | 1,63                      | 16s                                            |





## Descarga de documentos

Se han descargado, a lo largo del periodo analizado, un total de 8.676 documentos (PDF) por parte de 4.384 usuarios (2 documentos por usuario aproximadamente)



La mayoría de las descargas se han producido desde algún lugar de España, pero es destacable desde qué otros países se han interesado por algún documento del Consejo Audiovisual de Andalucía

### Número de eventos por País



| PAÍS      |         |
|-----------|---------|
| Spain     | 5,9 mil |
| Mexico    | 854     |
| Peru      | 340     |
| Colombia  | 246     |
| Venezuela | 176     |
| Guatemala | 149     |
| Bolivia   | 146     |

Datos del mapa ©2025 Términos





## 9. Organización y Funcionamiento

### 9.1. Composición y miembros

El Consejo Audiovisual de Andalucía 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 posteriormente nombrados por el Consejo de Gobierno, según la Ley 2/2019, de 26 de junio. La persona que ocupa la Presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –art. 15 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 la Ley 1 de 17 de diciembre de 2004 de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido actualmente 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 del CAA

##### Presidente

José Fco. Domínguez del Postigo (Domi del Postigo)

##### Consejeros/as

Ignacio González Prieto

Teresa Jiménez Vílchez

Pilar Jimeno Llerena

Isabel Pedrote Martínez

María del Mar Ramírez Alvarado

Mateo Rísquez Madrideo

Rocío Ruiz Domínguez

Álvaro Ybarra Pacheco

##### Secretaría General

Ana María Vielba Gómez

## PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



José Francisco Domínguez del Postigo

## CONSEJEROS Y CONSEJERAS



Ignacio  
González Prieto



Teresa  
Jiménez Vilches



Pilar  
Jimeno Llerena



Isabel  
Pedrote Martínez



María del Mar  
Ramírez Alvarado



Mateo  
Risquez Madrilejos



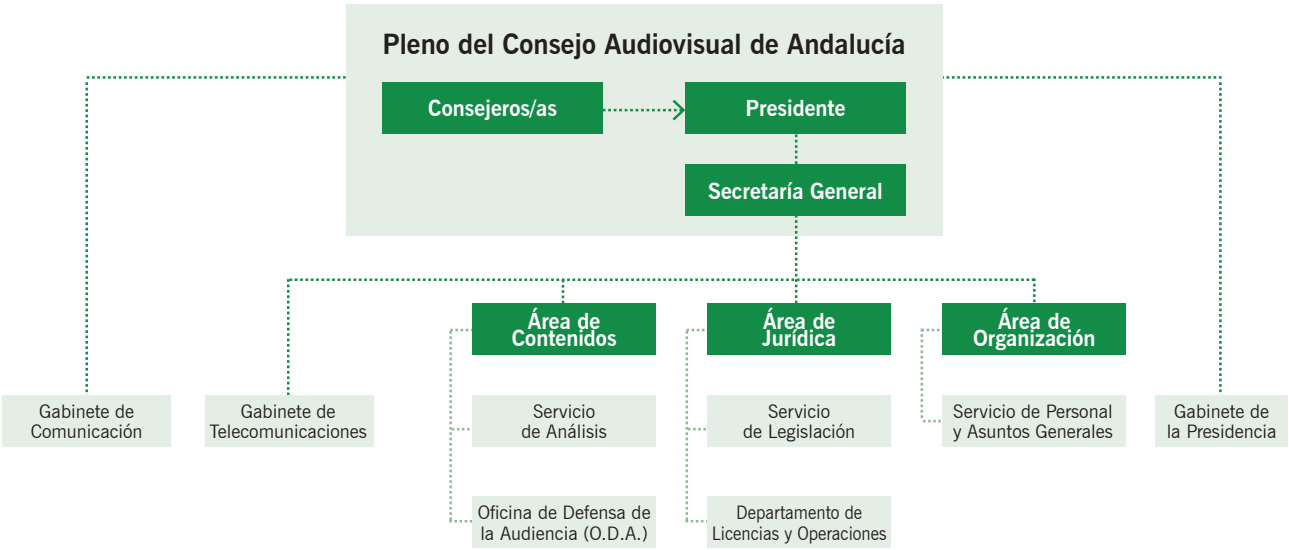
Rocío  
Ruiz Domínguez



Álvaro  
Ybarra Pacheco

## 9.2. 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.<br>Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas.<br>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.                                                                                                         |



### 9.3 Recursos humanos

Los recursos humanos con los que cuenta el Consejo Audiovisual de Andalucía pueden agruparse en las siguientes 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 2025, estaba compuesto por 10 Altos Cargos: un presidente, una secretaria general y ocho consejeros.

