

BOLETÍN OFICIAL
B O P A
BOLETÍN OFICIAL

PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 699

XII LEGISLATURA

12 de junio de 2025

SUMARIO

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 12-25/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2024

2

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

12-25/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2024

Conocimiento por la Mesa del Informe Anual del Consejo Audiovisual

Remisión a la Comisión de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa

Sesión de la Mesa del Parlamento de Andalucía de 28 de mayo de 2025

Orden de publicación de 29 de mayo de 2025

La Mesa del Parlamento de Andalucía, en sesión celebrada el día 28 de mayo de 2025, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución de la Presidencia relativa a la presentación del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía, ha conocido y ordenado su publicación en el *Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía*, del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2024.

Así mismo, la Mesa en la sesión arriba citada ha acordado su remisión a la Comisión de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, que deberá tramitarlo siguiendo el procedimiento establecido en el actual artículo 153 del Reglamento de la Cámara, correspondiendo la comparecencia a la persona titular de la Presidencia del citado Consejo.

Sevilla, 29 de mayo de 2025.

El letrado mayor del Parlamento de Andalucía,
Manuel Carrasco Durán.

INFORME ANUAL 2024 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA
MEMORIA 19

ÍNDICE

Presentación	5
1. Líneas generales de actuación	7
1.1. Defensa de los derechos de los menores	7
1.2. Alfabetización mediática	15
1.3. Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	24
1.4. Promoción de la igualdad de género	38
1.5. Derechos de las personas con discapacidad	51
1.6. Regulación del sector audiovisual	57
1.7. Informes	62
1.8. Plan Estratégico	68
2. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad	69
2.1. Planificación, grabación y verificación	69
2.2. Mapa de televisiones de Andalucía	71
2.3. Contenidos	72
2.4. Sistema de alertas	77
2.5. Promoción de obra europea	78
3. Comunicación con la ciudadanía	81
3.1. Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)	81
4. Barómetro Audiovisual de Andalucía	90

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 699

XII LEGISLATURA

12 de junio de 2025

5. Foros de debate	103
5.1. Cuadernos del Audiovisual	103
5.2. Seminario de Investigación y Estudios de Audiovisual	106
6. Página Web y redes sociales	107
7. Proyección institucional	109
7.1. Plataforma Europea de Autoridades Reguladora (EPRA)	109
7.2. Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI)	111
7.3. Consejo Andaluz del Pueblo Gitano	111
7.4. Observatorio Andaluz contra la Violencia de Género	111
8. Informe Anual Parlamento	112
9. Actividades del CAA. Relación con la ciudadanía	113
10. Organización y funcionamiento	116
10.1. Composición y miembros	116
10.2. Organigrama y funciones	116
10.3. Recursos humanos	117
10.4. Presupuestos	119
10.5. Órganos de Gobierno	122
11. Actividad del CAA	125

PRESENTACIÓN

Comencemos esto por el Capítulo V.º. En concreto, por la página 1.142, pero no de este informe del Consejo Audiovisual, si no de la Memoria Anual de la Fiscalía General del Estado referida al año 2023, que fue presentada en enero de 2024. Ahí, en el último párrafo del subtítulo denominado Unidad de Menores, se dice esto:

«Sin perjuicio de la necesidad de una protección integral por parte de todos los operadores responsables que garantice la protección digital de los menores, existen concretas iniciativas impulsadas a nivel nacional desde la Agencia Española de Protección de Datos y desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). También a nivel autonómico, destacando la iniciativa impulsada desde el Consejo Audiovisual de Andalucía. Iniciativas que están siendo apoyadas por entidades, organizaciones y asociaciones de la sociedad civil, y de las que se han hecho eco tanto el Gobierno nacional como los gobiernos autonómicos, y que están orientadas a limitar el libre acceso al contenido de los servicios digitales y a corresponsabilizar a todos los operadores, incluida la industria tecnológica, en este deber de garantizar la protección digital de los menores...».

Un año más, cuando toca rendir cuentas de lo hecho durante el año, en ese deber está el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), además de en celebrar el reconocimiento de su trabajo. Como también está a la espera de la publicación oficial en *BOJA* de la Ley Digital andaluza, en cuyo anteproyecto se referencia y reconoce la existencia, funcionamiento y labor del CAA. Y como también está cada vez más interconectado con Europa e Hispanoamérica, y formando parte ya del recién constituido –siguiendo la disposición adicional segunda de la Ley 13/2022 General de Comunicación– Grupo de Autoridades para los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA), liderando desde Andalucía el grupo de trabajo de Alfabetización Mediática. Y está en todo ello cumpliendo, además, en este año de 2025, su 20.º aniversario (aunque de eso tocará hablar en el informe anual que presentaremos el año que viene).

Un año más, la autoridad audiovisual independiente de Andalucía muestra en este informe anual su respuesta a las demandas de asesoramiento de entidades e instituciones y a las quejas de la ciudadanía andaluza enviadas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), una respuesta residida en la renovada página web del Consejo, como lo está el resto de su actividad y lo están todas sus publicaciones.

También trae el CAA a esta memoria anual sus nuevos informes periódicos sobre Pluralismo en las televisiones públicas de Andalucía; sobre la accesibilidad, imagen y presencia de las personas con discapacidad en los medios, sobre la convergencia de Género y sobre la violencia contra la mujer en informativos y programas, y los informes sobre lo que hacen otros reguladores nacionales e internacionales, y el Barómetro Audiovisual de Andalucía. Y otros más, al hilo del cambiante contexto audiovisual, como el estudio sobre la calificación de edades y los descriptores que informan de las características de los contenidos que se emiten por las pantallas, y como el informe sobre aplicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) y las potencialidades y los riesgos que ya compartimos, y como la Guía del Buen Uso del Móvil, sus Cuadernos del Audiovisual, sus valiosas y valoradas Jornadas, su nuevo Plan Estratégico, el Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual y más y más...

Y en ese más, se incluye la cooperación con la Fundación QSD Global, presidida por el querido periodista jerezano Paco Lobatón, en la redacción de la nueva Guía sobre el Tratamiento Informativo de las Personas Desaparecidas, y en su publicación y presentación en la 1.ª Conferencia Internacional de Personas Desaparecidas celebrada en el mes de noviembre del pasado año en Sevilla, junto a la producción del encuentro entre periodistas especializados de referencia y familiares de desaparecidos, incluido en el programa del evento, que estuvo moderado por quien esto firma. Como también se incluyen en ese «más» la 4.ª edición contra la brecha digital de nuestro taller Mayores con WIFI, de nuevo en red con las diez universidades públicas de Andalucía y clausurado en diciembre en Utrera; y como hay que incluir también una nueva edición, la cuarta ya, del foro Andalucía Influye que celebramos en la universidad de Jaén, y más...

Si a todo ello le sumamos la conferencia de clausura del curso en la UNED, en su sede de Motril; la celebración de los cien años de la radio con algunos compañeros del medio en Málaga; la presentación de la herramienta DIMEP sobre competencias digitales en la universidad de Córdoba; el acto en un marzo violeta en la sede del CAA del libro «Corre Atalanta» (una historia de la mujer y el deporte de la escritora andaluza Herminia Luque); las asambleas con los reguladores europeos del Audiovisual en Rotterdam y con los hispanoamericanos en Barcelona, las proyecciones con valores para nuestros jóvenes en festivales y muestras de cine de Andalucía en Chiclana, Tarifa y Sevilla; la gala de nuestro concurso El Audiovisual en la Escuela para fomentar y concienciar sobre lo bueno y lo malo de la creación audiovisual y el consumo de las pantallas, celebrada, por primera vez en sus diez años ya de existencia, en Isla Mágica, para disfrute de los niños y niñas ganadores llegados al parque temático sevillano desde todos los rincones de Andalucía. Si le sumamos también esto, y más (todo lo que se desgrana pormenorizadamente en los distintos apartados de este informe acerca del funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía en 2024), se podría concluir esta Presentación con aquella frase en boca del personaje que encarna el actor Ethan Hawke a su enamorada, Julie Delpy, en la película Antes del atardecer, dirigida por Richard Linklater en 2004: «Somos el resultado de la suma de todos los momentos de nuestra vida». Ojalá que esos resultados sean positivos y útiles para los ciudadanos y ciudadanas a quienes nos debemos desde las instituciones públicas.

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía,
Domi del Postigo.

1. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

Quiénes somos.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene su origen en el artículo 131 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, dentro del capítulo VI dedicado a «Otras instituciones de autogobierno». El legislador quiso, por tanto, situar al CAA en el epicentro de la estructura institucional de autogobierno de la Administración andaluza, junto a otros órganos independientes como el Consejo Consultivo, el Defensor del Pueblo, el Consejo Económico y Social y la Cámara de Cuentas.

Dicho artículo señala literalmente: «1. El Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. 2. El Consejo Audiovisual velará especialmente por la protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía. 3. Una ley del Parlamento regulará su composición, competencia y funcionamiento».

Esa Ley a la que alude nuestro Estatuto es la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, que concibe al CAA como autoridad pública, de autogobierno e independiente. El nombramiento en el Parlamento de los nueve consejeros y consejeras que componen el Pleno del órgano, incluida la persona que asume la Presidencia, está ligado al periodo que dure la legislatura, con una prórroga máxima de un año, y pueden ser reelegidos.

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado actualmente por cinco mujeres y cuatro hombres. De entre sus miembros es propuesta la persona que ostenta la Presidencia. Por su parte, la persona que ejerce la Secretaría General es propuesta por la Presidencia. Finalmente, todas las personas que componen el Pleno son nombradas por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía. A fecha 31 de diciembre de 2024, el Pleno del CAA estaba compuesto por 10 altos cargos: el presidente, la secretaria general, tres consejeros y cinco consejeras. La estructura organizativa y de funcionamiento de la institución se detalla en el capítulo 5 de este Informe General.

Siguiendo el mandato expreso recogido directamente en el artículo 131.2 del Estatuto y en su Ley de creación, el CAA trabaja de forma concienzuda en llevar a efecto dicha protección en todas sus líneas de actuación. Desde las decisiones que se toman en el propio Pleno hasta en jornadas y actividades el CAA promueve dicha protección, sin olvidar a otros colectivos vulnerables.

1.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

JORNADA «LAS CONSECUENCIAS DE SER LOS PRIMEROS NATIVOS DIGITALES»

La sede del Parlamento de Andalucía volvió a ser el escenario elegido por el CAA para celebrar su jornada anual, en el mes de mayo. La protección de los menores respecto al uso y abuso de las pantallas y los riesgos que les supone el fácil acceso a todo tipo de contenidos que se vierten al eco-

sistema digital, fue igualmente el tema escogido para una jornada que volvió a contar con un elenco de expertas y expertos de referencia en distintos ámbitos. Divididos en cuatro mesas, moderadas por consejeras y consejeros del CAA, los asistentes pudieron oír en boca de los especialistas lo que está ocurriendo con muchos de nuestros hijos y nietos, además de denuncias más o menos veladas sobre las grandes tecnológicas y sus formidables capacidades para convertir a los ciudadanos, especialmente a los menores, en adictos a las pantallas.

Se puso el foco en la adecuada y necesaria actuación por parte de familias y educadores, así como en sondear cuáles son y serían las mejoras legislativas, culturales, educativas y sociales posibles para revertir esta situación. El CAA quería motivar una reflexión acerca de los riesgos que están asumiendo los menores que pasan demasiado tiempo ante las pantallas conectadas a Internet; también sobre las consecuencias médicas, psicológicas, sociales que está teniendo ese comportamiento en su desarrollo hacia la madurez, sobre todo para quienes no fueron advertidos de los riesgos que asumían y que ahora sí se conocen y advierten. De ahí el título de la Jornada: «Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales».

Entre esas advertencias y medidas están el reconocimiento legal de la figura de *influencers*, *vlogers*, etc. denominados «usuarios de especial relevancia» en la Ley 13/2022 General de Comunicación (LGCA); la denominada DSA (reglamento europeo sobre los contenidos digitales) o la última directiva sobre Inteligencia Artificial (IA). También está el esperado mecanismo de la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD), cuya directora nacional participó en la Jornada, que trata de resolver la verificación por edad e impedir el libre y fácil acceso de nuestros menores a las webs para adultos. O las denuncias de asociaciones de padres a plataformas como META y TIK TOK en EEUU y la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) sobre el uso de móviles en los centros educativos promovida por docentes, una de las cuales también fue protagonista de la Jornada. A todo ello se sumó y se suman, por supuesto, los informes del propio Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) demostrando la facilidad con que nuestros niños y jóvenes pueden acceder a través de Instagram, Only Fans o Facebook a páginas pornográficas y a otras de una violencia aterradora; la última investigación del CAA que evidencia la clara ilegalidad de las aplicaciones de DeepNude que, mediante IA, sirven casi únicamente para fabricar imágenes con desnudos de mujeres sin su consentimiento, lo que ya de por sí es delito y se suma al delito de enviar por Internet esas imágenes por parte de adolescentes y jóvenes que no son conscientes de la gravedad y las consecuencias de hacerlo y que deberán asumir, no sólo la víctima, sino también ellos mismos y sus padres. Y otras dos medidas novedosas y plausibles son reseñables al este respecto: la que tuvo su origen en la anterior Jornada anual del CAA sobre la indefensión de los menores ante la pornografía en Internet: la creación del Grupo de trabajo para la defensa de los menores ante el porno en Internet puesto en marcha en el Parlamento de Andalucía; y el comité de expertos creado por el Gobierno de España para trazar una estrategia respecto de los riesgos para los menores que supone el entorno digital.

Pero, pese a todo esto y tal y como se concluyó en la Jornada, los primeros nativos digitales han pasado ya su infancia sin esas medidas y advertencias. La han pasado muchos de ellos con la «niñera digital» en que se ha convertido el móvil enganchada al carrito y después sentados ante la pantalla

conectada a Internet –según datos del último Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA), casi cuatro diarias–. Los primeros nativos digitales se han desarrollado durante su adolescencia y primera juventud exponiendo su intimidad, viviendo sus relaciones personales y su aprendizaje en el sexo, videojugando en su cuarto sin jugar en la calle ni haciendo otras cosas favorecedoras de su desarrollo personal, de web en web y de app en app y a través de chats como WhatsApp y en las redes sociales, casi sin más protección que la reiterada y rendida llamada de sus padres a apagar el ordenador o a no encerrarse solos con el móvil en su habitación.

Durante el desarrollo de la jornada, la pediatra María Salmerón, que pertenece al Comité de Promoción de la Salud de la Asociación Española de Pediatría, alertó acerca del sedentarismo al que se someten los menores durante las horas en las que tienen un dispositivo digital entre sus manos. Este mal hábito les acerca a un mayor riesgo de obesidad y les provoca trastornos en el sueño, depresión, ansiedad o hiperactividad. Apoyada en los casos a los que se enfrenta en su consulta, expuso varias de las consecuencias que están provocando alteraciones en el desarrollo neurológico de los menores, en el área del lenguaje y su autocontrol, y que afecta tanto al coeficiente intelectual, como a su capacidad de atención. Destacó una cifra que causó un alto impacto entre los asistentes: el consumo medio de pantallas en niños menores de 2 años es de 70 minutos al día.

Por su parte, Alejandro Villena, psicólogo e investigador de la Asociación Dale Una Vuelta, compartió unos datos, referentes en su mayoría, al consumo de pornografía por parte de los menores y jóvenes. Por citar algunos, nueve de cada diez universitarios creen que el porno es fiel a la realidad, lo están utilizando como fuente de aprendizaje, demostrándose que un joven consumidor de porno, normaliza comportamientos y acciones irrespetuosas y vejatorias. En cuanto a las chicas, se multiplica por cuatro las probabilidades de ser víctimas de agresiones sexuales. De ahí que Villena, concluyera su intervención diciendo que «no hay consumo de porno sin consecuencias. La pornografía es la gasolina que alimenta el fuego de las agresiones sexuales». Continuando con el enfoque de la salud, la oftalmóloga y vicepresidenta de la Sociedad Española de Oftalmopediatría, Julia Escudero, nos abrió los ojos ante la realidad, ante lo que está pasando. Miopía progresiva, estrabismo agudo, ojo seco, orzuelos, blefaritis, cefaleas, son sólo algunos de los problemas visuales derivados del mal uso de las pantallas, y que siendo hasta ahora patologías frecuentes en adultos, en la actualidad, se están viendo en niños. «Existe una clara relación entre el aumento exagerado de la miopía y el tiempo de exposición a las pantallas así como la distancia a la que las ven», explicó la doctora Escudero. Debido al elevado número de casos y la velocidad a la que están ocurriendo, puede hablarse de una pandemia de miopía, problema que ella misma sostiene que tendría una clara solución, realizando algo tan sencillo como asegurar que el niño pasa dos horas al día al aire libre, recibiendo la luz solar.

Las familias inteligentes dan teléfonos tontos a sus hijos

Actualmente, Internet ha transformado la manera en la que la población se comunica, aprende, lee, estudia, se relaciona o se entretiene, impactando, sobre todo, en los más pequeños de la familia. Son muchos los riesgos que se asumen en los contextos familiares y escolares, como son las adicciones, el ciberacoso, la desinformación, el sexting o el sharenting, entre otros. Es por esto que, en lo

referente al terreno educativo, escuela y hogar deben ir de la mano. Marina Jiménez, presidenta de la Confederación de Madres y Padres de Andalucía por la Educación Pública, alerta de la escasez de formación en materias digitales que, en muchas ocasiones, presenta tanto el profesorado, que tiene que atender comportamientos difíciles en el aula, como los padres, que se encuentran solos en casa ante unas situaciones completamente novedosas, para las que no contamos con precedentes. Anima a que padres y educadores trabajen de forma conjunta en el acompañamiento y la orientación del menor.

Siguiendo la misma línea, la presidenta de la Confederación Católica Nacional de Padres de Familias y Alumnos (CONCAPA), María Luisa Lucena, añadió que «los niños no vienen con un libro de instrucciones debajo del brazo y mucho menos con el manual del uso del móvil y las redes sociales». Esto nos lleva a pensar la complejidad que encuentran los padres para conseguir en casa, un equilibrio entre el uso y no el abuso de las pantallas por parte de los jóvenes y adolescentes. Lucena apuesta por diseñar un tratamiento de choque para aquellos padres que han hecho uso de estos dispositivos en la educación y crianza de sus hijos desde que son muy pequeños, para entretenerlos o tranquilizarlos.

Llegados a este punto, el presidente del Consejo Escolar de Andalucía, Manuel Pérez, hizo bastante hincapié en la importancia de la formación del profesorado. Sostuvo que «si el profesor no está formado no puede transmitir conocimiento al alumno». Por ello, desde la institución pública que preside, han puesto en marcha unas sesiones formativas *on line* que han sido visualizadas por unas veinticinco mil personas.

Los principales referentes de los jóvenes actuales ya no son los padres, ni los profesores sino los *influencers*. Toñi Ramírez, directora de Innovación Docente de la Universidad de Córdoba, compartió esta y otras conclusiones a las que han llegado, tras el desarrollo de una herramienta de auto diagnóstico para las familias, en las que están investigando en la universidad a la que pertenece. «El 48% de los menores quieren ser youtubers cuando sean mayor. Esto hace que sean muy elevados los índices de narcisismo y egocentrismo, lo que tiene graves consecuencias en su desarrollo interpersonal y social». La profesora Ramírez, defiende la alfabetización mediática como medida que sirva de escudo para defensa ante la presión social en la que viven los jóvenes de nuestros días.

Lo que es delito en el mundo real, lo es también en la vida *on line*

Según la última memoria de la Fiscalía con datos del año 2022, la tendencia a cometer delitos sexuales contra nativos digitales es creciente. Estos y otros datos los presentó el fiscal de Criminalidad Informática, Gabriel González, quien destacó que «los nativos digitales han crecido con las nuevas tecnologías y con estas formas tan distintas de relacionarse, a través de mensajería instantánea y redes sociales, y tienen una forma de pensar diferente a los de generaciones pasadas. Son más propensos a ser víctimas, minimizan sus actos y pueden agredir a través de las redes escondiéndose tras el anonimato. Existe un gran exceso de confianza y banalizan los riesgos. Todo esto afecta en el aspecto delictivo». El fiscal González concluyó diciendo que «no han crecido los delitos de manera desproporcionada, pero sí están trasladándose al mundo virtual».

El fácil acceso a contenidos audiovisuales inapropiados para menores que ofrece un smartphone (teléfono con acceso libre a Internet) es uno de los principales riesgos que destacó Ángela Sánchez, profesora y promotora de la Iniciativa Legislativa Popular en el Congreso de los Diputados, para la

prohibición de los teléfonos móviles en las aulas. La profesora Sánchez expuso que «no se le puede presuponer a un menor que tenga el autocontrol y el sentido común suficiente como para desconectarse tras varias horas de estar mirando el móvil o jugando a videojuegos. Hay quien dice que no se le pueden poner puertas al campo, pero es que el campo tiene precipicios». Por su parte, Ana Caballero, vicepresidenta de la Asociación Europea para la Transición Digital, alertó de «las connotaciones que tiene el término nativos digitales, puesto que se les presupone que por serlo ya conocen cuáles son las reglas del juego. Los menores, pueden conocer cómo utilizar la herramienta pero desconocen cómo funciona la industria de las grandes tecnológicas, cuáles son sus intereses, que van más allá de vendernos productos, el interés principal recae en querer obtener nuestros datos, para más tarde, con el diseño a conciencia de sus algoritmos, prescribirnos de manera personalizada y en el mejor momento, sus productos. No creo que exista una única solución para esto. Estamos obligados a trabajar en red, unirnos y aportar entre todos». Cerró su intervención haciendo un llamamiento a los poderes públicos, que tengan ambición para abordar este tema con altura diseñando una estrategia global que proteja de verdad a los menores.

Cuando la pantalla se apaga, la vida se enciende

Los primeros nativos digitales han pasado ya su infancia sin muchas de las medidas y advertencias que se recogieron en la jornada. Con casi cuatro horas diarias delante de una pantalla, a nuestros menores, les estamos robando su tiempo, su atención y su infancia. Así, la directora de la Agencia Española de Protección de Datos, Mar España, subrayó la obligación que tenemos desde las instituciones públicas de trabajar para proteger a la ciudadanía de este nuevo entorno digital. Nos hizo reflexionar al pronunciar la pregunta retórica ¿hemos llegado tarde? a la que enseguida ella respondió afirmativamente, pero apostilló que aunque hay daños que se han cometido ya y que son irreversibles, aún estamos a tiempo de tomar medidas. Unas medidas, que pueden ser complejas de implementar pero que nos muestran resultados pronto y eficaces. «Cuando se quita el móvil, aumenta el rendimiento escolar entre los alumnos. Plantearnos qué modelo de sociedad y de persona nos está ofreciendo la digitalización. Estamos destruyendo el sentido esencial de la vida, el disfrutar de ella. Nunca antes habíamos estado tan digitalizados, tan conectados, pero al mismo tiempo tan solos».

Con todo ello, Francisco Villar, psicólogo clínico del Hospital Sant Joan de Deu destacó que somos nosotros los adultos los que estamos exponiendo a los menores ante las malas compañías. Cómo al regalarle un móvil a un niño de 10 años le estamos tratando como si un niño fuese un adulto bajito, al que se le presupone y exige que sea prudente y capaz de auto controlar sus impulsos, ante un dispositivo que le somete a una sobre estimulación, nunca antes vista. Los ritmos que se ven en las pantallas no se encuentran en la naturaleza y por eso el cerebro sufre ante estos impactos. Esto se incrementa, cuando hablamos del cerebro de un niño o un adolescente, que aún está en fase de desarrollo. El doctor Villar, que recibe en su consulta cada vez más casos de adolescentes y jóvenes con ansiedad, depresión y con tendencias suicidas, lanza un reto para la educación de los menores hoy: «enfrentar la vida con valentía, restándole importancia al vivir a contracorriente, sin temor. Defendiendo la vida, sabiendo que vivir conectados no supone estar vinculados y se despiden con la afirmación de

que la vida se enciende, cuando apagas la pantalla”. Esa desconexión de las pantallas la defendió con igual contundencia, Catherine L’Ecuyer, doctora en Educación y Psicología, quien compartió con los asistentes, los resultados de un estudio realizado por la Universidad de Stamford, respecto a la multitarea tecnológica. El estudio demostró cómo el cerebro sufre al realizar varias tareas al mismo tiempo, mirar la pantalla del ordenador mientras se escucha al profesor en clase o mirar el móvil mientras mantienes una conversación con tu padre. La mente no puede fijar su atención en dos tareas al mismo tiempo. Aumentan los errores, dando paso a la banalidad y superficialidad con la que se abordan los temas. Los que hacen multitarea son enamorados de la irrelevancia, no están en lo que tienen que estar, yendo a remolque de los estímulos intermitentes. Concluye L’Ecuyer, «no hay ninguna necesidad de que un niño tenga un smartphone, antes de los 18 años».

ACUERDO SOBRE LOS RIESGOS DE LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ÁMBITO DIGITAL, ESPECIALMENTE LA GENERACIÓN DE IMÁGENES VIRTUALES DE CUERPOS DESNUDOS

Al tener conocimiento de denuncias realizadas por menores en distintos puntos de Andalucía y de España sobre la aparición de imágenes de sus cuerpos manipuladas con aplicaciones realizadas con inteligencia artificial, el CAA decidió analizar los posibles riesgos de la inteligencia artificial en el ámbito audiovisual, teniendo en cuenta los datos sobre el incremento del consumo de contenido audiovisual de carácter sexual por menores y la existencia de aplicaciones generadoras de contenidos eróticos y pornográficos falsos hiperrealistas que circulan por las redes a los que pueden acceder libremente los menores.

Los deepfakes son manipulaciones de contenidos multimedia, como imágenes y videos, generados mediante el uso de la inteligencia artificial para reemplazar o superponer el rostro de una persona en otro cuerpo o contexto. Relacionados con ellos, los deepnudes generan específicamente imágenes virtuales de cuerpos desnudos a partir de una imagen de una persona vestida.

Consideraciones sobre el marco legal

El análisis de las aplicaciones, sitios web o programas generadoras de deepnudes alerta de que su uso concreto es principalmente ilegal, dado que en casi la totalidad de los casos las imágenes son utilizadas sin autorización o consentimiento de las personas desnudadas, con las consiguientes implicaciones legales que puede conllevar. El diseño de una herramienta de inteligencia artificial no debe ser un instrumento para la comisión de un delito y, dado que existe este riesgo, se deben desplegar las máximas garantías en el proceso de contratación y uso de la misma. Además se debe garantizar que los menores no pueden utilizar esa tecnología, ni registrarse, ni utilizar imágenes sin una prueba fehaciente de contar con el debido consentimiento.

Más allá de la necesaria labor educativa en valores y en materia digital y de la reflexión sobre las garantías y límites éticos de las nuevas aplicaciones que brinda la inteligencia artificial, se plantea cómo pueden existir en el mercado digital y ser accesibles para menores este tipo de aplicaciones generadoras de imágenes o videos eróticos y pornográficos falsos. Existe una responsabilidad tanto por parte de los usuarios que las emplean como de las empresas desarrolladoras o intermediarias que las han colocado en el mercado.

La creación y posterior difusión sin consentimiento de estas imágenes y vídeos eróticos y pornográficos falsos podría constituir un delito de pornografía infantil (artículo 189 del Código Penal) y, en todo caso, suponen una violación grave de la intimidad e imagen de las víctimas (artículo 197 del Código Penal). Se trata de imágenes hiperrealistas que, según los expertos consultados, son penalmente trascendentes pues su perfección impide percibir que se trata de un montaje. Los responsables de las empresas desarrolladoras podrían ser imputables penalmente al amparo de lo dispuesto en el artículo 197 ter, por la producción de estas aplicaciones o programas para cometer los delitos contra la intimidad.

Además, con la redifusión de dichas imágenes pueden existir delitos de acoso, extorsión, injurias o amenazas, al usarse ese material para humillar públicamente a las víctimas. Las redes sociales son un escaparate abierto al mundo y multiplican de forma inimaginable el daño y acoso social que se les produce al someterlas a un escarnio público.

Junto a ello, estas aplicaciones perpetúan y refuerzan estereotipos de género de carácter sexistas y favorecen la comisión de ciberviolencia de género. La mayoría están pensadas para desnudar a mujeres, no a hombres, y suelen utilizar publicidad sexista ilícita que atentan contra la dignidad de las mujeres. Las nuevas tecnologías han cambiado las formas de provocar las agresiones de género, y se somete a las víctimas a nuevas formas de acoso, invadiendo su intimidad con un alcance mayor que la violencia real dada la inmediatez y facilidad de acceso a las redes sociales.

Por tanto, concurren en esta cuestión responsabilidades administrativas, civiles y penales. Por un lado, la de los usuarios, respondiendo los padres por los hechos imputables a sus hijos, pero la principal, en estas aplicaciones concretas, es la atribuible a las distintas empresas que intervienen en el mercado. No pueden pretender descargar su responsabilidad en el usuario, a pesar de que así conste en los términos del servicio. Es una trampa legal para un uso ilegal como señalan los expertos consultados.

Son varias las normas en nuestro ordenamiento que establecen medidas de protección frente al uso ilícito de la inteligencia artificial y, en breve, se ampliará el marco regulatorio. A nivel europeo se están tramitando importantes normas como son el Reglamento de Inteligencia Artificial y el Reglamento para prevenir y combatir el abuso sexual infantil en línea. La inteligencia artificial generativa debe ser transparente, indicando que ha sido generada con esa tecnología y no puede generar contenidos ilegales, además de respetar los datos protegidos por derechos de autor.

La Comisión Europea es consciente del grave problema que suponen estas herramientas, por ello recientemente ha anunciado su propósito de actualizar sus directivas de protección de menores y de ampliar la definición de delitos penales relacionados con el abuso sexual a menores en todos los Estados miembros. Las fotografías, vídeos y diverso material pornográfico de menores generados con inteligencia artificial, serán considerados en la Unión Europea como material de abuso sexual infantil. Su fabricación, posesión y distribución será, por tanto, delito, como las imágenes tradicionales.

INFORME DEL CAA SOBRE APLICACIONES WEB DE DEEPNUDE

Según el informe realizado por el Área de Contenidos de este Consejo sobre aplicaciones web de deepnude, en donde se analizan 20 de estos sitios web localizados con facilidad mediante buscadores de Internet, es posible acceder a los mismos por parte de cualquier persona, incluidas menores de edad,

ya que ninguno de ellos cuenta con sistemas efectivos de verificación de la edad, contando sólo con una simple advertencia de que el uso es para mayores de edad o con una ventana de diálogo en la que el navegante declara ser mayor de edad o no. El proceso para acceder al software es en algunos casos inmediato y sin registro, mientras que en otros se exige el registro mediante correo electrónico, por lo que, en cualquier caso, el uso de las aplicaciones resulta bastante sencillo. Dado que la búsqueda de estas aplicaciones web no ha sido exhaustiva, sino que se ha centrado en aquellos resultados que los buscadores destacaban, es plausible presumir que existe una cantidad muy considerable de páginas web que proveen a los usuarios del software necesario para la producción de deepnude sin restricciones de edad o de otro tipo. Las empresas responsables de estas aplicaciones web de deepnude pretenden descargarse de responsabilidad al hacer caer la misma completamente en los usuarios, según los términos del servicio de las aplicaciones.

Otro aspecto preocupante reseñado en el informe técnico es que la mayoría (11 de 18) de estas aplicaciones web advierten en los términos de uso que se arrogan el derecho a usar las imágenes generadas en sus servidores (salvo petición expresa de los usuarios, y aun así el derecho de uso se ejerce hasta el momento en que se solicite lo contrario). Así, cada usuario, al generar cualquier imagen, está concediendo, lo sepa o no, a las empresas responsables de las aplicaciones una licencia de uso mundial no exclusiva y libre de regalías, como consta en los términos del servicio, más otras condiciones de uso variables, pero muy amplias, según cada sitio web. Es evidente que esta condición de uso de las aplicaciones permite cualquier uso por terceros de las imágenes generadas, con las implicaciones de todo tipo que esto supone.

Además de lo anterior, el informe constata que todas las aplicaciones analizadas están diseñadas y se publicitan para la producción de desnudos virtuales casi exclusivamente femeninos, lo que vulnera también el derecho fundamental de la igualdad de género.

Aunque el informe de Contenidos no se centra en las aplicaciones para dispositivos móviles, ha sido posible localizar también tanto en Google Play como en la App Store de Apple aplicaciones que se publicitan como software de deepnude.

Consideraciones finales

El Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad audiovisual encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, en ejercicio de sus funciones de salvaguarda de los derechos de los menores y promoción de la igualdad de género en los medios audiovisuales, considera que con estas herramientas se vulneran derechos de máxima protección que justifican, más allá de la labor educativa y pedagógica, la actuación de los distintos poderes públicos en sus esferas competenciales para bloquear el acceso a estas páginas y exigir responsabilidades.

Las empresas que permiten el acceso a estas aplicaciones y páginas web deben adoptar medidas para imposibilitar su acceso; creando entornos digitales seguros.

Junto a los nuevos desafíos que conlleva un mundo cada vez más digital y conectado, estos hechos ponen de manifiesto la necesidad de políticas públicas en todos los niveles, para proteger los derechos

de los menores frente a contenidos inadecuados y ataques a su intimidad y propia imagen, que incluyan la perspectiva de igualdad de género y luchen contra las nuevas formas de violencia en línea dirigida a las mujeres.

En base a lo anteriormente descrito, el Pleno del CAA aprobó las siguientes decisiones:

Primera. El CAA constata y alerta sobre la existencia de páginas web y aplicaciones fácilmente accesibles por cualquier persona, incluidos menores de edad, diseñadas para la producción con inteligencia artificial de imágenes y videos falsos de contenido erótico y pornográfico que suponen una violación grave de los derechos de las víctimas e incluso pornografía infantil. Con ellas se perpetúan los estereotipos de género de carácter sexista y se favorece la comisión de distintos delitos contra la intimidad y propia imagen y de violencia hacia las mujeres.

Segunda. Remitir el presente Acuerdo, junto al informe elaborado por el Área de Contenidos del CAA, a los organismos y otras entidades con competencias en la materia al objeto de que puedan adoptar las medidas pertinentes en el ámbito de sus competencias para bloquear el acceso a estas páginas y aplicaciones cuyo uso es principalmente, como se ha expuesto, delictivo, y exigir las responsabilidades que haya lugar. Todo ello, en salvaguarda del superior interés del menor, del derecho al honor y propia imagen de las víctimas, de la promoción de la igualdad de género, de la erradicación de la violencia sexual y de la ciberviolencia de género.

1.2 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

El Consejo cumple con una recomendación de la Comisión Europea que considera la formación digital y en comunicación audiovisual un reto de la sociedad europea. Asimismo, tanto la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018 como la más reciente Ley General de Comunicación Audiovisual de julio de 2022 señalan a las autoridades reguladoras del audiovisual como una de las instituciones públicas encargadas de fomentar la alfabetización mediática entre la población de todas las edades. En estos últimos años el CAA viene desarrollando distintas acciones, talleres, recomendaciones y acuerdos con entidades, que ayudan a alcanzar estas habilidades. Estas acciones suman más de 25 ejemplos de buenas prácticas que han sido presentadas ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). La campaña «#Pasadelbulo» es buen ejemplo de ello. Se trata de un decálogo que ayuda a estar atentos ante la desinformación y evitar no formar parte de la cadena de difusión de estas noticias en el entorno digital. El concurso escolar «El audiovisual en la escuela», que cumple este año su décima edición, es otro proyecto a tener en cuenta. En él han participado más de 500 centros escolares, donde los alumnos trabajan tutorizados por su profesor generando vídeos de hasta cinco minutos de duración, cuya temática gira en torno al buen uso de las herramientas digitales, uso responsable de las redes sociales, peligros y riesgos detectados por el uso y abuso de las pantallas y, concretamente, del móvil; conocer la privacidad y la seguridad al navegar por la red, etc.

Además, el CAA busca sinergias, para trabajar en colaboración con otras entidades, no de manera aislada, como las universidades, con quienes hemos organizado los foros de participación y debate para los estudiantes universitarios «Andalucía Influye» por una Influencia responsable, cuyo objetivo es concienciar

a los jóvenes del uso responsable de las redes sociales y crear contenidos digitales que contengan valores éticos y respetuosos, con idea de generar entre todos un ecosistema digital más sostenible.

Más reciente ha sido la adhesión del CAA al «Pacto Digital para la Protección de las Personas» promovido a nivel nacional por la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD) y avalada por el tercer sector y representantes de peso de la sociedad civil. Por todo ello, a lo largo de 2024 el CAA ha llevado a cabo iniciativas dirigidas tanto a los menores como a la tercera edad, al ser ambos colectivos los más vulnerables ante la desinformación en los medios y los riesgos del uso de Internet.

TALLER MAYORES CON WIFI

Dentro de las funciones que tiene encomendadas el CAA por ley, sin duda la promoción de la alfabetización mediática es una de las actividades de referencia. La pandemia causada por el Covid puso al descubierto las carencias y necesidades, pero sobre todo los problemas a los que se tuvieron que enfrentar las personas mayores, aisladas y sin conexión personal con familiares que le pudieran ayudar a realizar tareas cotidianas relacionadas con el entorno digital.

Mayores con Wifi es un proyecto destinado a la inclusión socio-digital de los mayores. En él han participado numerosos colectivos que acogieron con satisfacción esta nueva experiencia, como lo demostró la alta participación que tuvo en toda Andalucía.

El taller está formado por 10 sesiones presenciales que ofrecen formación en el uso de las herramientas TIC. El curso pretende ayudar a realizar tareas cotidianas en diferentes ámbitos de la vida diaria (salud, entretenimiento, trámites bancarios o administrativos, comunicación virtual, etc.) y también a saber cómo utilizar las herramientas digitales de forma segura. De esta manera, podrán mantener su independencia en las actividades diarias necesarias para su día a día. Acciones tan sencillas como crearse una cuenta de correo electrónico o pedir cita médica *on line* se enseñan en este taller. Otro aspecto destacable es mostrarles cómo desarrollar un sentido crítico ante los mensajes que se reciben a través de las redes sociales y de Internet, en general, alertando de que no todo lo que aparece publicado en la red debe ser considerado como información veraz.

La cuarta edición celebró su acto de clausura en el salón de plenos del Ayuntamiento de Utrera, en Sevilla, en un acto organizado a iniciativa del Aula de Experiencia de la Universidad de Sevilla. Gracias a este taller medio millar de mayores de Andalucía han recibido 15 horas de formación, adaptadas a su nivel, para sumergirse en los aspectos más básicos del uso de Internet, desde el manejo del correo electrónico hasta herramientas para relacionarse digitalmente con la Administración o la banca.

Al acto en Utrera acudieron las autoridades representantes de los organismos que conforman el proyecto: el presidente del CAA, Domi del Postigo, el alcalde de Utrera, Francisco Jiménez y el director del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla, Jesús Domínguez. De manos de las autoridades los alumnos participantes en el taller procedentes del Aula de la Experiencia de la Universidad de Sevilla, recibieron sus diplomas acreditativos por haber recibido la formación digital.

La Universidad de Sevilla ha actuado en esta edición, como entidad anfitriona, celebrándose por ello esta clausura en el municipio de Utrera, elegido este año como localidad donde desarrollar la formación, ya que según ha expuesto su director «en las zonas rurales la brecha digital es más grande».

El taller tiene su propio manual didáctico que sirve de guía para abordar los temas. Cada sesión trata un tema, siendo en total 10: Bienvenidos al entorno digital; Ciberseguridad; Todo sobre las noticias falsas; Filtro burbuja; Cómo construir mi yo digital; Gestiones administrativas *on line*; Compras *on line*; Interacciones sociales-digitales; Redes Sociales; Orientación a menores. El manual también incluye un glosario para aprender los términos más habituales en el entorno digital. De esta forma un alumno que finalice el taller conocerá el significado de palabras como Wifi, código QR o podcast.

PREMIOS ANDALUCES EL AUDIOVISUAL EN LA ESCUELA

El parque temático Isla Mágica en Sevilla se vistió de gala para acoger una edición muy redonda de los premios «El Audiovisual en la Escuela», la de su décimo aniversario. El concurso se ha convertido en una referencia entre la comunidad escolar y la efeméride merecía una celebración especial. Además, volvimos a contar con la valiosa colaboración de la Fundación Cajasol, que nos acompaña prácticamente en todas las convocatorias aportando la cuantía en metálico de los premios; y con la no menos valiosa de Canal Sur, fundamental en la asistencia técnica para el éxito de la Gala como formato televisivo y para convertir El Fuerte de los piratas, el espacio elegido, en un auténtico plató de televisión. Representando a Cajasol estuvo presente la subdirectora de actividades de la fundación, Gloria Ruiz, y por parte de la televisión pública andaluza tomó la palabra la directora adjunta de Canal Sur Radio y Televisión, Isabel Cabrera.

Desde 2014 lleva, por tanto, el CAA convocando este concurso cuyos premios pretenden reforzar las competencias en alfabetización audiovisual en los centros educativos de la comunidad andaluza. El papel de las autoridades reguladoras, como el CAA, cobra especial relevancia en el ámbito de la alfabetización mediática que debe fomentar el conocimiento y la comprensión crítica de los medios de comunicación, mucho más en el actual entorno 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. Por ello, los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela» tienen como objeto fomentar la alfabetización mediática en los centros docentes andaluces.

En esta décima edición participaron alrededor de 1.250 alumnos procedentes de distintos colegios e institutos de todas las provincias andaluzas, lo que sumaría un total de unos 12.000 jóvenes durante toda la vida de los premios. El jurado no lo tuvo fácil para seleccionar a los 6 ganadores en esta ocasión.

En la categoría de Ciclo Inicial y Medio de Primaria (6-8 años), el jurado premió el vídeo, «Zombi Educación», del CEIP Reyes de España, de Lora del Río (Sevilla). Sin otro ruido ni voz que la acertada melancolía de su clásica banda sonora, todo es Educación y Cultura en esta pequeña gran apuesta audiovisual, ver a toda una clase de inicio de Primaria participando del rodaje de su película y explicarla después en los afortunados títulos de crédito finales, de uno en uno, concienciados de los riesgos que cuentan, ha convencido por unanimidad al Jurado. Otro acierto, esta vez de diseño, es la divertida apuesta retro por las viejas pantallas de televisión como cabezas empantalladas de muchos niños actuales.

El cortometraje premiado en la categoría de Ciclo Medio y Superior de Primaria (9-11 años) ha sido «*Fake News*» del CEIP Andalucía, de Fuengirola (Málaga). Divertido, vertiginoso, y con simpáticas frases como «Susana, un niño ha sido abducido por el Fortnite...». Este informativo paródico de TV aúna sonrisas, concienciación, información, formato y una participación nutrida de alumnos junto al profesorado y personal adulto del colegio. En el sumario, entre otras noticias falsas sobre las que se alerta desde el humor, se nos informa de que el propio colegio ha ganado un Grammy del Audiovisual. En cierto modo, al obtener este premio en su categoría, ha sido esta vez una noticia real.

En la categoría de Educación Secundaria Obligatoria (12-16 años), el vídeo ganador ha sido «*Game Over*» del colegio La Trébola Montessori School de Córdoba. Cómo convertir una situación cotidiana, expresada magníficamente en unos pocos planos bien editados, en un drama de película. Esto es lo que muestra esta pequeña gran historia con madre trabajadora, hermano mayor «enganchado» a los videojuegos y hermano pequeño que pide su merienda. Todo tan sencillo y cotidiano que resulta fácil reconocerse en los personajes del video.

El corto ganador en la categoría de Educación Secundaria Pos Obligatoria (17-18 años) ha sido «*Los peligros potenciales de Internet*» del Centro Educativo Asistencial Ciudad de San Juan de Dios, de Alcalá de Guadaíra (Sevilla). Los animalitos de El Refugio necesitan cuidados y quizá el denominado crowdfunding y las redes sociales puedan ayudar a costearlos. Sin embargo, una vez puesta en marcha esta peculiar patrulla de voluntarios, aprenderán que no les va a resultar fácil su misión y que no todo en la red es lo que parece. A propósito, quizá ésta parece una película como otra cualquiera, pero no.

En esta edición el jurado ha decidido otorgar una mención especial al CEIP Virgen de las Cruces de El Guijo (Córdoba), por el video titulado «*Witty*» valorando la dificultad añadida que encuentra el profesorado para trabajar en equipo en un centro que es el único de la pequeña localidad de la sierra cordobesa y que reúne tan solo a 22 alumnos entre todos los cursos. Como un dardo en la diana, Witty narra y resume, con un magnífico golpe argumental el debate actual al que se enfrenta la sociedad respecto a la llegada de la inteligencia artificial a nuestras vidas.

Por último y con motivo de la celebración de los diez años, el jurado ha otorgado un Premio Especial Décimo Aniversario al mejor Spot Publicitario, titulado «*El Audiovisual en la Escuela*» presentado por el CEIP Andalucía, de Fuengirola (Málaga). Cada premio ha estado dotado con 1.500 euros, que los centros educativos deberán destinar a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual.

ANDALUCÍA INFLUYE

La cuarta edición de Andalucía Influye contó con la colaboración de la Universidad de Jaén y la plataforma iCmedia. Esta jornada de influencia responsable resulta muy necesaria, ante un fenómeno que crece a nivel global y que triunfa entre los jóvenes. El objetivo que se persigue no es otro más que analizar con ellos en profundidad cómo es el ecosistema de los creadores de contenidos digitales y el impacto que tienen en la sociedad, especialmente en los menores. En la apertura, el rector de la UJA, Nicolás Ruíz ha destacado «la necesidad de organizar una jornada como esta para el mundo de hoy por el impacto que los *influencers* tienen en los jóvenes. En la última década ha surgido un nuevo perfil

de los creadores de contenidos digitales que han buscado un espacio social bien identificado llegando a convertirlo en una profesión». El evento estuvo conducido por la periodista Olivia Aranda.