En segundo lugar, el Consejo Audiovisual de Andalucía está asistido para su funcionamiento por personal funcionario y laboral adscritos a la relación de puestos de

trabajo establecida por el Decreto 216/2005, de 4 de octubre (BOJA núm. 208, de 4 de octubre), Decreto 91/2006, de 2 de mayo (BOJA núm. 87, de 10 de mayo), Resolución de 10 de mayo de 2023, de la Dirección General de Recursos Humanos y Función Pública (BOJA núm. 91, de 16 de mayo) y Decreto 23/2025, de 21 de enero (BOJA núm. 16, de 24 de enero). La misma cuenta con un total 44 de puestos de trabajo (31 dotados presupuestariamente), de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2025, un total de 30 puestos: 27 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:

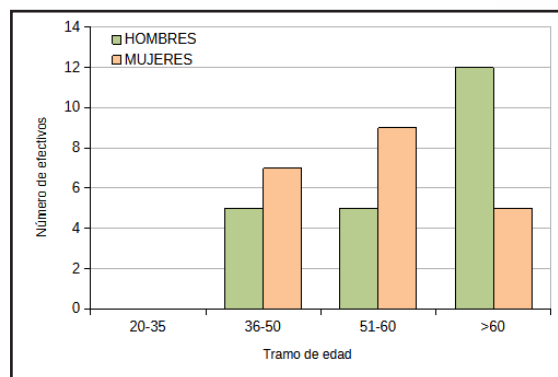
| FUNCIONARIOS       | GRUPO A1 |         | GRUPO A2 |         | GRUPO C1 |         | GRUPO C2 |         | TOTAL   |         |       |
|--------------------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|---------|---------|-------|
| SEXO               | Hombres  | Mujeres | Hombres  | Mujeres | Hombres  | Mujeres | Hombres  | Mujeres | Hombres | Mujeres | Total |
| ÁREA ORGANIZACIÓN  | 2        | 1       | 2        | 0       | 1        | 3       | 0        | 0       | 5       | 4       | 9     |
| ÁREA JURÍDICA      | 1        | 2       | 1        | 0       | 0        | 0       | 0        | 0       | 2       | 2       | 4     |
| ÁREA CONTENIDOS    | 2        | 3       | 1        | 0       | 1        | 0       | 0        | 0       | 4       | 3       | 7     |
| DP. INFORMÁTICA    | 1        | 0       | 1        | 0       | 1        | 0       | 0        | 0       | 3       | 0       | 3     |
| SECRETARÍA GENERAL | 0        | 0       | 0        | 0       | 0        | 0       | 0        |         | 0       | 0       | 0     |
| SECRETARIOS/AS     | 0        | 0       | 0        | 1       | 0        | 2       | 0        | 1       | 0       | 4       | 4     |
| TOTAL              | 6        | 6       | 5        | 1       | 3        | 5       | 0        | 1       | 14      | 13      | 27    |

| LABORALES | GRUPO IV             |               | GRUPO V |         | TOTAL   |         |       |
|-----------|----------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| SEXO      | Hombres              | Mujeres       | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Total |
| CONDUCTOR | 1 (Jubilado Parcial) | 1 (Relevista) | 0       | 0       | 1       | 1       | 2     |
| P.S.G.    | 0                    | 0             | 2       | 0       | 2       | 0       | 2     |
| TOTAL     | 1                    | 1             | 2       | 0       | 3       | 1       | 4     |

| TOTAL PERSONAL POR CATEGORÍA |         |         |       |
|------------------------------|---------|---------|-------|
| SEXO                         | Hombres | Mujeres | Total |
| ALTOS CARGOS                 | 4       | 6       | 10    |
| EVENTUALES                   | 1       | 1       | 2     |
| FUNCIONARIOS                 | 14      | 13      | 27    |
| LABORALES                    | 3       | 1       | 4     |
| TOTAL                        | 22      | 21      | 43    |

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

| DISTRIBUCIÓN PERSONAL POR EDADES |         |         |       |
|----------------------------------|---------|---------|-------|
| Tramo de Edad                    | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
| 20-35                            | 0       | 0       | 0     |
| 36-50                            | 5       | 7       | 12    |
| 51-60                            | 5       | 9       | 14    |
| >60                              | 12      | 5       | 17    |
| TOTAL                            | 22      | 21      | 43    |



9.4. Presupuestos

PRESUPUESTOS Y GESTIÓN ECONÓMICA.