Por su parte el presidente del CAA, Domi del Postigo, contó que estas jornadas se celebran desde que la pandemia convirtió Internet en el gran protagonista de la cotidianidad para «fomentar la influencia responsable, la que ejerce gente que demuestra que se puede tener éxito en Internet, con responsabilidad». Además, hizo referencia a la Ley General de Comunicación Audiovisual de julio de 2022 por la que «ya está siendo observado desde la legalidad, todo aquel que ejerce como *influencer*, por tanto, empezamos a poner puertas al campo en la medida de las posibilidades del estado de derecho, en este caso en el ámbito de los *influencers*, que son usuarios de especial relevancia según la ley». Del Postigo se dirigió a los jóvenes estudiantes participantes en el foro, con el ánimo de despertar en ellos el espíritu crítico «que os haga saber discriminar quien os quiere de quien quiere aprovecharse. La niñez se pasa y el tiempo es oro, aprovechadlo y sacadle el máximo partido a la vida real».

El presidente de iCmedia Andalucía, Enrique Pariente, destacó «el servicio que ofrecen a la ciudadanía en cuanto a críticas de cine, series de tv y ahora, desde hace unos años, más volcados en el entorno digital, que ayude a los ciudadanos a elegir contenidos audiovisuales de calidad».

Recomendaciones para una influencia responsable

La jornada comenzó con la intervención de Marta Pellico, experta en Comunicación y coordinadora del Libro Blanco de la Influencia Responsable, estudio que recoge los resultados de un trabajo de investigación basado en la realización de más de cuarenta entrevistas con los representantes más destacados del ámbito de la influencia digital. Pellico ha hecho hincapié en que «la influencia responsable depende de todos: consumidores, ciudadanos, *influencers*, medios de comunicación, reguladores, marcas, agencias y representantes e instituciones».

La comunicadora ha explicado que los principales retos a los que se enfrenta la actividad de los influyentes son «la novedad e inmediatez de la profesión; la ética, compromiso y transparencia en las relaciones; y una regulación laxa», que se verá en breve modificada con la nueva legislación audiovisual en tramitación parlamentaria. A este respecto, Marta Pellico ha pedido a los *influencers* «ser responsables con los contenidos que se generan, alfabetizarse mediáticamente e ir por delante de la ley».

También ha tratado la experta sobre los riesgos, el peligro de las enfermedades mentales que afectan tanto a usuarios/consumidores como a influyentes, y su fuerte poder de la influencia, en la que los niños de 7 a 12 años son los más vulnerables. El Libro Blanco contiene así más de 100 recomendaciones y diez claves para conseguir un entorno de influencia responsable: transparencia, confianza, integridad, respeto, honestidad, responsabilidad, privacidad, autenticidad, discriminación y protección al menor.

Diálogo con *influencers*

La jornada ha continuado con una mesa redonda en la que se ha tratado sobre la figura del *influencer* como agente del cambio y como figura que influye en el comportamiento y pensamiento de los más

jóvenes. Se ha resaltado el cómo influir de una forma responsable y crítica ante las noticias falsas, la publicidad engañosa o los mensajes perjudiciales.

Algo que han demostrado tener en común los tres *influencers* invitados es que son apasionados de su trabajo y los tres nos cuentan que llegaron a las redes sociales de forma accidental movidos por la ilusión y el entusiasmo de quien se dedica a lo que le gusta.

Fran Tejera, conocido como @screwman, ha afirmado que éstas «sirven para mucho, y una de las cosas es, sin duda, dar a conocer un talento y compartir conocimiento», algo que él se empeña en contribuir cuando graba vídeos tutoriales dónde explica cómo aprender a utilizar y sacar el mayor rendimiento a las herramientas que vende.

La publicista y fundadora del @clubmalasmadres, Laura Baena, quien ofrece desde Internet un discurso activista sobre la conciliación de la vida laboral y familiar ha señalado que «a las mujeres nos han vendido la moto de que llegamos a todo, que podemos ser superwoman cuando la realidad nos muestra unos niveles de exigencia muy altos para quien quiera ser emprendedora y madre».

Como representante local, el profesor de Andújar Ginés Ciudad Real, quien cuenta en su haber con más de dos millones de seguidores tanto en el blog como el canal de YouTube @orientacionandujar que creó hace unos años junto a su mujer Maribel, también maestra de profesión, ante la falta de recursos y materiales pedagógicos que sufrían en el desarrollo de la enseñanza diaria en el aula. Se confiesa un verdadero apasionado de su trabajo y dice que «cuando no te centras en buscar retorno económico en lo que haces, si no que persigues una finalidad o un buen mensaje que trasladar, el éxito te encuentra».

El debate continuó tratando el asunto de la evolución que se está produciendo en la figura del *influencer*. «Jornadas como las de hoy son muy importantes porque ayudan a redefinir el concepto de *influencer*, una etiqueta con la que no nos sentimos muy identificados quienes generamos contenido, porque no se le ha dado un valor», ha afirmado Laura Banea, quien además ha recalcado que «no solo necesitamos una regulación y un control, sino también una implicación por parte de la industria y de las plataformas donde están los contenidos, porque no están asumiendo la responsabilidad que debieran».

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DESAPARICIONES DE PERSONAS

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Fundación Europea por las personas desaparecidas QSDglobal han editado la edición actualizada de la «Guía de Buenas Prácticas para el Tratamiento Informativo de las Desapariciones de Personas», una herramienta fundamental para periodistas y medios de comunicación que abordan esta problemática.

La guía, fruto de la colaboración entre periodistas especializados, familiares de personas desaparecidas, psicólogos y expertos, busca conciliar el derecho a la libertad de información con la responsabilidad social de los medios a la hora de informar sobre casos de desapariciones.

Esta nueva edición, presentada en el marco de la 1.ª Conferencia Internacional de Personas Desaparecidas en Sevilla, actualiza la guía de 2017 para adaptarla al actual panorama digital y a la aparición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA). En el acto de presentación participaron tanto el presidente del CAA, Domi del Postigo, como el presidente de QSDglobal, Paco Lobatón. Con distintas

palabras ambos presidentes han expuesto que esta guía pone especial énfasis en la protección de los derechos y la dignidad de las personas desaparecidas y sus familias, quienes se enfrentan a una situación de extrema vulnerabilidad.

Algunos de los puntos clave de la guía son:

Respetar la presunción de inocencia y evitar la difusión de rumores o especulaciones no confirmadas, utilizar fuentes confiables como las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (FCSE), el Centro Nacional de Desaparecidos (CNDES) y portavoces de la familia, proteger la imagen y la intimidad de las personas desaparecidas y sus familias, evitando la publicación de datos sensibles o imágenes que puedan causarles daño, sensibilidad en el trato con las familias, respetando su dolor y evitando preguntas intrusivas o acoso.

Tratamiento informativo sin añadir dolor al drama

La guía también incluye recomendaciones específicas para diferentes tipos de medios, como la televisión, la radio y los medios digitales, y subraya la importancia de un tratamiento informativo responsable y ético que contribuya a la búsqueda y localización de las personas desaparecidas sin añadir dolor al drama que ya viven.

La «Guía de Buenas Prácticas para el Tratamiento Informativo de las Desapariciones de Personas» está disponible en la página web del Consejo Audiovisual de Andalucía (<https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/2024/11/15/presentación-de-la-guía-de-buenas-practicas-en-las-desapariciones-de-personas/>).

Diálogo entre periodistas expertos y familiares

Una vez presentada la guía ha dado comienzo el diálogo «Mírame a los ojos» conducido y coordinado por Domi del Postigo. La mesa redonda ha buscado promover una mayor conciencia social sobre las desapariciones, así como fomentar un tratamiento informativo responsable que contribuya a la búsqueda de las personas desaparecidas y al apoyo de sus familias.

La mesa estaba compuesta por un panel de expertos representando a distintos medios de comunicación: Cruz Morcillo (ABC), Beatriz Osa (Antena 3), Blanca Rodríguez, Charo Rodríguez y Patricia Torres (Canal Sur), Juan Cano (Diario Sur), Patricia Ortega (El País), Marina García (Fénix Media Audiovisual), Vanesa Lozano (Prensa Ibérica) y Eduard Buil (Podcast Desaparecidos). Junto a ellos familiares de personas desaparecidas.

El diálogo ha abordado la importancia del tratamiento informativo responsable y sensible teniendo en cuenta el impacto emocional de cualquier caso de desaparición en las familias unido a la presión social a la que se someten en su día a día. Con el testimonio personal y en directo de los familiares de muchas personas desaparecidas se ha exigido a los medios de comunicación que no tengan prisa por publicar noticias, porque esa prisa por querer ser el primero, hiere y añade más dolor al dolor que vive la familia por la propia desaparición.

Los familiares han hecho hincapié en que los medios eviten la especulación y la divulgación de información que no esté contrastada y confirmada y que pongan sus medios al servicio de la ayuda y no del sensacionalismo.

Por su parte las aportaciones de los periodistas presentes coinciden en que ellos son conscientes de que en esta sociedad lo que no se ve, es como si no existiera, por lo que ellos muestran su disponibilidad, cada uno en su formato y con sus posibilidades, para darle mayor apoyo y visibilidad a cada caso. Concretamente los medios de comunicación públicos tienen la obligación de difundir estas noticias, como muestra de servicio público.

En resumen, con la celebración de este encuentro, se ha puesto de manifiesto la importancia de la colaboración entre periodistas, familiares y autoridades para una búsqueda efectiva. Y como sugerencia práctica uno de los familiares propone que el día 9 de marzo, que es el Día Mundial de los Desaparecidos, los medios se hagan eco de esta efeméride, especialmente los medios públicos que están financiados con el dinero de todos los ciudadanos.

RED ANDALUZA DE ENTIDADES Y MEDIOS POR LA ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL (RAEMAV)

Durante el año 2024, como ya recordamos en la anterior memoria anual de 2023, se ha continuado el trabajo para convertir en una realidad operativa y oficial la Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV). Se trata de una iniciativa del CAA que pretende agrupar a diversas entidades e instituciones con el objetivo de promover la educación y el sentido crítico de la ciudadanía ante los contenidos audiovisuales constantemente emitidos en cualquiera de los formatos existentes en el actual contexto digital. Reconociendo la importancia de la Alfabetización Mediática (AMI) en la sociedad actual y las recomendaciones de organismos internacionales como la UNESCO y el Consejo de Europa, entre otros, el CAA busca con la creación de la RAEMAV empoderar a los menores y al resto de la población para que puedan consumir, analizar y crear contenido audiovisual de manera informada y responsable.

La RAEMAV dispondrá de espacio propio en la web y será en 2025, fecha en la que el CAA cumplirá sus 20 años de funcionamiento, cuando el gran contenedor de vídeos, materiales y guías de alfabetización mediática del propio Consejo y de las entidades oficiales como las diez universidades andaluzas, instituciones y asociaciones de referencia del tercer sector de todo el país, se constituya e inaugure públicamente. Mientras tanto, se han sucedido y suceden múltiples contactos y reuniones con organismos y entidades que se han ido adhiriendo y se adherirán a este importante proyecto del CAA.

GUÍA DE BUEN USO DEL MÓVIL

En el marco de la jornada sobre «Los Efectos negativos de las pantallas para el desarrollo psicológico y social en la infancia y adolescencia» organizadas por el Plan de Formación para las Familias, el CAA presentó la Guía de Buen Uso del Móvil.

Puedes consultarla en: www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

La protección de nuestros menores frente a un uso indebido de las pantallas y del teléfono móvil es cosa de todos. Esta y otras reflexiones se debatieron en la jornada organizada por la Consejería de Desarrollo Educativo y FP celebrada en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, presididas por la consejera Patricia del Pozo, la vicerrectora de Servicios Sociales Ana María López y el presidente del CAA, Domi del Postigo.

El compromiso de estas instituciones se vio reforzado con la firma de un protocolo de colaboración donde se afianza la alianza de actuación conjunta a la hora de diseñar herramientas que ayuden tanto a padres como a profesores en la alfabetización mediática de los escolares. Muestra de ello es la Guía de Buen Uso del Móvil que oficialmente se presentó y que ayudará a conocer el buen uso de este dispositivo, de uso cada vez más frecuente entre los menores. La primera de estas acciones conjuntas será poner al alcance de los centros educativos de Andalucía la guía.

PROYECCIONES AMI CON VALORES EN FESTIVALES DE CINE

Los esfuerzos del CAA por el fomento de la alfabetización mediática y por dar a conocer el órgano entre los jóvenes sustancia la colaboración con algunas muestras y festivales de cine en Andalucía, apostando por sesiones destinadas a alumnos de educación secundaria a la manera de un cine fórum, en las que se proyecta un vídeo sobre el propio Consejo y una película con valores. En 2024 tuvieron lugar en:

Generamma. Mujer y Cine en Chiclana

El CAA volvió a colaborar en la cuarta edición de la muestra de cine realizado por mujeres, a través de la Asociación de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AMMA), en Chiclana, usando el cine como herramienta de aprendizaje para acercar a los jóvenes asistentes a la diversidad e igualdad de género y el respeto a sus mayores.

En esta ocasión, fueron personas ancianas las protagonistas de la proyección de la película «Orgullo Vieja». En esta película un grupo de mujeres del barrio sevillano de Triana de entre 65 y 97 años cuentan cómo crean una obra de teatro para reivindicar que lo que ellas han vivido merece un mayor respeto y visibilidad social. Una vez finalizada la proyección, el público interactuó con sus apreciaciones y preguntas con las protagonistas de la película, con su director, Chema Rodríguez y el presidente del CAA, Domi del Postigo, en un coloquio presentado por la directora de GENERAMMA, Oliva Acosta.

Festival de Cine Africano de Tarifa y Tánger (FCAT)

Veintiún años ha cumplido el Festival de Cine Africano de Tarifa y Tánger (FCAT) en 2024, y el CAA ha acudido a su cita de alfabetización mediática con los más jóvenes en un certamen que da a conocer desde el campo de Gibraltar las cinematografías africanas y que se ha convertido en una referencia de solidaridad cultural tanto en el mundo hispanohablante como en Europa.

En España el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo adscrito al Ministerio de Cultura y encargado de gestionar las competencias del Estado en materia de apoyo

al sector cinematográfico y a la producción audiovisual, en su última convocatoria de ayudas a las celebraciones de festivales de cine otorgó al Festival una puntuación total de 68,48. Con este resultado, el FCAT se ha posicionado como el segundo festival mejor valorado a nivel nacional entre aquellos organizados en localidades no urbanas.

La colaboración del CAA se produce dentro del denominado «Espacio Escuela» del FCAT.

Festival de Cine Europeo de Sevilla

El Festival sevillano arrancó de nuevo con la intención de dar a conocer un año más en su competición oficial y el resto de sus secciones lo más relevante del cine que se hace en Europa.

En esta ocasión, la colaboración del CAA con el Festival llevó a la sala de cine a estudiantes de 2.º, 3.º, y 4.º de la ESO y de 2.º de Bachillerato de los centros docentes IES Matilde Casanova, CDP María Zambrano, Colegio Sagrada Familia, IES Torre de los Herberos, IES María Moliner e IES San Fernando.

En total, 270 alumnos y 15 profesores que asistieron a la proyección en versión original en inglés de la película «The Lost King», una comedia dramática dirigida por el prestigioso Stephen Frears, basada en la historia real del descubrimiento de la tumba del rey Ricardo III bajo un anodino aparcamiento municipal de la ciudad de Leicester. La película se centra en Philippa Langley, historiadora aficionada, cuya pasión y empuje impulsaron el descubrimiento, a pesar de las objeciones y burlas de políticos y académicos. Tras la proyección, el presidente del CAA y el director del Festival, Manuel Cristóbal, mantuvieron un coloquio con los alumnos.

1.3 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

El pluralismo político está recogido en la Constitución Española, en su artículo primero, como un valor superior del ordenamiento jurídico español. Constituye, además, un principio fundamental de las sociedades democráticas, por cuanto la legitimidad de la expresión de todas las ideas políticas democráticas y la utilidad de su confrontación alcanzan su pleno sentido a través del necesario respeto al pluralismo político.

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

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene encomendada por ley la función de velar por «el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales». Por su parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre (Ley Audiovisual de Andalucía), en su artículo 2.11.c, establece entre sus principios inspiradores «el pluralismo político, religioso y sociocultural como condición esencial para el cumplimiento de la libertad de expresión, de información y de comunicación, garantizando la libre formación de la opinión pública, la diversidad y la cohesión social». Asimismo, entre otras de las funciones del CAA figura también la de «realizar estudios sobre distintos aspectos del sistema audiovisual».

El CAA viene realizando desde 2009 de manera ininterrumpida informes sobre pluralismo político con el fin de conocer con mayor detalle la realidad de las televisiones públicas de nuestra Comunidad

Autónoma. Se trata de informes cuantitativos realizados de acuerdo con una metodología técnica y objetiva para la recogida, clasificación y presentación de los datos. Estos informes periódicos analizan, siempre de forma cuantitativa y no cualitativa, diversos aspectos relacionados con los informativos ofrecidos por los prestadores, destacando el reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos según rol (institucional o de partido) y género. Los estudios tienen, por tanto, un importante componente cuantitativo que permite potenciar su fiabilidad, aunque para dotarlos de mayor validez deben ser complementados regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo. Cabe aclarar en este sentido que el CAA realiza otros informes de carácter cualitativo sobre los contenidos emitidos por los diferentes prestadores y que estos atañen en ocasiones al pluralismo político.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS PÚBLICAS

Aunque la metodología para la realización de los informes permanece invariable, basándose en la medición exclusivamente cuantitativa de los tiempos de voz de los actores políticos, el CAA tiene en cuenta la representatividad política y su traslación al reparto de los tiempos de palabra, buscando el equilibrio entre la realidad política existente y el reflejo de la misma en los informativos de los prestadores públicos de televisión de nuestra Comunidad. Asimismo, atiende los elementos diferenciales que por su naturaleza, características o ámbito territorial tienen los informativos de los distintos prestadores.

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.

El periodo de tiempo analizado para la realización de este informe abarca el año 2023, desde el día 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Principales resultados

El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que los programas informativos de las televisiones autonómicas de Andalucía presentan una distribución de los tiempos de palabra equilibrada entre las distintas formaciones, de acuerdo con su representatividad y que, por tanto, cumplen con los principios del pluralismo político.

El CAA constata que la presencia del Gobierno de Andalucía vuelve a descender en 2023 en los informativos de las televisiones autonómicas (3.3 puntos menos en Canal Sur TV y siete puntos menos en las desconexión de TVE).

Se aprecia un incremento importante de los tiempos de palabra de los roles de partido (de seis puntos en Canal Sur y de más de 17 puntos en las desconexiones para Andalucía de TVE), y un decrecimiento de los roles institucionales (de seis puntos en Canal Sur y de puntos 17 en TVE). Esta variación es consecuencia de la celebración en 2023 de elecciones municipales y generales.

Se mantiene, en líneas generales, el tiempo de palabra en los informativos de Canal Sur y en los de TVE de los principales líderes políticos, tanto del Gobierno de Andalucía como de la oposición.

Estas decisiones se aprobaron por mayoría del Pleno y contaron con un voto particular en contra de tres consejeras.

A) CANAL SUR

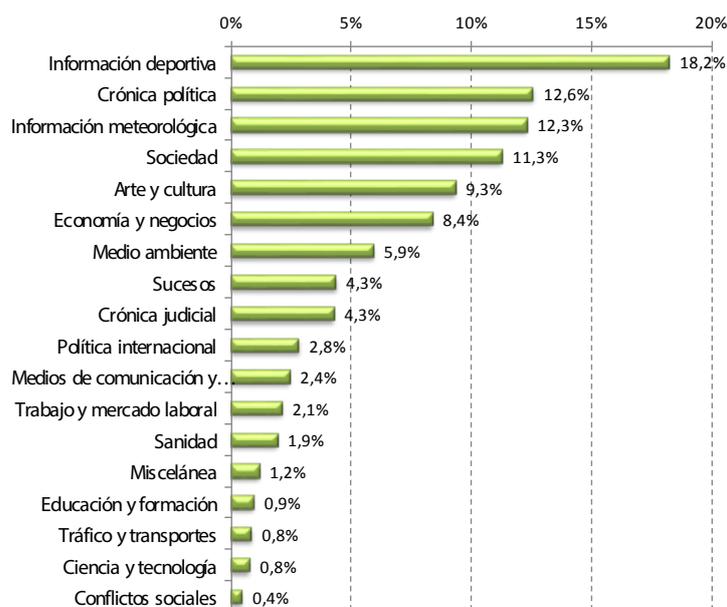
■ *Temas predominantes*

Los temas más tratados en los informativos de Canal Sur durante 2023 han sido, por este orden, deportes (18%), crónica política (13%), información meteorológica (12%), sociedad (11%) y arte y cultura (9%). Con respecto a los informes de 2022 no hay cambios significativos en los temas predominantes. Sólo se aprecia un incremento del porcentaje dedicado a las crónicas políticas, que pasa del 11% al 13%. Este aumento viene motivado por la celebración de las elecciones municipales y generales y por el proceso de formación del Gobierno central.

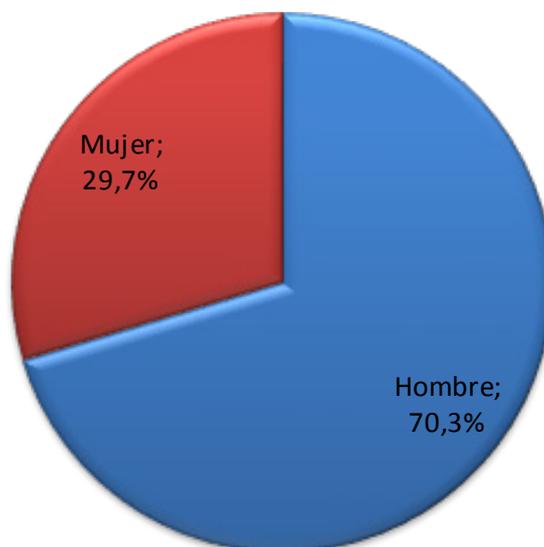
■ *Asuntos de actualidad*

Los asuntos de actualidad que han ocupado más tiempo en los informativos son, por este orden, 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%). Respecto al año anterior destacan las noticias de índole política relacionadas con las elecciones generales y el incremento de los asuntos relacionados con la violencia de género que pasan del 1,5% al 2,1%. Asimismo se aprecia un descenso de las noticias referidas al coronavirus (del 0,8% al 0,4%) y de la guerra de Ucrania (del 2% al 0,9%).

Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. RTVA



Tiempo de palabra según sexo. Canal Sur TV



■ Alcance geográfico de las noticias

El alcance geográfico de las noticias de los informativos durante 2023 no presenta cambios significativos respecto al periodo anterior. La información de temática andaluza ocupa un 62% (27% local, 8% provincial y 28% autonómico). La información de alcance nacional ocupa un 25% y la internacional y de otras autonomías un 4%.

■ Tiempo de palabra de mujeres y hombres

En 2023 el tiempo de palabra femenino se sitúa en el 29,7%, 1,2 puntos por encima del año anterior, y 4,2 puntos más que en 2021.

■ Roles de los actores con tiempos de palabra

Los roles dominantes en los informativos en 2023 son, por este orden, actores ocasionales (19% frente a 18% del periodo anterior), actores deportivos (17% sin cambios), Gobierno de Andalucía (10% sin cambios), partidos políticos (9% frente a 6%) y Gobierno de España (6% sin cambios). En general los roles principales presentan valores muy semejantes a los del informe anterior.

Agrupados por tipos de rol se observa que los roles no políticos ocupan un 67% de los informativos, los roles institucionales un 19% frente al 21% del año anterior y los roles de partido un 14% frente al 11% de 2022. Este último refuerzo de los roles de partido es un reflejo del año electoral.

■ *Roles que intervienen en primer lugar*

En los informativos de Canal Sur de 2023 toman la palabra en primer lugar, por este orden, los actores ocasionales (27% frente al 29% del informe anterior), el Gobierno de Andalucía (16% frente al 26% de 2022), los actores deportivos (13% frente al 9%), y el Gobierno de España (9% frente al 4%). El cambio de protagonismo entre los gobiernos autonómicos y nacionales se debe a la celebración de las autonómicas en 2022 y de las generales en 2023.

■ *Tiempos de palabra de los actores políticos*

El impacto de las elecciones generales reduce los roles institucionales del 65% de 2022 al 59% de 2023 e incrementa los roles de partido del 35% al 41%. En concreto los actores políticos dominantes son, por este orden, el Gobierno de Andalucía (32% frente al 35% del informe anterior), partidos políticos (27% frente al 20%), Gobierno de España (17% frente al 19%) y Parlamento nacional (7% frente al 6%).

■ *Actores políticos en rol de partido*

En 2023 los principales actores políticos en rol de partido en los informativos han sido, por este orden, Alberto Núñez Feijóo (PP, 13,8% frente al 8,5 del año anterior), Juan Espadas (PSOE, 9,3% frente al 10,8%), Juan Manuel Moreno Bonilla (PP, 4,8% frente al 2%), Manuel Gavira (Vox, 4,3% frente al 4,8%), Concepción Gamarra (PP, 4,2% frente al 4,7%). Si los roles de partido se agrupan por siglas el resultado es, por este orden, el siguiente: PP, 34% (sin cambios), PSOE, 25% frente al 27% del informe anterior, Vox, 12% (sin cambios), Adelante Andalucía, 5% (sin cambios), Sumar, 4% y Por Andalucía, 4% frente al 8%. El cambio más notable por tanto es el reparto de tiempos entre Sumar y Por Andalucía.

■ *Actores políticos en rol institucional*

Durante 2023 los principales actores institucionales han sido, por este orden, los siguientes: Juan Manuel Moreno (Gobierno de Andalucía, 24,6%, un punto más), Pedro Sánchez (Gobierno de España, 7,1% medio punto más), Ramón Fernández-Pacheco Gobierno de Andalucía (6,3% frente al 4,7%), Antonio Sanz (Gobierno de Andalucía 6,1% frente al 7,8%), Carmen Crespo (Gobierno de Andalucía, 3,9% frente al 3,5%). Los principales protagonistas son básicamente los mismos del informe anterior, aunque el presidente del Gobierno de España asciende al segundo lugar en detrimento del consejero andaluz de Presidencia, que baja a la cuarta posición.

■ *Principales actores políticos (institucionales y de partido)*

Los actores con más tiempo de palabra en 2023 han sido, por este orden, los siguientes: Juan Manuel Moreno (Gobierno de Andalucía-PP, 16,4% frente a 16% del informe anterior), Alberto Núñez

Feijóo (PP, 5,7% frente a 3%), Pedro Sánchez (Gobierno de España-PSOE, 5,5% frente a 4,1%), Juan Espadas (PSOE, 3,8% sin cambios) y Ramón Fernández-Pacheco (Gobierno de Andalucía-PP, 3,7% frente a 3,1%). Destaca la relevancia adquirida por Alberto Núñez Feijóo y Pedro Sánchez en coincidencia con las elecciones generales.

■ *Tiempos de palabra totales agrupados por partidos y formaciones*

Si se agrupan los datos de los actores políticos por partidos, sumando tanto roles de partido como institucionales, los representantes del PP obtienen un 50,2% por ciento del tiempo frente al 48,8 del informe anterior, los políticos del PSOE, un 13,7% frente al 15,7% de media del año anterior, los de Vox, un 4,9% frente al 4,5%, los de Por Andalucía, un 1,6% frente a un 2,7% y los de Adelante Andalucía, un 1,9% (sin cambios). Hay otro porcentaje referido a otras formaciones que, como tales, no formaban parte del Parlamento Andaluz en este periodo que se reparten un 27,7%, destacando el 15,2% del Gobierno español de coalición PSOE-UP, y otro 1,6% del nuevo Gobierno PSOE-Sumar. Más un adicional 10,8% de otras formaciones.

■ *Tiempos de palabra de actores políticos en el resto de la programación*

Frente a las 40 horas recogidas en la muestra de los informativos diarios se han registrado un total de 11 horas del resto de la programación. La mayor parte de las grabaciones se corresponden con los programas Parlamento Andaluz (6 horas), Mesa de Análisis (2 horas y media) y Despierta Andalucía (dos horas). El PP obtiene un 52% del tiempo; el PSOE, un 20%; Vox, un 10%; Por Andalucía, un 6%; Adelante Andalucía, un 4% y el Gobierno nacional PSOE-UP, un 3,5%. Otras formaciones se reparten el 4% restante. El conjunto de estas intervenciones no permite por su formato y duración compararlas con los tiempos de palabra de los informativos diarios.

B) TVE (DESCONEXIÓN ANDALUCÍA)

■ *Temas predominantes*

Los temas predominantes en los informativos durante 2023 han sido, por este orden, los siguientes: arte y cultura (18% frente al 16% del informe anterior), crónica política (14% frente al 11%), sociedad (13% frente al 11%), economía y negocios (8% frente al 11%). Se produce aquí un incremento de las crónicas políticas por las elecciones, se refuerza arte y cultura y descienden deportes y economía y negocios.

■ *Asuntos de actualidad*

Los asuntos más relevantes recogidos en el informe fueron las elecciones generales (3,1%), la violencia de género (2,9% frente al 1,7% del periodo anterior), el cambio climático (2,9% frente al 1,5%)

y las elecciones municipales (2,5%). Undependientemente de las elecciones generales y municipales se observa un reforzamiento de los tiempos dedicados tanto a violencia de género como a cambio climático.

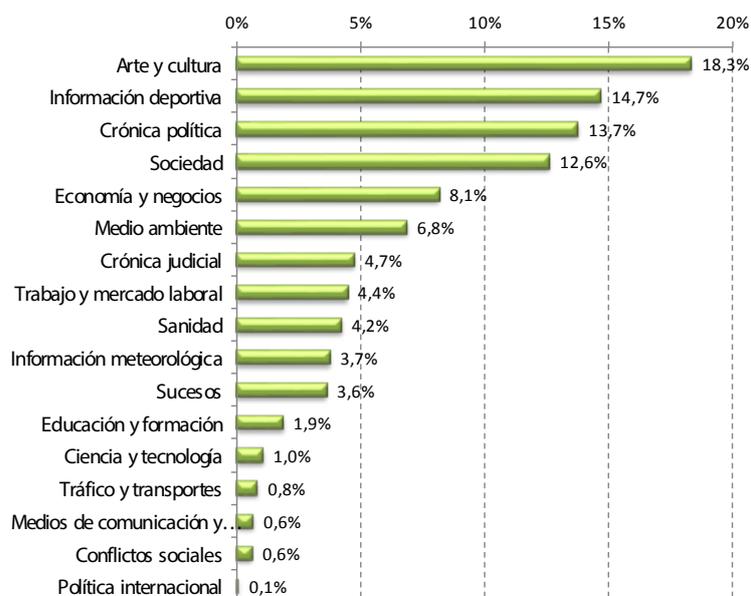
■ *Alcance geográfico de las noticias*

El ámbito andaluz supone un 94% (42% autonómico, 42% local y 10% provincial. Las noticias de ámbito nacional representan el 6% frente al 4% del periodo anterior y las de otras comunidades autónomas e internacionales suponen sólo un 0.6%.

■ *Tiempos de palabra de mujeres y hombres*

El tiempo de palabra femenino asciende al 35,1% frente al 33,7% del año anterior y del 28,3% de 2021.

Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. TVE 1 (desconexión territorial)



■ *Roles de los actores con tiempos de palabra*

Los roles con más tiempo de palabra durante 2023 han sido, por este orden, los siguientes: partidos políticos (12,5%, algo más del doble que en el periodo anterior), actores culturales (12,2% frente al 13,9%), actores ocasionales (11,4% frente al 13,1%), Gobierno de Andalucía (8,2% frente al 9,9%) y actores deportivos (6,2% frente al 8,5%). El fuerte incremento del tiempo dedicado a los partidos políticos por el año electoral provoca un descenso del porcentaje del resto de los roles principales. En conjunto los roles no políticos obtienen un 66% frente al 68% del año anterior, los roles políticos de partido un 18% frente al 12% anterior y los roles políticos institucionales un 15% frente al 20% anterior.

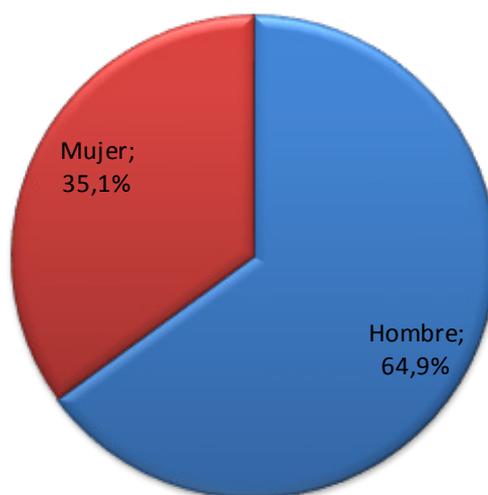
■ *Roles que intervienen en primer lugar*

Los roles que toman la palabra en primer lugar en los informativos para Andalucía de TVE son, por este orden, los siguientes: los actores ocasionales lo hacen un 24% frente al 19% del informe anterior; el Gobierno de Andalucía un 16% frente a un 19% anterior; el Gobierno central, un 11% (7% año anterior) y los gobiernos municipales andaluces, un 8% (14% anterior). El incremento del tiempo del Gobierno central y de los actores ocasionales es lo más relevante.

■ *Tiempos de palabra de los actores políticos*

Como consecuencia del efecto electoral, los roles de partido obtienen un 54% de tiempo en el informe de 2023 (37% antes) y los institucionales un 46% (63% antes). Por roles concretos predominan, por este orden, los siguientes: partidos políticos, 37% (19% antes); Gobierno de Andalucía, 24% (31% antes); Parlamento Andaluz, 17% (sin cambios); Gobierno de España, 13% (16% antes) y los gobiernos de ayuntamientos andaluces, 8% (15% antes).

Tiempo de palabra según sexo. TVE 1 (desconexión territorial)



■ *Actores políticos en rol de partido*

Los principales actores en rol de partido son, por este orden, los siguientes: Juan Espadas (PSOE, 12% frente a 20% en el periodo anterior), Manuel Gavira (Vox, 6% frente a 10% antes), Inmaculada Nieto (Por Andalucía, 6% frente a 13% antes), Juan Antonio Valero (Por Andalucía, 5% sin cambios), Ángeles Ferriz (PSOE, 5% frente a 9% antes). Los principales actores son los mismos que en el periodo anterior, con excepción de Teresa Rodríguez (irrelevante), aunque sus porcentajes bajan por ser parlamentarios andaluces en elecciones generales. Agrupados por siglas, los políticos del PSOE obtienen un 40% del tiempo (sin cambios); los del PP, un 18% frente a un 11%; los de Vox, un 11% frente a un 14%; los de Por Andalucía, un 8% frente a un 14%. En este apartado también gana peso PP, se mantiene PSOE y pierden el resto.

■ Actores políticos en rol institucional

Los actores con más tiempo de palabra en 2023 son, por este orden, los siguientes: Juan Manuel Moreno (Gobierno de Andalucía, 21% sin cambios), Ramón Fernández-Pacheco (Gobierno de Andalucía, 9% frente a 6% antes), Catalina García (Gobierno de Andalucía, 6% frente a 2%), Joaquín Páez (Gobierno de España, 4% irrelevante antes) y Teresa Ribera (Gobierno de España, 4% frente a 1,2%). Destaca la irrupción en los primeros puestos del presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir y de la ministra de Medio Ambiente en relación con las informaciones de Doñana y de la consejera andaluza de Salud.

■ Principales actores políticos (institucional y de partido)

Los actores con más tiempo de palabra en 2023 son, por este orden, los siguientes; Juan Manuel Moreno (Gov. Andalucía-PP, 12% sin cambios), Juan Espadas (PSOE, 6% sin cambios), Ramón Fernández Pacheco (Gov. Andalucía-PP, 4% sin cambios), Manuel Gavira (Vox, 3% sin cambios) e Inmaculada Nieto (3% frente a 5% antes). Actores y porcentajes muy parecidos a los de años anteriores. Desaparecen de los primeros puestos Antonio Sanz y Diana Morant.

■ Tiempos de palabra totales agrupados por partidos y formaciones

Si se suman los roles de partido y los institucionales, los actores políticos con más tiempo en los informativos son, por este orden, los siguientes: PP, 39% (37,2% del informe anterior); PSOE, 24,9% (22,9% antes); Vox, 6,1% (5% antes); Por Andalucía, 4,3% (5,1% antes); Adelante Andalucía, 3,5% (4,3% antes). Destaca además el 11,9% (15,9% en el informe anterior) de la coalición de Gobierno nacional PSOE-UP. La nueva coalición PSOE-Sumar obtiene un 0.8% y otras formaciones ausentes del Parlamento Andaluz, el 8,7% restante.

C) CANAL SUR/CANAL SUR (DESCONECIONES PROVINCIALES)**■ Temas predominantes**

Las temáticas predominantes en 2023 en el conjunto de conexiones son, por este orden, las siguientes: arte y cultura (17% sin cambios), sociedad (15% frente a 16% en 2022), economía y negocios (14% frente a 16% antes), crónica política (12% frente a 8% antes), deportes (12% frente a 11%). Destaca la mayor relevancia de las crónicas políticas en el año electoral. Arte y cultura es el tema predominante en Almería, Cádiz, Málaga y Sevilla; economía y negocios, en Córdoba y Jaén; y crónica política en Granada y Huelva.

■ *Tiempos de palabra de mujeres y hombres*

El tiempo de palabra femenino medio en el conjunto de las desconexiones en 2023 es del 33% frente al 34% del año anterior. Por provincias va desde el 44% de Granada hasta el 27% de Huelva.

■ *Roles de los actores con tiempos de palabra*

Los tiempos de palabra agrupados por tipos de rol en el conjunto de desconexiones durante 2023 son los siguientes: roles no políticos, un 59% (63% en 2022); roles institucionales, un 22% (23% antes) y los roles de partido, un 20% (14% antes). De nuevo se evidencia la influencia del año electoral. Los resultados por roles concretos son, por este orden, los siguientes: partidos políticos 19% (13% en 2022), actores ocasionales, 12% (11% antes); Gobierno de Andalucía, 9% (10% en 2022); gobiernos municipales, 8% (sin cambios) y actores culturales, 8% (7% antes).

■ *Roles que intervienen en primer lugar*

Las primeras intervenciones con tiempo de palabra en el conjunto de las desconexiones son, por este orden, las siguientes: actores ocasionales, 18% (22% en 2022), Gobierno de Andalucía, 14% (15% en 2022). Por provincias, los primeros tiempos de palabra están dominados por los actores ocasionales en Cádiz, Córdoba y Huelva; por el Gobierno de Andalucía en Almería, Jaén y Málaga; y por los gobiernos municipales en Granada y Sevilla.

■ *Tiempos de palabra de los actores políticos*

Si se cuenta sólo el conjunto de los actores políticos en el conjunto de todas las desconexiones los resultados son los siguientes: roles institucionales, 52% (57% en el año anterior), los de partido, un 48% (39% año anterior). Por roles concretos los resultados son, por este orden, los siguientes: partidos políticos, 45% (50% año anterior); Gobierno de Andalucía, 22% (27%); y gobiernos municipales, 19% (15% antes).

■ *Actores políticos en rol de partido*

Los actores políticos agrupados por partido en el conjunto de las desconexiones dan como resultado: PSOE (37%), PP (34%), Vox (5%), IU (5%), Con ndalucía (3%), Cs (3%) y otras formaciones el 13% restante. Los actores políticos con rol de partido con más tiempo de palabra en cada desconexión provincial son los siguientes: María del Mar Vázquez Agüero (Almería-PP, 15,2%), María Ascensión Ruiz Aragón (Cádiz-Podemos, 6,7%), Antonio Hurtado Zurera (Córdoba-PSOE, 18,5%), Francisco Cuenca (Granada-PSOE, 13,8%), Manuel Andrés González Rivera (Huelva-PP, 22,5%), Julio Millán (Jaén-PSOE, 11,6%), Daniel Pérez Morales (Málaga-PSOE, 23,5%) y José Luis Sanz (Sevilla-PP, 17,1%).

■ Actores políticos en rol institucional

Los actores políticos en rol institucional con más tiempo de palabra en las desconexiones provinciales son los siguientes: María del Mar Vázquez Agüero (Almería-Gob. municipal, 13,5%), Mercedes Colombo (Cádiz-Gob. Andalucía, 9,2%), José María Bellido (Córdoba-Gob. municipal, 16,6%), María Francisca Carazo (Granada-Gob. Municipal, 15,2%), Gabriel Cruz (Huelva-Gob. Municipal, 5,8%), Jesús Manuel Estrella (Jaén-Gob. Andalucía, 18,3%), Patricia Navarro (Málaga- Gob. Andalucía, 9,2%) y Antonio Muñoz (Sevilla-Gob. Municipal, 21,3%).

■ Principales actores políticos (institucional y de partido)

Los actores políticos con más tiempo de palabra institucional y de partido en cada desconexión provincial son los siguientes: María del Mar Vázquez Agüero (Almería-Gob. Municipal-PP, 14,2%), Mercedes Colombo (Cádiz-Gob. Andalucía-PP, 5,2%), José María Bellido (Córdoba-Gob. Municipal-PP, 16,3%), María Francisca Carazo (Granada-Gob. Municipal-PP, 14,1%), Manuel Andrés González Rivera (Huelva-Partidos Políticos-PP, 10,2%), José Manuel Estrella (Jaén-Gob. Andalucía-PP), 10,0%), Daniel Pérez Morales (Málaga-Partidos políticos- PSOE, 10,2%), José Luis Sanz (Sevilla-partidos políticos-PP, 13,7%).

■ Tiempos de palabra totales agrupados por partidos y formaciones

Si se suman los tiempos de los actores políticos tanto en roles institucionales como de partido aparecen en el promedio de todas las desconexiones provinciales el resultado es el siguiente: PP, 52% (del 41% de Sevilla al 64% de Málaga), PSOE, 27% (del 18% de Málaga al 39% de Jaén), Gobierno nacional PSOE-Unidas Podemos, 5% (del 3% de Sevilla y Huelva al 8% de Almería), Vox, 3% (del 1% de Málaga al 8% de Almería), IU, 3% (del 1% de Málaga al 5% de Granada), Cs, 2% (del 1% de Huelva al 6% de Sevilla), Con Andalucía, 2% (del 0% en Cádiz, Granada y Jaén al 6% en Málaga). Otras formaciones se reparten el 7% restante.

TELEVISIONES LOCALES PÚBLICAS

El periodo de tiempo seleccionado para la realización de la muestra de este informe abarca del 16 de junio de 2023 hasta el 15 de junio de 2024.

Principales resultados

Teniendo en consideración el informe elaborado por los técnicos del CAA y las conclusiones que se exponen sobre el mismo, así como las limitaciones que imponen las notables diferencias entre los distintos prestadores analizados, los resultados, aprobados en Pleno por unanimidad, que se extraen son:

El CAA expresa su grave preocupación por la persistencia en la mayoría de los informativos de las televisiones locales analizadas de un desequilibrio excesivo entre el tiempo de palabra de los gobiernos

municipales y los partidos que los apoyan y el tiempo de palabras otorgado a los partidos de la oposición. Por tanto, insta a los prestadores y corporaciones locales a adoptar decisiones que garanticen el cumplimiento del principio de pluralismo político.

El CAA señala que la información de carácter institucional no es políticamente neutra y debe estar sometida al control, la crítica y la valoración de la oposición para cumplir el principio de pluralismo político.

El CAA subraya que es muy negativo el progresivo descenso del espacio dedicado en los informativos a los grupos municipales de la oposición en los últimos informes. Su tiempo de palabra ha pasado de 26% reflejado en el informe de 2019/20 al 16,9% en el correspondiente a 2023/24, cuando precisamente la presencia de la oposición supone uno de los principales garantes del pluralismo político.

El CAA constata que la modificación del panorama político en Andalucía como consecuencia de las elecciones autonómicas de 2022 y municipales de 2023 tiene una incidencia reseñable en los datos del presente informe. No obstante, recuerda que las televisiones locales de Andalucía tienen la obligación legal de ofrecer a la ciudadanía una información plural en la que tengan cabida las distintas opiniones y propuestas políticas.

Tiempos de palabra por roles

Los tiempos de palabra medios de los actores en el conjunto de las televisiones locales son los siguientes:

- Roles no políticos: un 46,5% (del 79,3% de Estepona al 26,5% de Fuengirola TV).
- Roles políticos institucionales: un 46,6% (del 70,6% de Fuengirola al 20,2% de Estepona).
- Roles de partido: un 6,9% (del 20,8% de Écija al 0,6% de Estepona).

Se constata un descenso de dos puntos de los roles de partido, una vez celebradas las elecciones municipales y constituidas las corporaciones, respecto al informe anterior.

Roles predominantes

El rol predominante en todos los prestadores es el Gobierno municipal, aunque con grandes diferencias (del 69% de Fuengirola al 19% de Estepona).

Roles políticos

Si tenemos en cuenta los roles políticos, los roles institucionales representan de media el 87% de los tiempos de palabra (del 97,2% de Estepona al 63,6% en Canal Málaga) y los roles de partido el 13% (del 36,4% de Canal Málaga al 2,8% de Estepona).

En este apartado se constata un descenso de cuatro puntos de los roles de partido respecto al informe anterior debido al fin del periodo electoral.

Roles políticos concretos

El Gobierno municipal es en todos los prestadores el rol dominante (del 94% de Fuengirola al 43% de Canal Málaga).

Roles Institucionales concretos

Por lo que respecta a los roles institucionales, en todos los casos el primer puesto en tiempo de palabra corresponde al alcalde o alcaldesa de la localidad (del 59% de Los Palacios al 21% de Interálmeria).

Roles institucionales y de partido

Si se tienen en cuenta tanto los roles institucionales como los de partido, los actores políticos con más tiempo de palabra vuelven a ser los mismos del apartado anterior, los alcaldes o alcaldesas, consecuencia lógica derivada de la mayor extensión del tiempo de palabra institucional que de partido.

Tiempos de palabra de Gobierno y oposición

La media que las televisiones locales otorgan a los partidos de Gobierno de las corporaciones municipales es del 83,1%, lo que supone un 6,5% de incremento respecto al informe anterior (76,6%). En estas cifras se contabiliza de forma agrupada tanto el tiempo destinado al Gobierno municipal como la del partido o partidos que lo apoyan, así como el tiempo destinado al Gobierno de otras administraciones-Gobierno de la Junta de Andalucía y Diputación Provincial- cuando estas están gobernadas por el mismo partido.

Teniendo en cuenta de forma separada el tiempo destinado exclusivamente a los gobiernos municipales, la media es del 68,3%, que va desde el 93,2% de Fuengirola al 42,4% de Canal Málaga. Esta cifra supone un descenso del 2,6% respecto al informe anterior.