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 2025 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito definitivo de .660.249,91 € frente a los 4.715.058,00 euros del año anterior, lo que

representó un 1,16% inferior a la dotación inicial de presupuesto de 2024.

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”. (Cuadro 1).

PROGRAMA PRESUPUESTARIO 11H: “AUTORIDAD Y ASESORAMIENTO AUDIOVISUAL”. EJERCICIO 2025, Cuadro 1 siguiente:

| CAPITULOS GASTO PUBLICO                          | CREDITOS INICIALES | %Cap/Tot Ppto | CDTOS. DEFINITIVOS | %Cap/Tot def |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Capítulo I Gastos de Personal                    | 3.160.658,00 €     | 68,43%        | 3.160.658,00 €     | 67,82%       |
| Capítulo II gastos corrientes Bienes y Servicios | 1.009.763,00 €     | 21,86%        | 1.051.313,91 €     | 22,56%       |
| Capítulo VI Inversiones Reales                   | 448.278,00 €       | 9,70%         | 448.278,00 €       | 9,62%        |
| TOTAL                                            | 4.618.699,00 €     |               | 4.660.249,91 €     |              |

Respecto a la distribución de los créditos definitivos, los gastos de personal (Capítulo I) como caracteriza al Presupuesto del Consejo representan casi el 67% del total, los gastos corrientes o de funcionamiento (Capítulo II) representaron en 2025 un 22 % del presupuesto total del Consejo, porcentaje similares al ejercicio anterior, aunque algo superiores al de los años precedentes, tanto en términos relativos como absolutos.

Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2025, ascendieron a 448.278,00 € frente a los

665.000,00 € del 2024, representando poco más del 9% del presupuesto total, y un 32% menos del presupuesto asignado a este capítulo en 2024.

EJECUCION POR CAPITULOS PROGRAMA PRESUPUESTARIO 11H:

Descritos los créditos definitivos pasamos al análisis y comentario sobre la ejecución de estos cuyo reflejo aparece en el Cuadro 2 siguiente:

| CAPÍTULO | CRÉDITO DEFINITIVO | OBLIGACIONES RECONOCIDAS | % EJECUCIÓN |
|----------|--------------------|--------------------------|-------------|
| I        | 3.160.658,00 €     | 2.860.888,56 €           | 90,52 %     |
| II       | 1.051.313,91 €     | 907.755,62 €             | 86,34 %     |
| VI       | 448.278,00 €       | 320.040,08 €             | 71,39 %     |
| TOTAL    | 4.660.249,91 €     | 4.088.684,26 €           | 87,74 %     |



Durante el ejercicio 2025 se reconocieron obligaciones en contabilidad, por importe de 4.088.684,26 euros, cifra sensiblemente inferior a la del año 2024, aunque el total de créditos autorizados ascendió a casi 4,1 Millones al no haberse llegado a reconocimiento de obligaciones la facturación de los contratos correspondientes al último mes del año, lo cual afecta fundamentalmente a los capítulos II y VI, el nivel de ejecución presupuestaria ascendió en 2024 al casi 88%, sobre el crédito disponible total, cuantía similar a la del ejercicio precedente.

En cuanto a la ejecución por Capítulos (Cuadro 2), cabe subrayar, que pese a la contención de gasto corriente (Capítulo II), como consecuencia de las medidas de austeridad y reducción de los créditos iniciales, ha alcanzado las obligaciones reconocidas en Gasto Corriente la cifra de 907.755,62€, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 86,34%. Hay que señalar en este apartado que las autorizaciones de crédito ascendieron a 961.867,88 € prácticamente la el 91% del crédito definitivo para el ejercicio, aunque no toda esa cuantía llegó a la fase de obligación reconocida debido a la no facturación por las empresas de algunos contratos al no poderse imputar las facturas del último mes del año.

Por otro lado, hay que destacar que en el Capítulo VI (Inversiones Reales) las obligaciones reconocidas ascendieron a 320.040,08 € euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 71,39%.