Si se agrupan los datos de los actores políticos por partidos sumando los institucionales, se constata el peso que los prestadores otorgan a los equipos de gobierno y a los partidos que los apoyan, así como a los partidos de la oposición municipal presentes en el pleno y a otras formaciones. De hecho, seis de las televisiones estudiadas dedican a la suma de los partidos de oposición y otras formaciones más del veinte por ciento del tiempo de los actores políticos.

Tiempo relativo a los informativos

Los prestadores con mayores porcentajes de la programación general dedicada a los espacios informativos son Onda Algeciras (17,8%), Huelva TV (17,9%) y Fuengirola TV (17,8%), ninguna de las cuales alcanza el 20% sobre el total de la programación general.

Asimismo, el impacto medio del tiempo de palabra de los actores políticos sobre el total de la programación es del 2,1% y el de los actores con rol de gobierno es del 1,8%.

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 699

XII LEGISLATURA

12 de junio de 2025

Temas	C. Málaga	C. Noroeste TV	Écija Comarca TV	Estepona TV	Manilva TV	Fuengirola TV	Huelva TV	Interalmiría	O. Algeciras	O. Cádiz	O. Jerez	RTV Los Palacios	RTV Marbella	Telemotril	TG7	Torrevisión (Alhaurín)	Torrevisión (Torremolinos)
Sociedad	15%	21%	21%	23%	26%	32%	20%	23%	20%	21%	24%	23%	21%	24%	18%	26%	25%
Arte y cultura	13%	21%	23%	31%	15%	15%	19%	19%	12%	18%	15%	19%	16%	17%	25%	35%	26%
Economía y negocios	20%	8%	9%	15%	12%	19%	13%	15%	15%	19%	24%	9%	17%	25%	13%	12%	13%
Información deportiva	8%	18%	12%	17%	17%	6%	25%	13%	8%	5%	8%	13%	18%	10%	2%	8%	15%
Crónica política	14%	14%	19%	2%	8%	9%	8%	10%	8%	11%	10%	13%	11%	8%	19%	6%	8%
Educación y formación	5%	5%	7%	8%	10%	8%	5%	5%	7%	7%	4%	8%	5%	7%	5%	7%	5%
Trabajo y mercado laboral	3%	3%	1%	0%	1%	2%	2%	2%	8%	5%	4%	2%	2%	1%	5%	0%	1%
Medio ambiente	3%	4%	2%	2%	4%	5%	2%	2%	5%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Sanidad	4%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	4%	2%	6%	1%	3%	2%	2%	2%	1%	1%
Información meteorológica	6%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	2%	2%	3%	1%	1%	3%	1%	2%
Medios de com. y telecom.	1%	1%	2%	0%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	2%	1%	1%
Tráfico y transportes	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Crónica judicial	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Sucesos	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Conflictos sociales	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ciencia y tecnología	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Miscelánea	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Política internacional	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otras informaciones	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	100%																

CVE: BOPA_12_699

Temáticas predominantes

El tema predominante en los informativos de la mayoría de los prestadores es el de sociedad (del 32% de Fuengirola TV al 15% de Canal Málaga). Arte y Cultura y Economía y Negocios también tienen especial relevancia en algunos prestadores, convirtiéndose así en las tres temáticas más abordadas en los informativos de los prestadores analizados.

Tiempo femenino de palabra

La media del tiempo de palabra femenino en las televisiones locales estudiadas es del 40%, tres puntos más que en el informe anterior (del 64,6% de Fuengirola TV al 21,8% de Costa Noroeste TV). Los prestadores con mayor tiempo de palabra femenino coinciden en general con corporaciones locales presididas por una mujer. Sólo en Fuengirola se da un porcentaje de tiempo femenino superior al masculino.

Conclusiones

Los porcentajes de tiempo de palabra en los informativos de las televisiones locales dedicados a los gobiernos municipales y a los partidos que los apoyan se incrementan en general, con alguna excepción, en el periodo 2023-2024 respecto no sólo al informe anterior (2022-2023) sino también a los tres años anteriores. Para analizar estos incrementos debe tenerse en cuenta que a los prestadores de municipios gobernados por el Partido Popular se les suma el tiempo que corresponde al Gobierno de Andalucía, lo que no ocurría en la anterior legislatura por estar formado el Ejecutivo autonómico por una coalición.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que algunos municipios y diputaciones provinciales también han cambiado el gobierno anterior por otro del PP tras las elecciones locales de 2023.

Los porcentajes de los tiempos de palabra de la oposición y de los de otras formaciones respecto a los partidos de gobierno municipal han mantenido en los últimos cinco años una evolución negativa pero más estable en general. Ha sido en el último periodo estudiado cuando las diferencias entre los tiempos dedicados al gobierno municipal y la oposición y otras formaciones ha registrado un promedio con mayores diferencias. Del 26% de promedio que representaban los tiempos de palabra de la oposición y otras formaciones en 2019-20 y en 2020-21 se pasó al 24,2% en 2021-22, al 23,6% en 2022-23 y al 16,9% en el último periodo estudiado.

1.4 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

La Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía recoge como uno de sus principios de actuación el respeto a la igualdad y no discriminación y entre sus funciones recogidas en el artículo 4 está la de promover la igualdad de género. Esta institución vela por el cumplimiento por parte de las radios y televisiones bajo su competencia de los principios rectores recogidos en la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía y la Ley de Medidas de Prevención y Protección contra la Violencia de Género. La elaboración de informes es uno de los trabajos que lleva a cabo el Consejo para analizar

la realidad del sector audiovisual y reclamar medidas que promuevan la igualdad de género tanto a los grupos políticos del Parlamento de Andalucía como a las cadenas estudiadas.

[Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2023](#)

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene entre sus funciones principales la de fomentar la igualdad de género a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que ofrecen los medios de comunicación audiovisuales en la comunidad autónoma, así como neutralizar los efectos de la difusión de mensajes o contenidos que atentan contra el principio de igualdad.

En esta línea inciden también la Ley General de Comunicación Audiovisual, de carácter nacional, y en el ámbito autonómico la Ley Audiovisual andaluza y la Ley para la Promoción de la Igualdad de Género. Normas que establecen la promoción activa de la igualdad de género entre hombres y mujeres y un uso inclusivo y no sexista del lenguaje para evitar cualquier imagen discriminatoria de las mujeres o estereotipos sexistas, así como el fomento de una imagen con valores de igualdad que potencien la pluralidad de roles y de identidad de género. Se subraya también que la comunicación audiovisual preste especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres, un objetivo que está aún lejos de alcanzarse, especialmente en ámbitos tan relevantes como el de la información, donde sigue existiendo una enorme disparidad entre la representación de mujeres y hombres.

Por su parte, la Unión Europea, al igual que Naciones Unidas, ha aprobado también diferentes resoluciones demandando a los Estados miembros y a las autoridades reguladoras un análisis de los medios con una perspectiva de género que contribuya a la sensibilización y la autorregulación del sector. En Andalucía, y desde hace ya más de una década, el Consejo Audiovisual realiza el Informe sobre la Distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra con una periodicidad anual, monitorizando los informativos diarios de las televisiones públicas que, como tales, tienen una responsabilidad de servicio público y están obligadas a reforzar su compromiso con la igualdad y a fomentar una opinión pública plural.

Los medios de comunicación –públicos y privados– están llamados a ser motor de los cambios sociales necesarios para alcanzar la igualdad real. Por tanto, deben contribuir a erradicar la representación y la imagen de un mundo esencialmente masculino y estereotipado, responsabilidad que compromete también a los profesionales de la información.

El seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados en el mundo para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea mediante el Plan de Acción de Beijing. En el caso de la programación informativa, se parte de la idea de que la infrarepresentación de la mujer y la transmisión de estereotipos a través de las noticias promueven las desigualdades de género que obstaculizan el progreso de la igualdad en la sociedad.

Los responsables de los medios de comunicación tienen la posibilidad y la responsabilidad de adoptar medidas que permitan acelerar el ritmo tan lento al que sigue avanzando la presencia de la mujer en los mismos y frenar, a su vez, la transmisión de estereotipos sexistas en el ámbito de la información.

A este respecto, el CAA realiza desde 2009 un informe que tiene como objetivo el análisis estadístico de la distribución entre hombres y mujeres 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 2023, así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022).

El informe analiza tanto el número de intervenciones como la duración de los tiempos de palabra masculinos y femeninos en las noticias que a lo largo de dicho periodo ofrecen los telenoticiarios de la RTVA y los informativos territoriales de la RTVE, así como los informativos provinciales de Canal Sur TV, y los de las televisiones locales públicas sujetas a seguimiento por el CAA, que en 2022 han sido 15 y en toda la serie histórica suman 20 canales.

Las conclusiones del informe son las siguientes:

Datos generales de los tiempos de palabra según sexo

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 2.037.962 tiempos de palabra –con una duración de más de 11.300 horas– contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2023 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, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Los Palacios, RTV Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.

En 2023 el porcentaje de intervenciones femeninas es del 40,6% (38% en 2022), que es la cifra más alta en todo el periodo estudiado, manteniéndose 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. No obstante, en el periodo 2009-2023 dos de cada tres tiempos de palabra están protagonizados por hombres, que acaparan 1.374.865 intervenciones (67,5%) frente a las 663.097 (32,5%) de las mujeres.

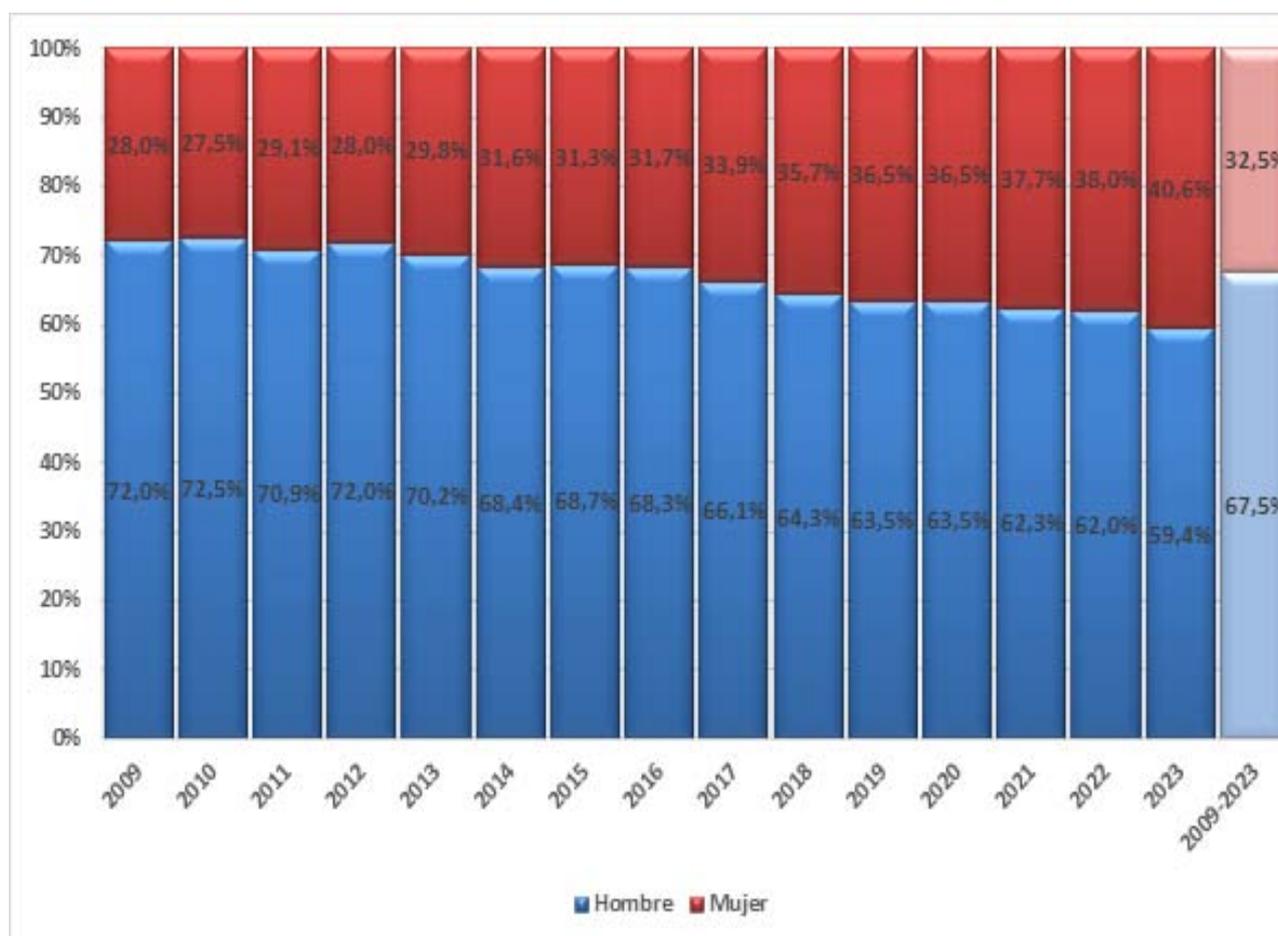
En cuanto a la duración de los tiempos de palabra, en 2023 los hombres ocupan el 60,3% (63,2% en 2022) y las mujeres el 39,7% (36,8% en 2022), lo que significa también el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica y un incremento de 3 puntos respecto al año anterior, que era hasta ahora también el máximo histórico. En el periodo 2009-2023, los hombres han ocupado el 68,5% de la duración, por el 31,5% de las mujeres.

El aumento de la duración del tiempo de palabra femenino en 2023 se ha dado en los prestadores autonómicos y locales, ya que en las desconexiones provinciales se ha producido un leve descenso.

Por prestadores concretos, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino (% de la duración en 2023) se da en Fuengirola TV (66%), Onda Jerez (45,4%), la desconexión de Canal Sur de Granada (44,5%), TG7 (42,9%) y RTV Marbella (42,6%), 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 de Huelva (27,4%) y Jaén (29,3%), en Onda Algeciras (29,4%) y en el prestador autonómico Canal Sur (29,7%). Si se considera la serie histórica 2009-2023, los canales que tienen porcentajes superiores al promedio femenino de 31,5% son Fuengirola TV (57,8%), Tele-

motril (40,1%), Onda Jerez (39,4%), RTV Marbella (36,6%), Onda Cádiz (34,9%), Torrevisión (31,9%) y Estepona-Manilva (31,6%), es decir, todos ellos prestadores locales y, en general, municipios donde las mujeres han ocupado (o siguen ocupando) la alcaldía.

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

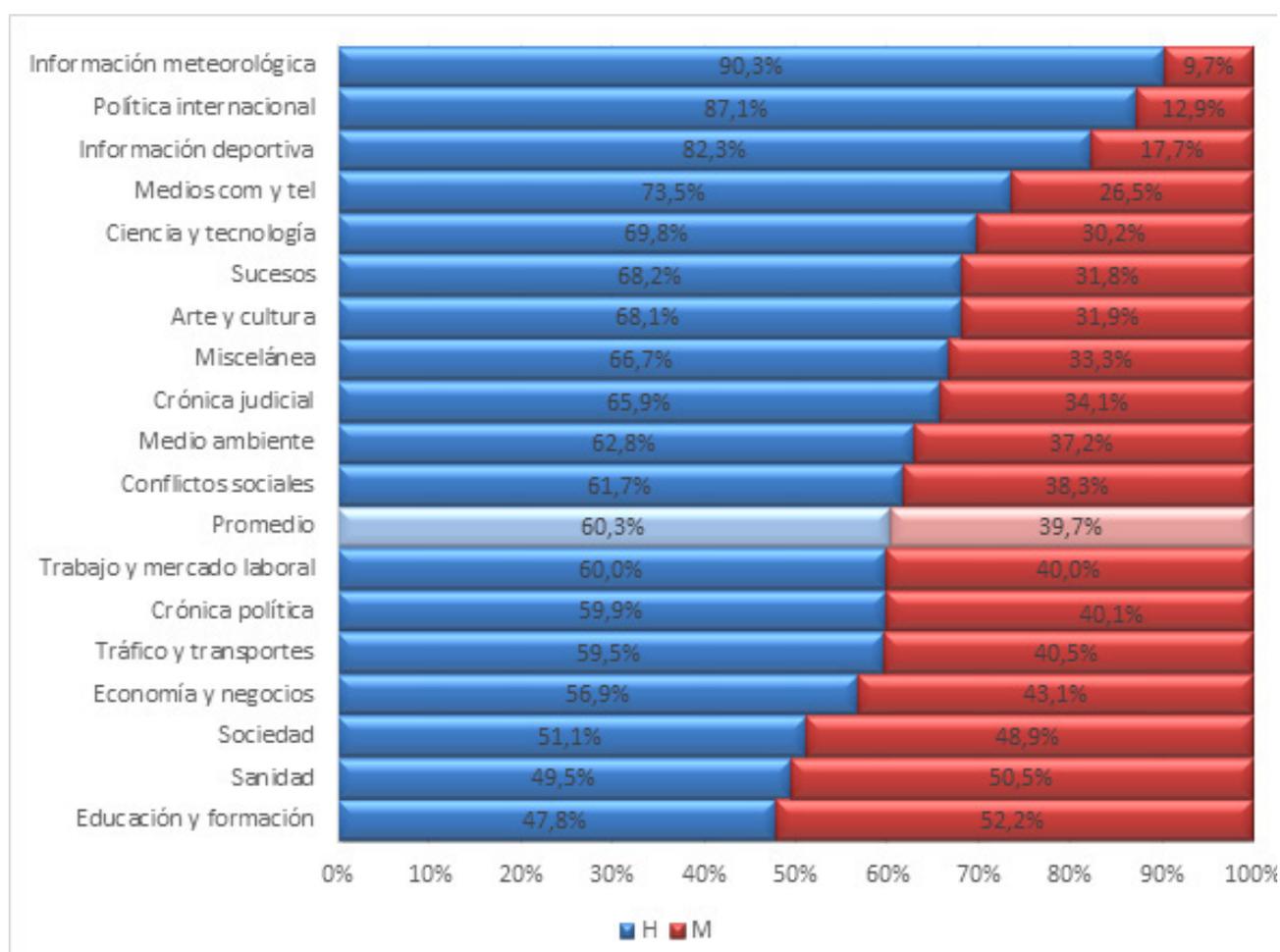


Distribución de los tiempos de palabra según sexo y temática de las noticias

Si se tiene en cuenta la distribución de los tiempos de palabra en el conjunto de los prestadores analizados para el periodo 2009-2023, se aprecia que los tiempos femeninos tienen un mayor porcentaje (% de duración) en las noticias de educación (48%), sociedad (39,7%) y sanidad (38,6%). Conflictos sociales (35,2%), crónica política (32,3%), arte y cultura (31,7%), o sucesos (31,7%) son otras secciones donde el tiempo de palabra femenino supera el promedio general del 31,5%. Por el contrario, son temáticas con tiempos de palabra marcadamente masculinos la información deportiva (91,8%), meteorológica (78,7%), de política internacional (75,6%), o de ciencia y tecnología (75%). Respecto a estos datos del período 2009-2023, en 2023 encontramos algunas variaciones importantes, como una mucho mayor presencia femenina en temas como tráfico y transportes (40,5% en 2023 frente al promedio 2009-2023 de 26,7%),

trabajo y mercado laboral (40% frente a 29,2%), economía y negocios (43,1% frente a 30,9%), o la propia información deportiva, donde el todavía exiguo 17,7% femenino de 2023 es, no obstante, más del doble del promedio para toda la serie histórica. En definitiva, en los últimos años se aprecia un cambio interesante: el de una presencia femenina considerablemente más amplia en campos hasta ahora muy masculinizados.

Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2023)



Teniendo en cuenta la distribución interna de los tiempos de palabra de cada sexo en el periodo 2009-2023, se aprecia que hay diferencias significativas en algunas temáticas, como deportes (16% del tiempo masculino y 3,1% del femenino), sociedad (que ocupa el 28,3% del tiempo de las mujeres por el 19,7% de los hombres), educación (el doble de porcentaje para las mujeres que para los hombres: 4% frente a 8%). No obstante, los datos de 2023 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 de los deportes, y ha disminuido la de sanidad.

En lo relativo a los asuntos de actualidad durante el periodo 2009-2023, entre los que tienen más volumen de noticias, los tiempos de palabra femeninos solamente son superiores en cuestiones sociales y sanitarias como la desigualdad de género (78,4%) la violencia de género (69,9%), o la modificación de la ley del aborto (59,3%). No obstante, los tiempos de palabra mayoritariamente femeninos se dan solamente en 8 asuntos de los primeros 100 asuntos de actualidad, dándose un predominio masculino en 92, predominio que supera los 2/3 del tiempo de palabra en 72 ítems. En 2023 sigue apareciendo un predominio femenino en cuestiones sociales (asuntos de género, desahucios) o sanitarias (coronavirus), pero también se observa una fuerte presencia femenina en materias hasta ahora masculinizadas, como las judiciales o bélicas.

Distribución de los tiempos de palabra según sexo y rol de los actores

En 2023 el tiempo de palabra femenino es sensiblemente mayor en los roles políticos institucionales (49,3%) que en los de partido (37,4%), siendo en los roles no políticos donde mayor predominio masculino se registra, con casi dos terceras partes del tiempo (68,2%). Estos datos coinciden con los del periodo 2009-2023, donde el tiempo de palabra femenino es en los roles políticos institucionales de un 39,9%, en los de partido un 30,6% y en los roles no políticos de un 26,4, sólo que en 2023 la presencia femenina es considerablemente superior en los tres tipos de rol, lo que evidencia la tendencia al alza ya comentada. 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 enseñanza (46,7%, 55,7% en 2023), actores ocasionales (45,6%, 50,7% en 2023), Gobierno de Andalucía (44%, 42,5% en 2023), administración autonómica andaluza (43,4%, 27,9% en 2023) y gobiernos municipales andaluces (41,5%, 52,1% en 2023).

El promedio de duración de cada intervención masculina fue en 2023 de 26,2 segundos, por 25,8 segundos de las femeninas, lo que supone un 1,8% de diferencia (2,2% en 2022 y 3,9% en 2021), apreciándose, por tanto, en los últimos años una tendencia a la igualdad. Si se considera el periodo 2009-2023, las duraciones de las intervenciones masculinas son un 4,7% más largas que las femeninas.

Los datos para el periodo 2009-2023 de las cadenas autonómicas muestran una vez más que los roles políticos institucionales son los que cuentan con mayor porcentaje de intervenciones femeninas (33,3%), mientras en los roles políticos de partido y no políticos estas cifras se sitúan en 25% y 25,6% respectivamente. En cuanto a 2023, la voz femenina, con un 31,1% aumentó 2,5 puntos su participación en las cadenas autonómicas respecto al año anterior, recuperándose desde 2021 una tendencia que se había interrumpido en 2019 y, sobre todo, en 2020 debido a la pandemia. 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 2023 (como en los últimos años) ha sido La 1 con un 35,1%, casi 4 puntos más que el año anterior.

Las desconexiones provinciales de la RTVA conceden en el periodo 2009-2023 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% de intervenciones en rol no político. Por provincias, Granada es donde la voz femenina alcanza un mayor porcentaje de duración (31,5%) y Sevilla donde menos (24,4%). En 2023 la participación femenina alcanzó el 31,1% del tiempo de palabra, un punto menos que en 2022, siendo las desconexiones el único tipo de prestador donde el tiempo de palabra femenino ha disminuido.

Los prestadores locales son los que muestran en el periodo 2009-2023 un mayor porcentaje de voz femenina en los roles institucionales (42,4%), en la tendencia general ya apuntada en los restantes prestadores de presencia institucional femenina. Si se atiende al rol de gobierno de ayuntamientos andaluces vemos que en 2023 con un 52,5% hay un aumento de 5 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 2023 respecto a 2022 en los prestadores locales, manteniéndose este crecimiento también desde 2020. Por canales concretos, el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino en el periodo 2009-2023 se da en Fuengirola TV (57,8%), Telemotril (40,1%), Onda Jerez (39,4%), y Onda Cádiz (34,9%), siendo uno de los factores relevantes el que los gobiernos municipales de esas localidades hayan estado presididos por alcaldesas.

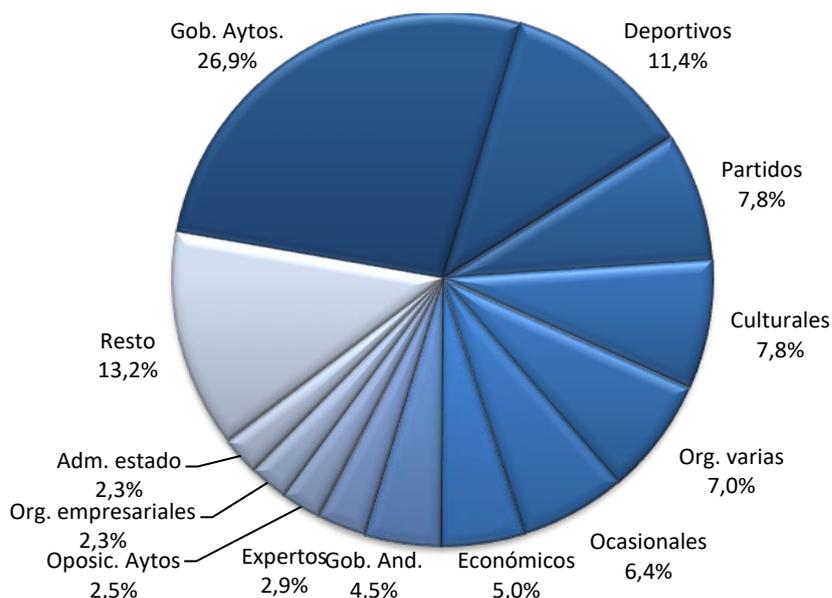
Si se examinan los tiempos de palabra de los actores políticos, se aprecia que en 2023 la presencia femenina es bastante superior en rol institucional (49,3%) que en rol de partido (37,4%), siendo en conjunto del 46,9% por el mayor peso de los roles institucionales. Por partidos, citando aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da Por Andalucía (78,5%), seguido de PP (53%), Adelante Andalucía (47,5%), Vox (31,7%) y PSOE (31,1%). 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 2009-2023 la presencia femenina en rol institucional es del 39,9%, por 30,6% en rol de partido, siendo en conjunto del 37,4%. Por partidos, y citando de nuevo aquellos representados actualmente en el Parlamento de Andalucía, el porcentaje femenino más elevado se da en Por Andalucía (81%), seguido de Adelante Andalucía (58,3%), PP (40,6%), PSOE (35,9%) y Vox (23,4%).

Tomando como referencia únicamente los tiempos de palabra masculinos, la distribución por tipos de rol otorga en 2023 un 54,3% (56,3% en 2022) a los roles no políticos, un 35% (sin cambios) a los roles políticos institucionales y el 10,7% (dos puntos más que el año anterior) a los roles políticos de partido. Por su parte, los tiempos de palabra femeninos se distribuyeron en 2023 entre el 38,5% (42,1% en 2022) de los roles no políticos, el 51,8% (48,7% el año anterior) de los políticos institucionales y el restante 9,8% (medio punto más) 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 2009-2023, los tiempos de palabra masculinos se distribuyen en un 58% de los roles no políticos, un 29,5% de los roles políticos institucionales y un 12,5% de los roles políticos de partido; mientras que para los tiempos de palabra femeninos los datos son un 45,3% de los roles no políticos, un 42,7% de los políticos institucionales y un 12% de los roles políticos de partido.

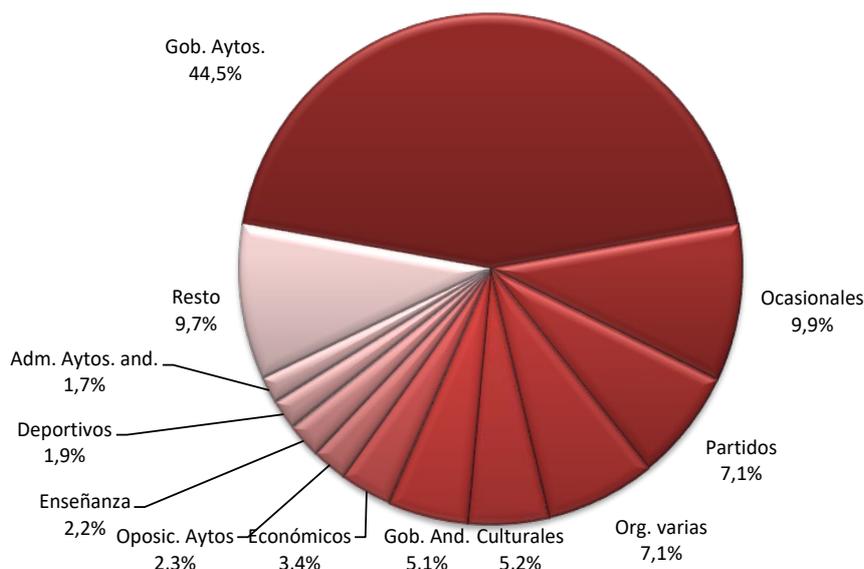
La distribución por roles concretos de los tiempos de palabra también presenta diferencias significativas en función del sexo de los actores. Así, en 2023 más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (26,9%), actores deportivos (11,4%), partidos políticos (7,8%) y actores culturales (7,8%). Por su parte, más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en sólo dos roles: gobierno de ayuntamientos andaluces (44,5%) y actores ocasionales (9,9%). Se evidencia que en 2023 hay roles con mucho más peso entre los hombres, como los actores deportivos (11,4%, por un 1,9% del tiempo de las mujeres) y viceversa: el rol de gobiernos municipales supone un 44,5%

del tiempo femenino por un 26,9% del masculino, o los actores ocasionales, que son el 9,9% del tiempo de las mujeres, por el 6,4% del de los hombres. Para el conjunto de la serie histórica 2009-2023, más de la mitad del tiempo masculino corresponde a la suma de gobierno de ayuntamientos andaluces (19,2%), actores deportivos (13,8%), partidos políticos (9,3%) y actores ocasionales (8,8%), mientras que más de la mitad de los tiempos de palabra femeninos se concentran en tres roles: gobierno de ayuntamientos andaluces (29,7%), actores ocasionales (16,1%), y Gobierno andaluz (8,9%).

Distribución por roles de los tiempos de palabra masculinos, todos los prestadores (% duración, 2023)



Distribución por roles de los tiempos de palabra femeninos, todos los prestadores (% duración, 2023)



Teniendo en cuenta los datos aportados en este informe el Pleno aprobó por mayoría y con el voto en contra de un consejero, que emitió voto particular, entre otras, las siguientes Decisiones:

– El CAA valora positivamente el esfuerzo que realizan las televisiones públicas andaluzas por alcanzar un mayor equilibrio en la presencia de mujeres y hombres en sus informativos. En el año 2023 el CAA constata el incremento tanto del porcentaje de intervenciones como de la duración del tiempo de voz de las mujeres, alcanzando el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica analizada (2009-2023). Se consolida así la tendencia positiva en los últimos años, que también se refleja en una presencia femenina cada vez más amplia en campos temáticos hasta ahora muy masculinizados.

– El CAA insta a los prestadores a seguir aumentando la presencia femenina en sus informativos y a incidir en aquellos aspectos en los que el informe señala que los avances son insuficientes. Así, el CAA reclama especial atención a propiciar un mayor equilibrio de hombres y mujeres en las distintas temáticas y asuntos de actualidad para evitar estereotipos y a aumentar la presencia de mujeres expertas para equilibrar también la cualificación de las voces femeninas y masculinas.

VIOLENCIA DE GÉNERO

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

El objetivo es lograr una mayor implicación de los medios de comunicación en el fomento de la igualdad y la lucha contra la violencia hacia la mujer. Por una parte, la Ley 7/2018, de 30 de julio, modificó el artículo 17 de la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, con el propósito de incidir en la necesidad de combatir los estereotipos que se transmiten a través de los medios de comunicación y establecer mayores obligaciones para los medios de titularidad pública de la comunidad autónoma de Andalucía. Estos últimos deben realizar campañas contra la violencia de género, incorporando mensajes destinados a la sensibilización de la ciudadanía contra los diferentes tipos de violencia, así como a la prevención de la misma, el deber de la denuncia, el rechazo social, los mecanismos de salida de la situación de violencia y de superación de ésta. Y por otra parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, aborda la lucha contra la violencia de género como una obligación ante la ciudadanía de quienes prestan servicios de comunicación audiovisual, indistintamente de su titularidad pública o privada.

INFORME SOBRE LA PRESENCIA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS 2023

El Consejo realiza un seguimiento sistemático de las noticias sobre violencia de género, utilizando diferentes indicadores para evaluar el tratamiento informativo televisivo. Para realizar este último informe cuantitativo, se han analizado 2.102 horas de programación informativa con un volumen de 74.336

noticias emitidas en 2023. La muestra incluye 101.410 intervenciones en los telenoticiarios emitidos por la RTVA (incluyendo sus telediarios autonómicos y provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía) y en quince televisiones locales públicas (Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interálmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, Telemotril, TG7, Torrevisión, Estepona TV-Manilva TV, RTV Marbella, Écija Comarca TV, y RTV Los Palacios).

El informe está referido exclusivamente a los telenoticiarios y no al conjunto de la programación informativa ni a otros espacios que, como los magazines televisivos, abordan este asunto.

De los resultados del análisis sobre la atención informativa que tiene la violencia de género en los telenoticiarios procede extraer las siguientes conclusiones generales:

PRINCIPALES TENDENCIAS

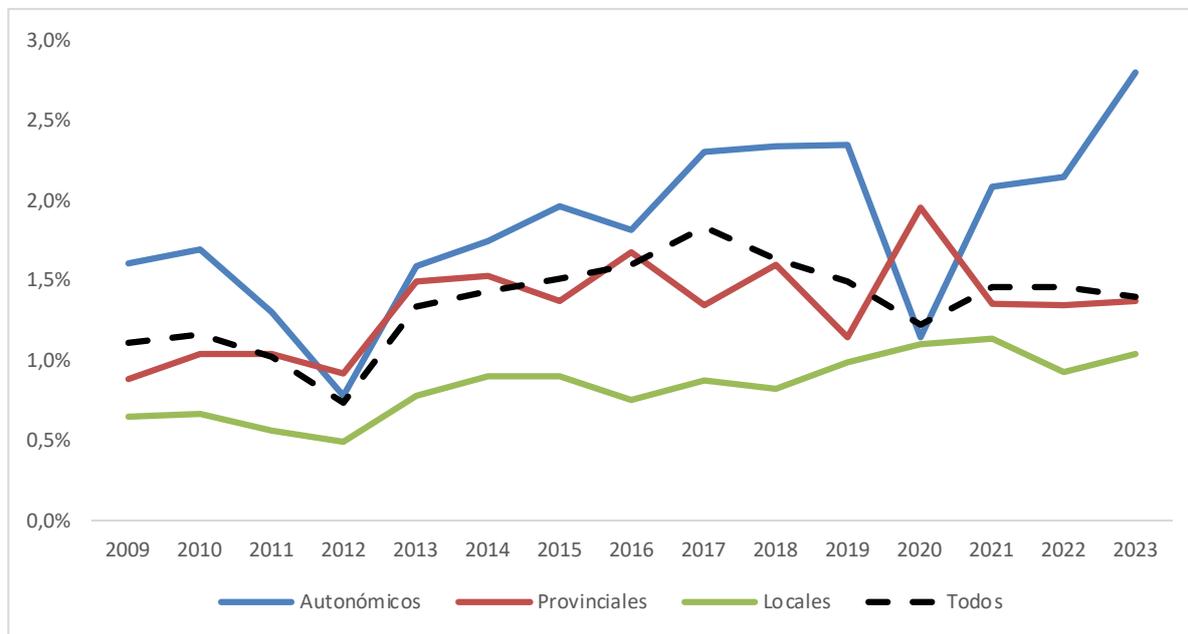
Las noticias sobre violencia de género tienen una gran relevancia en los informativos de las cadenas públicas analizadas en este informe, registrándose en 2023 un 1,4% (1,5% en 2022) del número de noticias y un 1,1% (sin cambios respecto 2022) de su duración, datos casi idénticos a los del año anterior. De los asuntos noticiosos de 2023, la violencia de género sólo se vio superada en número o en duración de noticias por las elecciones municipales. El promedio en toda la serie histórica es de un 1,3% para el número de noticias sobre violencia de género y de un 1,1% de su duración, situándose los datos de 2023 ligeramente por encima de estos valores.

La información relativa a la violencia de género no está ni exclusiva ni principalmente condicionada por las noticias sobre agresiones o asesinatos 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 determinada por la celebración en noviembre del Día Internacional contra la Violencia de Género. En 2023, un 35% (29% en 2022) de las noticias sobre violencia de género se emitió en el mes de noviembre, mientras que en septiembre, mes en que se produjeron 10 asesinatos (el 17% de las víctimas mortales de todo el año), el número de noticias sobre violencia de género fue inferior al de muchos otros meses, incluyendo por supuesto noviembre.

Las noticias sobre violencia de género son un 20% más cortas que las demás, pues ocupan, en promedio, 1 minuto y 1 segundo en el periodo 2009- 2023, mientras que la duración del resto de noticias es de 1:15. Este fenómeno se da en todos los años estudiados. La menor duración de las noticias sobre violencia de género puede estar condicionada por los sucesos, tema que ocupa un gran porcentaje de las mismas, y cuyas noticias se muestran un 40% más breves que las del resto de temáticas.

Los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género están claramente feminizados, a diferencia de lo que sucede en la mayoría de los asuntos, pues dos de cada tres intervenciones son protagonizadas por mujeres (68%, promedio del periodo 2009-2023), mientras que en el resto de noticias esta proporción se invierte a favor de los hombres. En 2023, esta feminización es cinco puntos inferior (63%) al promedio de la serie histórica.

Porcentaje del número de noticias sobre violencia de género según tipo de prestadores, 2009-2023



NÚMERO DE NOTICIAS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Durante 2023, un 1,40% (1,47% en 2022 y 1,45% en 2021) de todas las informaciones emitidas corresponden a noticias sobre la violencia de género. 2017 representa el punto máximo de la serie histórica 2010-2021, con un 1,83%. Por prestadores, la mayor cobertura de la violencia de género corresponde a las televisiones autonómicas con un 2,79% (2,15% en 2022), seguidas de las desconexiones provinciales, que alcanzan el 1,37% (sin cambios). Finalmente, en las televisiones locales el porcentaje ha sido del 1,04% (0,94% en 2022). Puede apreciarse, en cualquier caso, que los datos de 2023 ofrecen pocos cambios respecto a los del año anterior, situándose ambos por encima de 2020 en que la pandemia condicionó toda la información, pero por debajo del promedio de los años anteriores a la pandemia.

TIEMPO DE NOTICIAS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO

Las noticias sobre violencia de género tienen en 2023 un porcentaje de 1,15% (1,12% en 2022 y 1,22% en 2021). Como en el número de noticias, 2017 representa el máximo porcentaje también en la duración de las mismas de toda la serie estudiada, con un 1,43%, estando 2023 en línea con los porcentajes tras la recuperación de 2021 respecto a la pandemia, aunque la relevancia de la información sobre la violencia de género ofrece unos datos inferiores a los valores previos a la pandemia. Por prestadores, los informativos autonómicos han emitido un 2,26% (1,41% en 2022), las desconexiones provinciales de la RTVA un 1,21% (1,24% en 2022) y los prestadores locales, un 0,96% (dato idéntico al de 2022).

Si atendemos a la duración de cada noticia, se aprecia que las referidas a violencia de género son más breves, pues ocupan, en promedio, 1 minuto y 1 segundo en el periodo 2009-2023, mientras que la duración del resto de noticias es de 1:15, lo que significa que las noticias sobre violencia de género son un 20% más cortas que las demás. Este fenómeno se da en todos los años estudiados, aunque la diferencia de duración oscila entre el 9% de 2009 y el 28% de 2016, siendo de un 18% en 2023. La menor duración de las noticias sobre violencia de género puede estar condicionada por los sucesos, tema que ocupa un gran porcentaje de las mismas, y cuyas noticias se muestran claramente más breves (alrededor de un 40%) que las del resto de temáticas.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO CAMPO DE ACTUALIDAD

En 2023 la violencia de género fue el segundo asunto con mayor porcentaje de noticias, solamente superado por las elecciones municipales. En 2022 la violencia de género fue el quinto asunto en importancia, aun cuando obtuvo un porcentaje de tiempo muy parecido, ya que entonces todavía el coronavirus acaparaba bastante atención, las elecciones andaluzas y la guerra de Ucrania, junto con la crisis energética que acarreó, fueron asuntos que acapararon mucho tiempo de noticias, superando a la violencia de género.

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 asesinatos 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 e Género. En 2023, un 35% (29% en 2022) de las noticias sobre violencia de género se emitió en el mes de noviembre, mientras que en septiembre, mes en que se produjeron 10 asesinatos (el 17% de las víctimas mortales de todo el año), el número de noticias sobre violencia de género fue inferior al de muchos otros meses, incluyendo por supuesto noviembre. En la serie histórica 2009-2023, noviembre acumula el 27% de las noticias sobre violencia de género.

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 2023, entre las noticias incluidas en el primer tramo, la violencia de género supone un 1,43% (1,98% en 2022), siendo este porcentaje solamente superado por las elecciones municipales. En el periodo 2009-2023, la violencia de género es el décimo tercer asunto que más porcentaje de noticias acumuló en el primer tramo de los informativos (teniendo en cuenta los primeros 30 asuntos por número de noticias), siendo superado por los casos como Marta el Castillo, Bretón, Nóos, Bárcenas, ERE, Gürtell o, por supuesto, la pandemia, es decir, asuntos que han tenido coyunturalmente una gran repercusión mediática.

NOTICIAS SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO. DISTRIBUCIÓN POR TEMÁTICAS

La temática predominante en las noticias sobre violencia de género en 2023 es sociedad, con un 55,4% (49,2% en 2022), mientras que este tema para todas las noticias en general supone un 20,9%. En segundo lugar en importancia están los sucesos, que ocupan el 13,2% (17% en 2022), lo que significa una presencia de los sucesos diez veces superior a la del conjunto de las noticias. En 2023 se continúa con valores de los sucesos en la violencia de género comparables a los anteriores a la pandemia, ya que en 2020 se produjo un descenso considerable. Por prestadores, en 2023 se aprecian diferencias significativas respecto al peso de la temática social para las noticias sobre la violencia de género: televisiones locales (67%), desconexiones provinciales de la RTVA (51%), y televisiones autonómicas (27%), al contrario que los sucesos, que copan el 33% del tiempo en las autonómicas, por un 19% en las desconexiones y un 2% en las locales. En el conjunto del periodo 2009-2023, 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, se aprecia en 2023, como en los años anteriores, una considerable presencia institucional, cuyos roles alcanzan el 50% (42% en el conjunto de las noticias). El peso de los roles institucionales es particularmente notable en las cadenas locales (54%, con un 42% protagonizado por el rol de gobiernos municipales). En el periodo 2009-2023 se aprecia también la presencia institucional, con un 42% del tiempo de palabra en las noticias sobre violencia de género, por un 34% en todas las noticias (y también con un especial protagonismo en este aspecto de los gobiernos municipales en las cadenas locales). No obstante, 2023 representa una interrupción de la tendencia al alza de los roles institucionales que, desde 2017, culminó en 2020 con el 48%, en 2021 con el 53%, y en 2022 con el 54%, el valor más alto de toda la serie, verificándose en 2023 un descenso de cuatro puntos.

Por otra parte, se verifica en 2023 un nuevo ascenso de la importancia del rol de actores ocasionales, con un 9,8% (7,9% en 2022 y 6,6% en 2021) aunque este valor sigue estando por debajo de la media de 15% en la serie histórica, en la que ha estado por encima del 20% en 2009, 2011 y 2016. Por otro lado, el rol de personas expertas experimenta un ascenso a 4,7% desde el 3,9% de 2022, igualando los niveles de 2021, pero aún por debajo de la media de 5,6% de la serie 2009-2022.

Si se examina concretamente el peso de los roles actores ocasionales y personas expertas en las noticias sobre violencia de género en el periodo 2009-2023, se aprecia que los actores ocasionales tienen más importancia en las noticias de sucesos (31%, frente al 14% del resto de noticias sobre violencia de género). Con las personas expertas no hay una diferencia significativa, (7% en sucesos, 6% en el resto de las noticias de violencia de género). Si se examinan las noticias que no son de violencia de género, aparece que los actores ocasionales también predominan en los sucesos (46%) frente al resto de temáticas (11%), pero las personas expertas tienen más presencia en los sucesos (11%) que en el resto (4%), por lo que se aprecia una presencia significativamente menor de expertos en los sucesos de violencia de género que en el resto de sucesos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE PALABRA ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Si se tiene en cuenta el sexo de los actores con tiempo de palabra, se aprecia claramente que en el periodo 2009-2023 la presencia femenina es mucho mayor (68% del número de intervenciones para el conjunto de prestadores y roles) en las noticias sobre violencia de género que en el resto de noticias (32%). En 2023, la presencia femenina es del 64% (70% en 2022) en las noticias sobre violencia de género, por un 36% en el resto. Por tipos de prestadores, las intervenciones femeninas en las noticias de violencia de género (2009- 2023) van del 72% de las televisiones locales y de las desconexiones provinciales al 66% de las televisiones autonómicas. No obstante, en algunos roles de los que cuentan con más intervenciones en las noticias sobre violencia de género las intervenciones femeninas no son dominantes, como en el Gobierno de España (39%) o en la administración del Estado (44%).

Teniendo en cuenta estos datos, el Pleno aprobó por mayoría, con el voto en contra explicado en un voto particular por parte de un consejero, las siguientes decisiones:

Una vez más, el Consejo Audiovisual de Andalucía CAA valora el esfuerzo de las cadenas por trasladar a la ciudadanía la importancia social del problema de la violencia de género. Asimismo, aprecia que durante 2023 la relevancia de este asunto haya recuperado el segundo puesto en mayor porcentaje de noticias (el año anterior descendió al quinto por las elecciones locales y la guerra de Ucrania).

No obstante, en líneas generales, los indicadores de 2023 no registran variaciones significativas respecto a los recogidos en 2022 y los de la serie histórica (2009-2023), por lo que cabe señalar que se observan pocos avances en la sensibilización de la población, como establece la ley andaluza contra la violencia de género.