En concreto, este capítulo recoge la financiación necesaria para sufragar los servicios de tecnología de la información y telecomunicaciones necesarios para disponer de un sistema de seguimiento de medios y captura y posterior catalogación de las emisiones televisivas de rango local y autonómico.

La estructura de estos servicios combina dos dimensiones complementarias:

- Por un lado, los componentes estables y consolidados, esenciales para el sostenimiento del trabajo cotidiano del CAA, que incluyen la red de centros de seguimiento audiovisual, la grabación y archivo de emisiones de televisión y radio, y los centros de catalogación y archivo.

- Por otro, una dimensión innovadora y experimental, vinculada a la incorporación de nuevas tecnologías y metodologías de análisis, especialmente las herramientas de inteligencia artificial (IA) y la grabación de emisiones por streaming, diseñadas para adaptar los procedimientos del CAA a los cambios del ecosistema audiovisual andaluz y a las tendencias del sector.

En la parte tradicional o consolidada, la ejecución ha sido plenamente satisfactoria.

En cambio, en la parte innovadora del contrato, los resultados han sido más limitados debido a factores técnicos y estructurales en gran parte ajenos tanto a la empresa tecnológica adjudicataria como al propio CAA. Especialmente, en lo referente a los servicios con utilización de herramientas de inteligencia artificial (IA), los resultados de ejecución han sido sensiblemente inferiores a lo previsto, tanto desde el punto de vista económico como en lo relativo al volumen efectivo de procesado. Las partidas vinculadas al análisis automatizado de contenidos audiovisuales, la transcripción automática y el procesamiento mediante algoritmos complementarios presentan un nivel de ejecución reducido, consecuencia directa de que la tecnología se encuentra aún en fase de desarrollo, calibración y validación metodológica. El CAA seguirá apostando por la innovación para obtener más y mejores datos y poseer una mayor radiografía de lo que a la ciudadanía andaluza pueda afectarle en televisiones, pantallas conectadas a Internet y contenidos de radio en cualquier formato y emitidos por ondas o desde la Web.

En conjunto, puede afirmarse que:

- El contrato ha garantizado la estabilidad, continuidad y eficacia de los servicios fundamentales que sustentan el trabajo del CAA.
- Las partidas consolidadas se han ejecutado de manera eficiente y completa, cumpliendo todos los objetivos operativos previstos.
- Las partidas innovadoras han encontrado dificultades técnicas y de maduración tecnológica, plenamente identificadas en la planificación contractual, y cuya resolución progresiva se prevé durante la prórroga o en ejercicios futuros.

- Las salvaguardas previstas en el diseño del contrato han funcionado adecuadamente, permitiendo que la ejecución general sea equilibrada y sin riesgos para la continuidad del servicio.

En términos presupuestarios, la ejecución total del 71% no refleja un incumplimiento, sino más bien una ejecución prudente y ajustada a la realidad técnica y operativa del ejercicio, con subejecuciones justificadas en aquellas partidas vinculadas a servicios en fase de implantación tecnológica.

Por último señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 90,52 %, pues como es sabido en este epígrafe su dinámica y nivel de ejecución dependen 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 y también porque su dotación es responsabilidad de la Consejería de Hacienda y Financiación Europea y esta supera ampliamente en cuantía las netas necesidades del Consejo

Audiovisual en materia de personal, al existir un importante número de puestos de la Relación de Puestos de Trabajo sin dotación presupuestaria, lo que impide su provisión por el personal necesario. 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 el Cuadro 3 y que comprenden los Gastos de Personal (Capítulo I) y los Gastos Corrientes en Bienes y Servicios (Capítulo II), que en conjunto han supuesto un peso del 89% de los créditos del presupuesto del CAA en 2024 y fueron ejecutadas globalmente al 87% de su dotación.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron solamente el 9,6% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 71,4%.

Cuadro 3

| CLASIFICACIÓN ECONÓMICA | CRÉDITO DEFINITIVO | % CREDITO DEF. | RECONOCIDAS    | %EJECUCIÓN |
|-------------------------|--------------------|----------------|----------------|------------|
| Operaciones Corrientes  | 4.211.971,91 €     | 90,38%         | 3.768.644,18 € | 89,47%     |
| Operaciones de Capital  | 448.287,91 €       | 14,10%         | 320.040,08 €   | 71,39%     |

En relación con los ejercicios presupuestarios anteriores, y con una perspectiva de su evolución, los resulta-

dos comparativos de los tres últimos ejercicios aparecen reflejados en el Cuadro 4 siguiente:

| CAPÍTULOS   | 2023                 |                          |             | 2023                 |                          |             | 2024                 |                          |             |
|-------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------------|--------------------------|-------------|----------------------|--------------------------|-------------|
|             | CRÉDITOS DEFINITIVOS | OBLIGACIONES RECONOCIDAS | % EJECUCION | CRÉDITOS DEFINITIVOS | OBLIGACIONES RECONOCIDAS | % EJECUCION | CRÉDITOS DEFINITIVOS | OBLIGACIONES RECONOCIDAS | % EJECUCION |
| Capítulo I  | 2.799.692,00 €       | 2.592.698,64 €           | 92,61%      | 3.045.971,00 €       | 2.808.593,04 €           | 92,21%      | 3.160.658,00 €       | 2.860.888,56 €           | 90,52 %     |
| Capítulo II | 935.679,00 €         | 778.042,50 €             | 83,15%      | 1.004.087,00 €       | 838.543,88 €             | 83,51%      | 1.051.313,91 €       | 907.755,62 €             | 86,34 %     |
| Capítulo VI | 615.000,00 €         | 539.388,07 €             | 87,71%      | 665.000,00 €         | 502.649,51 €             | 75,59%      | 448.278,00 €         | 320.040,08 €             | 71,39 %     |
| Total       | 4.350.371,00 €       | 3.910.129,21 €           | 89,88%      | 4.715.058,00 €       | 4.149.786,43 €           | 88,01%      | 4.660.249,91 €       | 4.088.684,26 €           | 87,74 %     |

## 9.5. Órganos de Gobierno

### PLENO

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual de Andalucía, su órgano superior de decisión y el encargado de aprobar sus líneas de actuación. Lo componen los consejeros y consejeras, y de entre ellos lo preside quien ocupa la Presidencia del órgano. El Pleno se encuentra asistido por la persona que ejerce la Secretaría General, que actúa con voz, pero sin voto.

### COMISIONES

En la sesión del Pleno celebrada el 3 de noviembre de 2022 se acordó crear las siguientes Comisiones Permanentes:

Comisión de Contenidos se encarga de:

- La recepción, análisis y tramitación de reclamaciones, demandas y recomendaciones que nos lleguen a la ODA, Oficina de Defensa de la Audiencia, que está naturalmente inserta en esta comisión, junto a las otras vías posibles que tiene a su disposición la ciudadanía, como la propia web del CAA.
- La consideración y examen de las alertas detectadas por los catalogadores que hayan sido capturadas a través del sistema de seguimiento de la emisión audiovisual.
- La toma de decisiones al respecto de los programas señalados o las emisiones publicitarias cuestionadas, tengan estas decisiones carácter instructivo, informativo o sancionador, dirigidas a los medios responsables.
- La permanente supervisión del Barómetro Audiovisual de Andalucía que el CAA elabora con la recogida de esos y otros datos con carácter anual.

Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación se encarga de:

- La discusión de asuntos que afecten a la defensa y exigencia del pluralismo político en los medios.
- La obligación de confeccionar y presentar el estudio sobre pluralismo que, como el barómetro audiovisual, tiene periodicidad anual.

- El estudio y elaboración de posibles proposiciones para modificar la legalidad vigente si se considerase necesario, así como buscar los acuerdos que se considere que deban llevarse a Pleno cuando se abran expedientes sancionadores.



- Observar y analizar permanentemente los vertiginosos cambios que se producen en la emisión de contenidos audiovisuales por diferentes canales, y más ahora que estamos en pleno proceso de adaptación de la ley audiovisual andaluza a la recién renovada LGCA, muy pendientes de su desarrollo reglamentario en comunicación fluida con la Dirección General de Comunicación Social; y en un momento de reciente aprobación de los nuevos prestadores locales y autonómicos sobre los que deberemos poner el foco ofreciéndoles nuestra ayuda e informándoles de nuestra capacidad sancionadora.
- Atender y ejercer la función que el CAA asume por ley de mediar entre prestadores y agentes mediáticos en general cuando ésta se solicite.