Las carencias que viene observando el CAA, con leves oscilaciones, son la concentración de noticias, crónicas y reportajes en profundidad en el mes de noviembre, en torno al día internacional, y el vacío del resto del año; la brevedad de las noticias (un 20% más cortas que las demás); la escasa participación de personas expertas en comparación con las que intervienen en los sucesos; y la feminización de los tiempos de palabra, que favorece la percepción de que se trata de un problema que concierne solo a las mujeres.

El CAA insta a los prestadores a seguir trabajando para mejorar estos datos y reflejar la violencia de género en toda su complejidad.

1.5 DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El artículo 4.6 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (LCAA), asigna a este organismo la tarea de proteger los derechos de diversos colectivos, incluyendo a las personas con discapacidad, en relación con los contenidos de la programación y las emisiones publicitarias. Esta ley establece que se debe facilitar la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual e impulsar mecanismos de corregulación y autorregulación con los prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

Los derechos de las personas con discapacidad y las obligaciones sobre accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual estaban regulados en los artículos 6 y 8 y en la disposición transitoria

quinta de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Aunque esta norma ha sido derogada por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), las disposiciones sobre accesibilidad contenidas en esta última entraron en vigor el 9 de julio de 2023, según lo establecido en sus disposiciones transitoria cuarta y final novena.

La Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (LAA), en su artículo 6, garantiza la accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual para toda la población, sin discriminación por discapacidad, circunstancias económicas, geográficas o cualquier otra condición personal o social. El artículo 9 especifica los derechos de las personas con discapacidad, estableciendo obligaciones para la subtitulación, interpretación en lengua de signos y audiodescripción en los servicios de comunicación audiovisual televisivos. Además, el artículo 31.1 *h*) exige a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva en abierto de ámbito autonómico, tanto privados como públicos, garantizar el acceso universal para personas con discapacidad auditiva y visual, así como cumplir con ciertos porcentajes y valores de programación accesible.

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

INFORME SOBRE ACCESIBILIDAD A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN TELEVISIONES BAJO COMPETENCIA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2023

La legislación vigente establece los siguientes criterios:

1. Obligaciones de accesibilidad en la LGCA 7/2010, de 31 de marzo. Vigente hasta el 8 de julio de 2023.

	Prestadores privados	Prestadores públicos
Subtitulación	75 %	90%
Horas semanales lengua signos	2	10
Horas semanales audiodescripción	2	10

2. Obligaciones de accesibilidad en la LGCA 13/2022, de 7 de julio. Vigente desde el 9 de julio de 2023.

	Prestadores privados	Prestadores públicos
Subtitulación	80 %	90%
Horas semanales lengua signos	5	15
Horas semanales audiodescripción	5	15

3. Obligaciones de accesibilidad en la LAA 10/2018, de 9 de octubre:

	Prestadores privados y públicos
Subtitulación	100 %
Horas diarias lengua signos	15 y todas las informativas.
Horas diarias audiodescripción	15 y todas las informativas.

Por tanto, si bien la legislación básica exige, a partir de julio de 2023, la audiodescripción y la traducción al lenguaje de signos de 15 horas semanales para los prestadores públicos, según normativa autonómica la obligación se establece en 105 horas semanales y todas las informativas. De los datos que arrojan los distintos informes evacuados por los servicios técnicos, este exigente régimen resulta de difícil y, en ocasiones, imposible cumplimiento, como ocurre, por ejemplo, con la exigencia de audiodescripción de los telenoticiarios, un género que por su propia naturaleza no permite silencios en los que describir las imágenes que aparecen. Por dicho motivo, recientemente se ha modificado la LAA para acogerse a las exigencias establecidas, con carácter básico, por la LGCA para los prestadores de ámbito estatal.

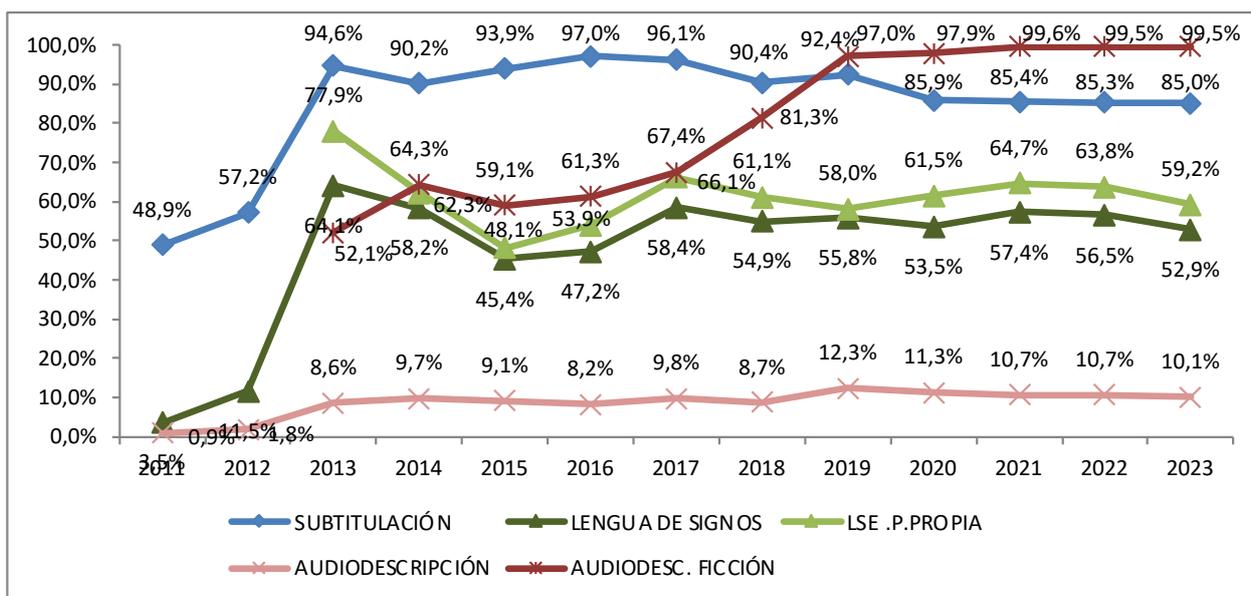
Junto a ello, la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), en su artículo 29, incluye medidas para la accesibilidad de personas con discapacidad sensorial, especificadas en el Contrato-Programa

para el periodo 2021- 2023. La Cláusula Tercera del mismo establece que la RTVA debe mantener el 100% de subtitulación en la programación televisiva para personas sordas. La Disposición Adicional Segunda de la Ley 18/2007 exige la audiodescripción y el 100% de traducción a Lengua de Signos Española en la primera emisión de programas de producción propia y otros con derechos de explotación disponibles, cumpliendo los parámetros establecidos en la Disposición Transitoria Primera de la Ley 10/2018.

En otro orden de cosas, como se ha señalado anteriormente, el 9 de julio de 2023 entró en vigor el nuevo régimen de obligaciones en materia de accesibilidad establecido en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Entre otras cuestiones, se prevé que estas obligaciones no serán exigibles a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con un bajo volumen de negocios o con una baja audiencia en los términos que se establezca 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. Asimismo, debe tenerse en cuenta que, aunque no afecta a los datos de 2023 recogidos en este informe, desde el 17 de febrero de 2024 las obligaciones de accesibilidad de los prestadores en Andalucía estarán por lo que establece la LGCA, según el Decreto Ley 3/2024, de 6 de febrero, por el que se adoptan medidas de simplificación y racionalización administrativa para la mejora de las relaciones de los ciudadanos con la Administración de la Junta de Andalucía y el impulso de la actividad económica en Andalucía.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado la programación de las televisiones autonómicas durante el año 2023, como se expone a continuación:

Televisiones autonómicas
Canal Sur 2



Respecto a la subtitulación en Canal Sur 2, las mediciones realizadas por el CAA coinciden con las proporcionadas por RTVA, y constatan que Canal Sur 2 ha subtulado en 2023 el 85,0% de su programación neta, un porcentaje ligeramente (3 décimas) inferior al del año anterior y que se mantiene en torno al 85% desde 2020, habiendo alcanzado el máximo porcentaje en 2016 con un 97%.

En cuanto a la LSE, las mediciones del CAA muestran que Canal Sur 2 ha traducido en 2023 un 53% de su programación neta, un porcentaje tres puntos inferior al del año anterior, detectándose una tendencia a la baja desde el más del 57% de 2021. En los informativos, Canal Sur 2 ha traducido a la LSE el 96% de la emisión neta. Si sólo tenemos en cuenta los programas de producción propia el porcentaje de tiempo traducido al lenguaje de signos se sitúa en el 59%, cuatro puntos por debajo del año anterior. El CAA desconoce de qué programas de producción ajena tiene derechos de explotación que permitan la traducción a LSE la RTVA, y por tanto, no puede calcular el porcentaje incluyendo los programas de producción ajena traducidos a LSE.

Durante 2023 las emisiones audiodescritas en Canal Sur 2 ha alcanzado un 10% de su programación neta, un porcentaje algunas décimas por debajo del año anterior, que se mantiene por encima del 10% desde 2019, en que se alcanzó el máximo hasta ahora con un 12,3%. En los informativos no se ha detectado ninguna medida de audiodescripción más allá de la propia locución de los informativos, que por su propia naturaleza no permiten silencios en los que describir las imágenes que aparecen. Por su parte, la ficción se ha audiodescrito prácticamente en la totalidad de la emisión neta (99,5%), porcentaje que se mantiene en cifras muy similares desde 2019.

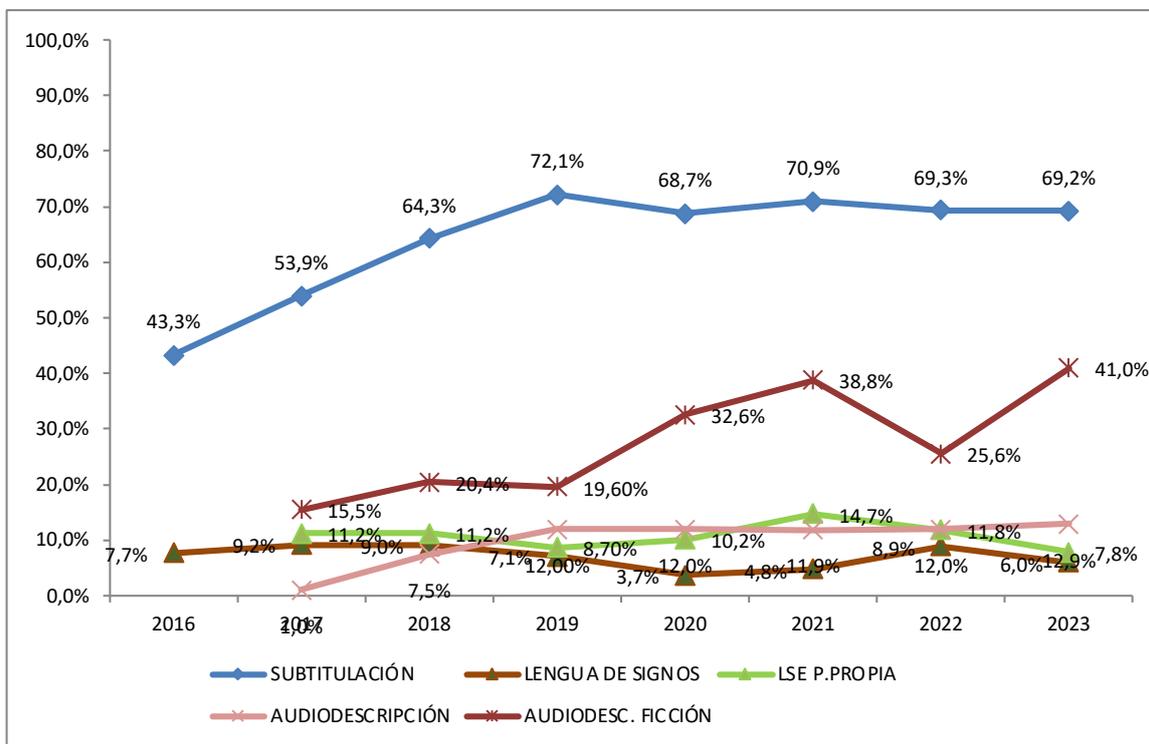
En resumen, y según puede apreciarse en el gráfico que muestra la evolución histórica, los resultados de Canal Sur 2 en cuanto a las medidas de accesibilidad se mantienen en general en cifras muy parecidas a las de los años anteriores, aunque se detecta una tendencia a la baja en la traducción a la lengua de signos y, en menor medida, en la audiodescripción.

ANDALUCÍA TV

Según las mediciones realizadas por el CAA y la propia RTVA, Andalucía TV ha subtulado el 69% de su programación neta durante 2023, un porcentaje prácticamente idéntico al del año anterior, y que se mantiene en torno al 70% desde 2019, en que se llegó al 72,1%.

En cuanto a la LSE, en 2023 se han emitido más de 500 horas de programación traducida, lo que supone un 6%, y un descenso de 3 puntos respecto al año anterior. Por su parte, el porcentaje de horas informativas traducidas a la LSE ha sido del 12,9%.

En 2023 se han emitido en Andalucía TV más de 1.076 horas de contenidos audiodescritos, lo que supone un 13% de la programación neta, un punto por encima de los dos años anteriores. En los informativos no se ha detectado ninguna medida de audiodescripción más allá de la propia locución de los informativos, que por su propia naturaleza no permiten silencios en los que describir las imágenes que aparecen. En la ficción se ha audiodescrito el 41% de la emisión neta, lo que supone un considerable ascenso respecto al 25,6% del año anterior, que supuso una brusca interrupción de la tendencia al alza que venía experimentándose desde 2019.

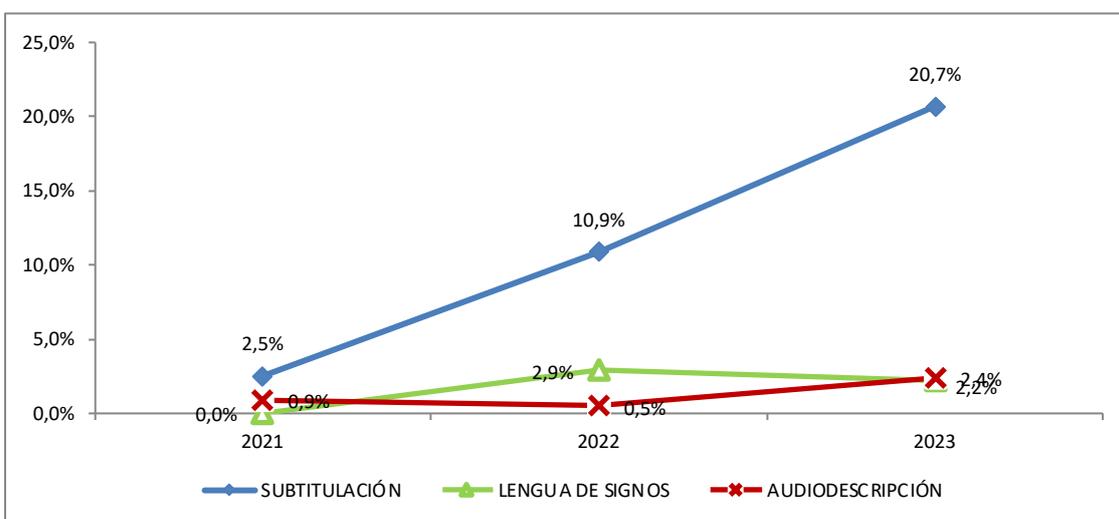


Bom TV

Según las mediciones realizadas por el CAA y los datos proporcionados por BOM TV se han subtitulado en 2023 más de 875 horas hasta el 8 de julio, que corresponde al 20,7% de su programación neta.

BOM TV ha emitido la película Enloquecidas, que está traducida a la lengua de signos española, un total de 65 veces hasta el 8 de julio con una duración total de más de 94 horas.

Durante 2023 se ha emitido 62 veces hasta el 8 de julio la película Welcome to Sarajevo, con una duración total de más de 99 horas de contenidos audiodescritos.



TELEVISIONES LOCALES

El Decreto Ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía, modificó la LAA y eliminó el calendario de obligaciones de accesibilidad en la televisión pública y privada de ámbito local.

En base a todos estos datos, el Pleno aprobó, entre otras las siguientes Decisiones:

Desde el Consejo Audiovisual de Andalucía se constatan los esfuerzos en el ámbito de la accesibilidad a los contenidos en Canal Sur 2 y Andalucía TV. Sin embargo, los informes muestran que para el 2023 ambos canales se habían propuesto que la subtitulación diaria fuera del 100% (estableciendo la LGCA 13/2022 un 90% y la LAA 10/2018 un 100%) por lo que, en ambos casos, no se alcanza este objetivo. Por otra parte, en el ámbito de la traducción a la lengua de signos española y de la audiodescripción se han detectado tendencias a la baja. Se anima a Canal Sur 2 y Andalucía TV a que continúen en la línea de mejorar estos indicadores y a revisar los compromisos adquiridos en relación a lo que estipula la nueva regulación en materia de accesibilidad.

En cuanto al prestador privado autonómico BOM TV, el 9 de julio de 2023 entró en vigor el nuevo régimen de obligaciones en materia de accesibilidad establecido en la Ley 13/2022 GCA, donde se prevé que estas obligaciones no serán exigibles a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con un bajo volumen de negocios o con una baja audiencia en los términos que se establezca 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, circunstancias que el prestador ha acreditado y que, por tanto, le eximen desde la fecha anteriormente citada de las obligaciones en materia de accesibilidad.

1.6 REGULACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

En 2024, en el mes de abril, el Gobierno 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, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022 de 7 de julio General de Comunicación Audiovisual.

Tras más de dos años de discusiones, el Gobierno finalmente fijó los criterios de ingresos y audiencia para ser considerados usuarios de especial referencia. De hecho, estos criterios fueron modificados tras la presentación del proyecto inicial, recogidos en la memoria del pasado año. En el texto definitivo, ya en vigor, se explica que el artículo 88 de la citada ley «impone a los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma la obligación de adoptar medidas para proteger a los menores de edad de programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan perjudicar a su desarrollo físico, mental o moral. Por otro lado, estos prestadores deberán adoptar medidas destinadas a la protección del público en general frente a los programas, vídeos generados por usuarios y comunicaciones comerciales audiovisuales que incumplan los artículos 4.2 y 4.4 de la Ley 13/2022, de 7 de julio. Las medidas de protección citadas aparecen recogidas en los artículos 89, 90 y 91».

También el RD explica que «uno de los principales contenidos audiovisuales que ofrecen estos servicios son los vídeos generados por los usuarios y subidos a la plataforma por dichos usuarios o por cualesquiera otros. Dentro del conjunto de usuarios de estos servicios, destaca principalmente una determinada categoría, los denominados comúnmente «*vloggers*», «*influencers*» o «creadores de contenido», que gozan de una especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria, especialmente, entre el público más joven. La irrupción y consolidación de estos nuevos agentes requiere pues de un marco jurídico que refleje el progreso del mercado y que permita lograr un equilibrio en el ecosistema audiovisual en el que todos sus agentes se sujeten a unas reglas de juego asimilables. Dado que los «*influencers*» realizan su actividad en competencia con otros agentes del mercado audiovisual y publicitario y reúnen ciertas características que los asimilan a prestadores de servicios de comunicación audiovisual, resulta procedente, por tanto, que se les aplique un conjunto de obligaciones asimilables a las destinadas a dichos prestadores de servicios de comunicación audiovisual».

El texto recoge y recuerda cómo se incorporó la figura del *influencer* al nuevo marco normativo audiovisual: «Consciente de la creciente influencia de estos sujetos en el mercado audiovisual y publicitario español, europeo e internacional en general, el legislador español también optó por regular, más allá de las previsiones de obligado cumplimiento previstas en la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, la figura de los «*influencers*» en el artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, a los que denomina «usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma». El modelo español parte de la asimilación de los usuarios de especial relevancia como un tipo particular de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. No obstante, dada la naturaleza del servicio y su carácter novedoso e innovador, no se les asimila completamente a los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual, ni les son aplicables todas las obligaciones propias de estos».

En cuanto a los requisitos, el legislador finalmente optó por definirlos en los artículos 3 y 4. Concretamente «tendrán la consideración de ingresos significativos, los ingresos brutos devengados en el año natural anterior, iguales o superiores a 300.000 euros, derivados exclusivamente de la actividad de los usuarios en el conjunto de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que empleen» y en relación con la audiencia «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 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».

GRUPO DE AUTORIDADES

También en la memoria del pasado año se dejó en el aire la elaboración del Reglamento de organización y funcionamiento interno del Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual (GASSCA). Finalmente fue en diciembre cuando desde la CNMC se trasladó a las autoridades de regulación del sector audiovisual la propuesta de reglamento, que fue ampliamente

debatida por los representantes de dichas autoridades, dejando su aprobación para la reunión que tuvo lugar en enero de 2025. Desde el CAA ha sido su presidente quien lideró las sugerencias y aportaciones al texto inicial, la mayoría de las cuales fueron incorporadas al texto definitivo.

De forma resumida, el objetivo del Grupo de Autoridades será intercambiar experiencias y mejores prácticas sobre la aplicación del marco regulador de los servicios de comunicación audiovisual en sus ámbitos de competencia, en particular en lo que respecta a las obligaciones de promoción de obra audiovisual europea, accesibilidad, la alfabetización mediática, la protección de los menores y el cumplimiento por parte de los servicios públicos de comunicación audiovisual de su misión de servicio público; igualmente, cooperará e intercambiará información obrante en cada una de ellas en el ejercicio de las competencias sobre la supervisión de los servicios de comunicación audiovisual.

También el GASSCA intercambiará información y mejores prácticas sobre el funcionamiento de los mecanismos desarrollados por los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma dirigidos a la protección de los usuarios y de los menores; intercambiará igualmente información y mejores prácticas sobre el funcionamiento de los mecanismos de fomento y promoción de las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas previstos en la disposición adicional quinta de la Ley 13/2022.

INFORME SOBRE LA IDONEIDAD EN LO REFERENTE A LA CALIFICACIÓN DE EDAD Y EL SISTEMA DE DESCRIPTORES DEL ACUERDO DE AUTORREGULACIÓN.

La CNMC nos pidió nuestra opinión acerca del informe sobre la calificación de edad y el sistema de descriptores. En virtud del principio de colaboración del artículo 140 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, el CAA desarrolló su punto de vista en el siguiente informe que se expone de forma sucinta:

La derogada Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, establecía expresamente que la gradación de la calificación de los productos audiovisuales debía ser la homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. El nuevo escenario normativo, en lo que se refiere a la autorregulación y corregulación en el ámbito de los contenidos televisivos y la protección de los menores, exige la aprobación de un código de conducta que establezca las directrices comunes y dote de la necesaria uniformidad al sistema de señalización y calificación. El código debe ser aceptado por los principales interesados y reúne las características establecidas en el artículo 15.2. de la LGCA:

- Exponer clara e inequívocamente sus objetivos.
- Prever un seguimiento y evaluación periódicos, transparentes e independientes de la consecución de los objetivos perseguidos.
- Prever los medios para una aplicación efectiva, incluidas unas sanciones efectivas y proporcionadas.
- Prever mecanismos de reclamaciones de usuarios.
- Prever sistemas de resolución extrajudicial de conflictos ante entidades acreditadas como entidades de resolución alternativa de litigios.