*Comisión de Acción Social se encarga de:*



- La salvaguarda y protección de derechos, con especial atención a la población vulnerable, en la emisión audiovisual.
- La promoción del propio trabajo del CAA en esa salvaguarda dentro de sus competencias.
- El fomento de la alfabetización mediática y la prevención de riesgos en la población infantojuvenil, promoviendo la emisión de programas con esa misión o incluyéndola en lo posible en los contenidos de los programas ya existentes.
- La relación con la Universidad y otras instituciones para seguir avanzando en el estudio de la influencia creciente sobre la ciudadanía de la emisión digital, así como proponer acciones e iniciativas mediante el trabajo en red con esas entidades desde la colaboración para conseguir los objetivos deseados en la protección y defensa de la sociedad.

## COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES

### Comisión de Contenidos.

**Presidente:** Mateo Rísquez Madrideo.

**Miembros:** Pilar Jimeno Llerena, Isabel Pedrote Martínez, María del Mar Ramírez Alvarado y Álvaro Ybarra Pacheco.

**Secretario:** Coordinador del Área de Contenidos.

**Consejera responsable de la ODA:** Pilar Jimeno Llerena.

### Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación

**Presidente:** Álvaro Ybarra Pacheco.

**Miembros:** Ignacio González Prieto, Teresa Jiménez Vílchez, Pilar Jimeno Llerena y Rocío Ruiz Domínguez.

**Secretaria:** Coordinadora del Área Jurídica.

### Comisión de Acción Social

**Presidenta:** María del Mar Ramírez Alvarado.

**Miembros:** Ignacio González Prieto, Isabel Pedrote Martínez, Mateo Rísquez Madrideo y Rocío Ruiz Domínguez.

**Secretario:** Coordinador del Área de Organización.



## 10. Actividad Plenaria del CAA

En el año 2025 el Pleno del CAA resolvió 54 acuerdos: 14 decisiones (11 adoptadas por unanimidad y 3 por mayoría), 12 Resoluciones de la ODA (11 por unanimidad y 1 por mayoría), 12 informes preceptivos, 9 informes no preceptivos, 7 acuerdos (por unanimidad).

### DECISIONES DEL PLENO

- **Decisión 1/2025** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese de comunicaciones comerciales que contienen promoción de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido al prestador DIEZ TV ÚBEDA.
- **Decisión 2/2025** sobre la presencia de la discapacidad en la programación de las televisiones andaluzas.
- **Decisión 3/2025** sobre el informe de los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2024.
- **Decisión 04/2025** sobre el Pluralismo político en las televisiones públicas autonómicas en Andalucía 2024.
- **Decisión 05/2025** por la que se requiere el cese de emisión de patrocinios en los informativos diarios de 101 TV Estepona.
- **Decisión 06/2025** por la que se requiere el cese de emisión de patrocinios en los informativos diarios de 101 TV Granada.
- **Decisión 07/2025** sobre Accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las tv 2024.
- **Decisión 08/2025** sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 09/2025** sobre la imagen de la discapacidad en la publicidad televisiva.
- **Decisión 10/2025** sobre los informes de presencia y de tratamiento de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 11/25** por la que se advierte al prestador Telemotril sobre inspecciones publicitarias en informativos de menos de treinta minutos.
- **Decisión 12/25** por la que se requiere el cese de la emisión de espacios que contienen promoción de bebidas alcohólicas de diversa graduación en horario no permitido en Mijas 3.40.
- **Decisión 13/2015** sobre la influencia digital en Andalucía.
- **Decisión 14/2025** sobre el Pluralismo Político en las televisiones locales públicas en Andalucía.

## RESOLUCIONES DE LA ODA

### -Oficina de Defensa de la Audiencia-

- Resolución 1/2025 relativa a una supuesta falta de neutralidad en el programa «La Entrevista», de Interlmería TV.
- Resolución 2/2025 relativa a la supuesta reiteración en el incumplimiento de los fines de servicio público en el programa «La Tertulia», de Interlmería TV.
- Resolución 3/2025 relativa a un supuesto tratamiento inadecuado de un acto sobre discapacidad de Canal Sur TV.
- Resolución 4/2025 relativa a una supuesta falta de imparcialidad en el programa «La Entrevista» de Interlmería TV.
- Resolución 5/2025 relativa a una supuesta falta de pluralismo en San Roque TV.
- Resolución 6/2025 relativa a una supuesta falta de pluralismo en los informativos de Interlmería TV.
- Resolución 7/2025 relativa a la emisión de publicidad de alcohol durante el programa matinal «Cuerpos especiales», de Europa FM.
- Resolución 8/2025 relativa a una supuesta falta de pluralismo en la cobertura de los Plenos municipales en Huelva TV.
- Resolución 9/2025 relativa a un supuesto veto a la difusión de una nota de prensa en Radio Torrox.
- Resolución 10/2025 relativa a una supuesta mala calidad del subtítulo de Canal Sur TV.
- Resolución 11/2025 relativa a una supuesta vulneración de la intimidad en la publicación de un video sobre un incendio en Canal Sur TV y 101 TV.
- Resolución 12/2025 relativa a una supuesta vulneración del derecho a la información y a la comunicación accesible en Canal Sur TV

## INFORMES

### INFORMES PRECEPTIVOS

- Informe sobre la Presencia de la Discapacidad en la programación de las televisiones 2024.
- Informe sobre la Promoción de Obra Europea en las televisiones andaluzas 2024.
- Informe sobre 'Accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones bajo competencia del CAA 2024'.
- Informe relativo a la extinción de la licencia otorgada a Luis Miguel Recober García para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico en la localidad de Peñarroya-Pueblonuevo.
- Informe relativo a la extinción de dos licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de TDT de ámbito autonómico.
- Informe relativo a la extinción de treinta y nueve licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de TDT de ámbito local.
- Informe relativo a la renovación de 161 licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónico local.
- Informe relativo a la renovación de 3 licencias para la prestación del servicio de comunicación de TDT de ámbito autonómico.
- Informe relativo a la renovación de 68 licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de TDT de ámbito local.
- Informe relativo a la renovación de la licencia otorgada a la entidad Unión Andaluza de Televisiones Locales, S.L. para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisivo privado de carácter comercial y ámbito local en Medina – Sidonia.
- Informe del cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de producción europea en el ejercicio 2024 por parte de prestadores de comunicación audiovisual televisivo en el ámbito autonómico.



- Informe sobre el Acuerdo de Corregulación para la calificación de los programas y contenidos audiovisuales.

### INFORMES NO PRECEPTIVOS:

- Informe de Pluralismo Político en las tv locales públicas 2023-2024 en Andalucía.
- Informe sobre los Contenidos Emitidos por las televisiones 2024.
- Informe de la publicidad del móvil en los menores.
- Informe Anual 2024.
- Informe sobre 'Pluralismo en las televisiones públicas autonómicas en Andalucía 2024'.
- Estudio sobre la desinformación y otros riesgos en el entorno digital
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad de las televisiones autonómicas andaluzas.
- Informe sobre la Presencia de la violencia de género en los informativos de las tv públicas andaluzas 2024.

### ACUERDOS:

- Acuerdo de no admisión de una queja relativa a un supuesto uso partidista de las redes sociales de la televisión municipal de Huelva.
- Acuerdo de 9 de abril de 2025 del Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía por el que se resuelve la solicitud de acceso a información pública al amparo de la Ley de Transparencia Pública de Andalucía.

- Acuerdo de 23 de julio de 2025 de no admisión de una queja relativa a supuesta difusión de contenido ofensivo y uso partidista de los canales de comunicación municipales del ayuntamiento de Deifontes.
- Acuerdo de 23 de julio de 2025 de no admisión de una queja relativa a una supuesta vulneración del derecho al honor y la intimidad de un menor fallecido en una publicación digital.
- Acuerdo de remisión a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de una queja relativa a supuesta publicidad engañosa y posible riesgo sanitario por parte de «La Quinta Columna».
- Acuerdo de 05 de noviembre por el que se convoca la XII edición de los premios andaluces «El audiovisual en la escuela».
- Acuerdo de 19 de noviembre de 2025 por el que se resuelve solicitud de acceso a información pública al amparo de la Ley de Transparencia Pública de Andalucía.

### OTRAS PUBLICACIONES:

- Revista científica: Cuadernos del Audiovisual del CAA nº 14: Avances, riesgos y desafíos de la Inteligencia Artificial.
- Barómetro Audiovisual de Andalucía 2024

### OTROS PROYECTOS:

- Segundo SeminCAA -Seminario de investigaciones y estudios del Audiovisual del CAA 2025-.
- Quinta edición del taller de alfabetización mediática "Mayores con Wifi".
- Aprobación del Plan Estratégico 2024-2027