- Establecer mecanismos de consulta previa para asegurar el cumplimiento normativo y evitar incurrir en posibles infracciones y riesgos reputacionales.
- Establecer órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos.
- Respetar la normativa sobre defensa de la competencia.

El código amplía su ámbito subjetivo incluyendo a los nuevos actores previstos en la LGCA. Establece un sistema de gestión y gobernanza basado en una secretaría del código que es asumida por la CNMC y un comité de revisión compuesto por tres secciones, la primera referida a los servicios lineales. Se prevé que las partes acuerdan someterse al Jurado de Autocontrol para la resolución de las reclamaciones que planteen los usuarios en materia de calificación, señalización o descriptores de los programas audiovisuales. Así como, un mecanismo de consulta previa a Autocontrol de forma previa a la emisión de los programas sobre los que surjan dudas respecto de la adecuada calificación y/o descripción de contenidos.

Se regula el procedimiento de presentación de reclamaciones en el que se habilita una plataforma electrónica por la CNMC. En primer término, se canalizará al prestador reclamado y, en segunda instancia, al Comité de Revisión. Finalmente, se prevé una última instancia ante el Jurado de Autocontrol cuya resolución será vinculante. Asimismo, se contempla un régimen de infracciones y sanciones.

Junto a ello, la supervisión y control de código se llevará a cabo mediante la institución de una comisión mixta de seguimiento del código, cuya secretaria se encomienda a la CNMC, y en la que estarán representados los signatarios del código, una representación de usuarios, una representación del ministerio competente y de autocontrol. Además se designa a Autocontrol como entidad que desempeñe las funciones de supervisión y control.

Aun cuando el objeto del presente informe se ha de ceñir, de acuerdo con el artículo 98.3 de la LGCA, al sistema de señalización, calificación por edades y descriptores visuales, este Consejo considera que la necesaria uniformidad y eficacia del sistema demandaría que los sistemas de gestión y gobernanza; así como los de seguimiento y control articulados en el código de conducta contemplarán mecanismos de participación y coordinación con las autoridades audiovisuales autonómicas para atender las particularidades de los prestadores autonómicos y locales y el marco de distribución de competencias en la materia.

En este sentido, para que los prestadores autonómicos o la federación que los representa pudiera suscribir o adherirse al código, tal y como lo han estado haciendo desde el año 2005, además de la obligación de comunicarlo a la autoridad audiovisual autonómica competente conforme al artículo 15.3 de la LGCA, conllevaría la sujeción a unos regímenes que no contemplan las funciones de sus respectivos órganos de control, las autoridades audiovisuales autonómicas, lo que requeriría la articulación de nuevos sistemas y procedimientos.

Por ello, dada la importancia de que todos prestadores (estatales, autonómicos y locales) cuenten con sistemas comunes y homogéneos para proteger a los menores frente a contenidos potencialmente perjudiciales, las autoridades audiovisuales autonómicas deberían estar representadas al menos en el

comité mixto de seguimiento del código que es el responsable último del seguimiento de la actividad del comité de revisión y del funcionamiento del código y, en consecuencia, de los estándares y criterios de calificación de contenidos y descriptores a nivel nacional. Todo ello sin perjuicio de que puedan formalizar un acuerdo con los prestadores del servicio de comunicación audiovisual del ámbito autonómico conforme a lo establecido en el artículo 98.3 de la LGCA.

La aludida uniformidad resulta necesaria si se tienen en cuenta que la calificación por edades entraña una importante complejidad en un entorno globalizado y en constante evolución y está sujeta a interpretaciones influenciadas por la subjetividad que comportan las distintas sociedades, culturas y ambientes familiares. Las autoridades audiovisuales autonómicas pueden jugar un papel crucial en la mejora del sistema de calificación de contenidos audiovisuales al adaptarlo a las particularidades locales supervisando su implementación, su adaptación a los formatos audiovisuales actuales, a las redes sociales y el desarrollo de la función de alfabetización mediática que tienen encomendada. En el mundo actual, ante los riesgos que conlleva la irrupción de las redes sociales con nuevos formatos y actores audiovisuales, es indispensable la participación y colaboración de todos los organismos con competencias para conseguir un entorno audiovisual más seguro y adecuado para los menores.

El panorama televisivo local en Andalucía se caracteriza por una extraordinaria diversidad y complejidad, así como por la existencia de un número muy elevado y heterogéneo de prestadores que operan en las 60 demarcaciones previstas en el Plan técnico nacional de televisión digital local. Cada uno con sus propias particularidades estructurales. Esta realidad plantea un desafío para el CAA en el desarrollo de su labor pedagógica, de promoción y control, que resulta fundamental para mejorar la calidad de los contenidos, la protección efectiva de los menores y garantizar un ecosistema audiovisual local uniforme que se ajuste a la normativa vigente. La propuesta del CAA, y el resto de autoridades autonómicas, pretende reforzar el papel de los medios locales como vehículos fundamentales de información y entretenimiento.

Entrado en el análisis del informe el CAA entiende que el sistema previsto en el código de conducta es sustancialmente igual al contenido en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia de 2015 y a los principales sistemas existentes en los países de nuestro entorno.

En la disposición V, relativo al sistema de calificación por edades y descriptores de programas audiovisuales, se mantiene la misma franja de edades e idéntico código de señales visuales asociado a dicha clasificación que en el Código de 2015. No obstante, a diferencia con la anterior regulación, el compromiso de la señalización se limita a los programas, desapareciendo con respecto a la promoción de los mismos, y se flexibiliza en cuanto a su exigencia para los prestadores, a tenor de la redacción actual: «el prestador de servicios de comunicación audiovisual realizará esfuerzos razonables para utilizar los colores indicados (...), en la medida de sus posibilidades (...)».

Por lo que se refiere a los descriptores, constituyen una herramienta fundamental al proporcionar una guía sobre los elementos específicos que podrían ser sensibles o inapropiados para los menores de edad. La propuesta es mantener los del anterior Código: violencia, sexo, miedo o angustia, lenguaje, discriminación, conductas imitables (no recogido en la disposición V, aunque sí en el Anexo), y drogas y sustancias tóxicas. Al igual que se ha observado con el empleo del código de señales, también para

los descriptores se flexibiliza esta obligación: «los prestadores adheridos realizarán sus mejores esfuerzos para que el sistema de descriptores se pueda implementar gradual y proporcionalmente sobre el máximo posible de sus respectivos catálogos».

En base a estos antecedentes, el Pleno del CAA aprobó las siguientes Decisiones:

El CAA considera que los sistemas de calificación por edades y descriptores de programas audiovisuales contenidos en el código de conducta, sustancialmente igual que el contenido en el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia vigente hasta la entrada en vigor de la LGCA, mantienen su utilidad y eficacia para proteger a la infancia y orientar a los padres, proporcionando información sobre la idoneidad de contenidos para los diferentes grupos de edad. Los descriptores visuales son una herramienta fundamental al dotar de mayor precisión a la clasificación por edades, detallando qué tipo de contenido sensible está presente.

Las autoridades audiovisuales autonómicas pueden jugar un papel crucial en la mejora del sistema de calificación de contenidos audiovisuales al adaptarlo a las particularidades locales supervisando su implementación, su adaptación a los nuevos formatos audiovisuales actuales, que comportan la irrupción de las redes sociales, y el desarrollo de la función de alfabetización mediática que tienen encomendada. Es indispensable la participación y colaboración de todos los organismos con competencias para conseguir un entorno audiovisual más seguro y adecuado para los menores. La necesaria uniformidad demandaría que los sistemas de gestión y gobernanza; así como los de seguimiento y control articulados en el código de conducta, contemplaran mecanismos de participación y coordinación con las autoridades audiovisuales autonómicas para atender las particularidades de los prestadores autonómicos y locales y el marco de distribución de competencias en la materia.

1.7 INFORMES

INFORME DEL CAA SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha estudiado a lo largo de 2023 y 2024 los riesgos y los desafíos planteados por el uso de la inteligencia artificial (IA, en adelante) en el entorno audiovisual y digital. Estos trabajos se derivan de los realizados con anterioridad sobre la protección de los menores respecto a contenidos pornográficos o de cualquier otro tipo que no fueran adecuados en estos entornos digitales.

El desencadenante del estudio de los riesgos de la IA para los menores, pero también para el resto de la población, fue la alarma social suscitada a raíz de la denuncia, en octubre de 2023, de la difusión de imágenes de desnudos virtuales creados mediante IA de chicas adolescentes por parte de compañeros de estudios también menores de edad en Almendralejo (Badajoz). A partir de ese momento, en la Comisión de Contenidos del CAA se acordó abordar esta cuestión mediante reuniones con personas expertas y estudios de los servicios técnicos del órgano. Destaca el informe realizado por el Área de Contenidos sobre las aplicaciones que permiten la realización de desnudos virtuales, cuyas preocupantes conclusiones motivaron un nuevo acuerdo del CAA sobre los riesgos de los sistemas de inteligencia artificial en el ámbito audiovisual y digital; especialmente la generación de imágenes virtuales de cuerpos desnudos.

El rápido desarrollo de la inteligencia artificial, la transformación digital que supone y los potenciales riesgos que conlleva, han puesto de relieve, una vez más, la importancia de que los poderes públicos ejerzan sus competencias para la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos y, especialmente, de los menores de edad en el entorno digital, garantizando su privacidad y seguridad. El derecho a la dignidad humana, el respeto de la vida privada y familiar, la protección de datos de carácter personal, la protección de menores y el libre desarrollo de su personalidad, la no discriminación y la igualdad entre hombres y mujeres y el derecho a la libertad de expresión, entre otros, justifican la imposición de restricciones al uso y comercialización de estos nuevos sistemas.

Es indudable los beneficios que aporta esta nueva tecnología, pero deben establecerse medidas para que los sistemas de inteligencia artificial sean seguros.

El CAA, como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, emprendió esta línea de trabajo con el objetivo de instar las medidas necesarias para la salvaguarda de los derechos fundamentales en los medios audiovisuales, especialmente, de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección. De esta forma, el CAA continúa con su labor de desarrollar campañas de educación y difusión sobre el uso seguro y responsable de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación.

Aun cuando el Barómetro Audiovisual de Andalucía (edición 2023) no preguntaba a la ciudadanía andaluza específicamente sobre los posibles riesgos de la IA, hay en él elementos de gran importancia relacionados con la seguridad en Internet y la protección de los menores, entre otros asuntos vinculados al uso actual de la IA.

Así, por ejemplo, se pueden destacar los siguientes datos:

- El 85% de las personas encuestadas reconoce acceder diariamente a Internet, ascendiendo dicho porcentaje al 99% entre los segmentos de edad jóvenes y medianos.
- El consumo diario de Internet declarado por los entrevistados es de 3:37 horas, superando a cualquier otro medio como la televisión o la radio.
- Internet es el segundo medio en importancia (32%) usado por la ciudadanía andaluza para informarse, solamente por detrás de la televisión (60%).
- Internet es el medio preferido por los encuestados para entretenerse (42% de las encuestas).

Los datos muestran que la preferencia de Internet tanto para entretenerse como para informarse es superior cuanto más jóvenes son los encuestados. Asimismo, si se observa la evolución de este dato respecto a ediciones anteriores del BAA, se aprecia una curva claramente ascendente para Internet y claramente descendente para la televisión, su principal competidor como fuente de entretenimiento e información.

El 50% de la población andaluza siente preocupación porque no se garantice la privacidad de sus datos cuando navega por Internet. Asimismo, un 48,5% reconoce preocupación ante la posibilidad de ser víctima de algún timo o fraude en la red. El robo de datos personales o bancarios es otra de las

preocupaciones que comparte un 36% de la población andaluza. Y, en menor medida, un 10% de las personas consultadas dice tener preocupación ante la posibilidad de que le sea suplantada la personalidad. Sólo un 9% señalan preocupación por la protección de menores ante la pornografía. En esta misma proporción (9%) se manifiestan quienes se preocupan por la posibilidad de sufrir ataques y daños en el sistema y en los equipos informáticos. Los riesgos de la IA no son aún citados espontáneamente por la población andaluza, aun cuando su uso puede repercutir en las cuestiones anteriores sobre las que se expresa preocupación, por lo que parece oportuno el papel del CAA al alertar sobre dichos riesgos.

La población andaluza entiende que Internet es más plural políticamente que los medios tradicionales como televisión y radio. Esta cuestión es interesante por cuanto, aunque ningún medio está libre del posible efecto de *fake news* generadas mediante IA, resulta evidente que estas tienen su medio natural de propagación en las redes sociales tanto públicas como privadas.

El informe elaborado por los servicios técnicos del CAA agrupa las principales conclusiones extraídas de las distintas reuniones con expertos y trabajos realizados en cuatro grandes áreas, teniendo en cuenta las funciones y competencias de un órgano como el CAA: igualdad de género, derecho al honor y a la intimidad, protección de los menores y desinformación.

IGUALDAD DE GÉNERO

Las aplicaciones de inteligencia artificial (IA), particularmente aquellas que generan contenidos pornográficos falsos como los deepnudes, tienen un impacto significativo en la igualdad de género. Estas aplicaciones refuerzan estereotipos sexistas y perpetúan la ciberviolencia de género. Es notable que estas herramientas están diseñadas principalmente para desnudar a mujeres y no a hombres, lo que evidencia un sesgo de género inherente a la propia concepción de las mismas. La publicidad que acompaña estas aplicaciones suele ser sexista, presentando a las mujeres como objetos sexuales y vulnerables a la explotación digital.

Además, la tecnología ha cambiado las formas en que se cometen las agresiones de género, extendiendo el acoso a un ámbito digital que es a menudo más difícil de controlar y regular. La facilidad con la que se puede distribuir contenido generado por IA en las redes sociales amplifica el impacto del acoso, sometiendo a las víctimas a una invasión de su intimidad que puede ser más devastadora que la violencia física debido a su rápida y amplia difusión.

DERECHO AL HONOR Y A LA INTIMIDAD

El derecho al honor y a la intimidad puede verse gravemente comprometido por las aplicaciones de IA que permiten la creación de deepnudes y de otros contenidos pornográficos falsos sin el consentimiento de las personas afectadas. Así, estas herramientas suponen una potencial violación de la privacidad y del honor de las personas, exponiéndolas a una vulneración de su intimidad que puede tener consecuencias devastadoras tanto a nivel personal como profesional.

La difusión de imágenes y de vídeos falsos creados por IA no solo afecta a la reputación de las personas involucradas, sino que también puede conducir a delitos de acoso, extorsión, injurias o

amenazas. Las víctimas de estos actos no sólo sufren la invasión de su privacidad, sino que también enfrentan un escarnio público en redes sociales que multiplica el daño y el acoso social.

PROTECCIÓN DE LOS MENORES

La protección de los menores es una preocupación central para el CAA, especialmente en el contexto del acceso a contenidos audiovisuales de carácter sexual. Las aplicaciones de IA que generan contenido pornográfico falso representan un riesgo significativo para los menores, quienes pueden acceder a estos materiales sin las debidas restricciones de edad. Esta facilidad de acceso expone a los menores a riesgos de ciberacoso, explotación sexual y otros peligros asociados con el consumo de contenido inapropiado. Es necesario, por tanto, subrayar la necesidad de garantías y medidas de seguridad en el proceso de contratación y uso de tecnologías de IA para asegurar que los menores no puedan utilizar estas aplicaciones. En particular, es urgente la aplicación de medidas fehacientes de verificación de la edad, así como la promoción de una educación en valores digitales tanto para los menores como para sus padres y tutores. La educación debe centrarse en el uso seguro y responsable de las tecnologías de la información y la comunicación, así como en la comprensión de los riesgos asociados con el uso indebido de la IA, y las familias deben comprender la gravedad de los delitos que pueden cometerse contra la intimidad y asumir la necesidad de educar a los menores en valores digitales y en el respeto a la privacidad de los demás. Los datos recogidos en el Barómetro Audiovisual de Andalucía muestran que aún queda mucho camino por recorrer en la concienciación de las familias acerca de los riesgos del entorno digital, y no sólo de los derivados del uso de la IA.

Además, se recomienda una colaboración más estrecha entre las autoridades y las plataformas tecnológicas para asegurar que se apliquen y cumplan las medidas de protección necesarias para salvaguardar a los menores en el entorno digital.

FAKE NEWS Y DESINFORMACIÓN

Las preocupaciones sobre el uso de tecnologías de IA para crear contenidos falsos también se extienden a la potencial creación y difusión de noticias falsas. La capacidad de la IA para generar textos, imágenes y vídeos de extraordinario realismo presenta un riesgo significativo en términos de desinformación, ya que estos contenidos pueden ser utilizados para engañar al público y manipular a la opinión pública, al resultar indistinguibles de una información veraz.

La creación y difusión de noticias falsas mediante IA puede tener consecuencias muy serias, incluyendo la erosión de la confianza en los medios de comunicación y en las instituciones públicas, así como la polarización de la sociedad. Por lo tanto, es crucial que se establezcan medidas regulatorias y de supervisión adecuadas para prevenir el uso indebido de estas tecnologías en la creación y difusión de desinformación (sobre este último riesgo el Consejo ya emitió algún informe y sobre ello publicará el próximo número de sus Cuadernos del Audiovisual que, entre sus artículos de reputados investigadores, incluirá uno de aquellos informes). El CAA insiste, por tanto, en una de sus líneas principales de actuación en los últimos años: la promoción de la alfabetización mediática y digital entre la población para identificar y combatir la desinformación y en particular aquella generada por IA.

El 21 de mayo de 2024, el Consejo de la Unión Europea ha aprobado el Reglamento de Inteligencia Artificial consciente del grave problema que pueden suponer estas herramientas. El Reglamento regula la introducción en el mercado, la puesta en servicio y la utilización de sistemas de IA en la Unión Europea. Su principal objetivo es fomentar el desarrollo y la utilización de la IA en la UE, así como garantizar un alto nivel de protección de la salud, la seguridad y los derechos fundamentales. Adopta un enfoque basado en el riesgo que puede derivarse del uso de sistemas de IA, estableciendo requisitos y obligaciones a los diversos participantes en la cadena de valor.

En el ámbito nacional, son varias las normas en nuestro ordenamiento que establecen medidas de protección frente al uso ilícito de la inteligencia artificial y, en breve, se ampliará más el marco regulatorio. Además, contamos con la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (ENIA), la Carta de Derechos Digitales (que también se ocupa de IA) y, recientemente, se ha creado la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA) que será el organismo competente para gestionar y liderar el ecosistema español de inteligencia artificial responsable.

Se trata de una realidad que debe ser abordada mediante el ejercicio de las competencias que las distintas instituciones tienen encomendadas en materia de protección de menores, de la legalidad, de los derechos de los agentes implicados y del uso seguro de las tecnologías.

Tras estas investigaciones el Pleno del CAA aprobó, entre otras, las siguientes Decisiones:

– El CAA constata y alerta sobre los riesgos que comporta en el ámbito audiovisual y digital el rápido desarrollo de la inteligencia artificial y la transformación que supone en orden a la protección de los menores de edad en el entorno digital, la igualdad de género y la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos, especialmente, el derecho al honor y a la intimidad.

– El CAA muestra en particular su preocupación por el efecto que la inteligencia artificial puede tener en la desinformación y en la difusión de *fake news* cuyos contenidos de extraordinario realismo hagan muy difícil para la ciudadanía discernir lo que es veraz de lo que no, por lo que aboga por el desarrollo de medidas efectivas, legales y técnicas, de detección de estos contenidos, y se hace un llamamiento tanto a los medios audiovisuales como a la propia ciudadanía andaluza para que estén alertas y no den credibilidad ni difusión a estos contenidos falsos.

ÁREA JURÍDICA

Con carácter general, el Área Jurídica presta asesoramiento a los distintos órganos, áreas y unidades del CAA en el desarrollo de las actividades que tienen encomendados. En esta línea, realiza una labor de asistencia previa y facultativa para la adopción de informes, instrucciones, decisiones y restos 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 bastantea la documentación de los poderes de representación de quienes acrediten capacidad para contratar con el CAA, informa

los pliegos de cláusulas administrativas particulares y los contratos administrativos. Asimismo, informa las propuestas de convenios y protocolos generales de colaboración a suscribir por el CAA.

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 dos informes jurídicos que han servido de fundamento a los correspondientes informes preceptivos emitidos por el Consejo durante el pasado año.

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 2023, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico, aprobado en el Pleno del 16 de noviembre de 2024, a propuesta de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación, y a la vista del informe del Área Jurídica del CAA.

Realización de tareas de asesoramiento y redacción, en el seno de la Comisión de Contenidos, de las que se han derivado importantes acuerdos, como el de los hashtags en redes sociales utilizados para compartir imágenes de personas anónimas en estado de embriaguez en ferias y otros festejos masivos; el de los riesgos de los sistemas de inteligencia artificial en el entorno audiovisual y digital; 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 2024 y por lo que respecta a la legislación europea, esta tarea se ha centrado principalmente en el Reglamento Europeo de Servicios Digitales y en el Reglamento (UE) de Inteligencia Artificial. En lo referente a la normativa de ámbito nacional: el Anteproyecto de Ley Orgánica para la protección de las personas menores de edad en los entornos digitales, el Real Decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual; y el Proyecto de Real Decreto por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de promoción de obra audiovisual europea. En cuanto al ámbito autonómico, el estudio este año se ha centrado en el Anteproyecto de Ley Andalucía Digital.

Finalmente, durante el año 2024, 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».

OTROS INFORMES

Además de los trabajos reseñados ya en este Informe, el Área de Contenidos ha elaborado durante 2024 informes bimensuales sobre la actividad de varios organismos reguladores audiovisuales. Estos informes, de periodicidad mensual, recopilan y resumen las novedades más destacadas publicadas en las sedes web de distintos organismos reguladores, nacionales e internacionales, que tienen competencias similares o se ocupan de materias que interesan al Consejo, para informar de las últimas novedades en informes, legislación, etc., así como de las líneas de actuación y los intereses de los siguientes organismos:

- Consejo Audiovisual de Cataluña
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
- Consejo Nacional de Televisión (Chile)
- Ofcom (Reino Unido)
- EPRA (European Platform of Regulatory Authorities)
- Autocontrol. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Portugal)
- Conseil Supérieur de L'Audiovisuel (Federación de Valonia-Bruselas. Bélgica)
- Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España
- Autoridad Reguladora de la Comunicación Audiovisual y Digital (ARCOM). Francia
- Autorité Luxembourgeoise Indépendante de l'Audiovisuel
- Autoridad Independiente de Denuncias para Radio y Televisión. Suiza (UBI)
- ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Service)
- MNRA (Mediterranean Network of Regulatory Authorities)
- Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (Marruecos)
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)
- Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana
- Autoridades Estatales de Medios de Comunicación en Alemania (Die Medienanstalten)

1.8 PLAN ESTRATÉGICO.

El Pleno del CAA aprobó, con seis votos a favor y tres en contra, el Plan Estratégico 2024-2027, el documento de referencia para los próximos años, la guía sobre la que pivotará la acción del Consejo para afrontar los retos tan cambiantes que se producen en el entorno audiovisual. El presidente detalló la Visión: Hacer del CAA un organismo referente y necesario en lo relativo a la regulación del audiovisual en Andalucía en el actual entorno digital; la Misión: Proteger los derechos de la ciudadanía andaluza en el consumo de contenidos audiovisuales, especialmente los de los colectivos más vulnerables, como son los mayores y, en especial, los niños y los jóvenes y los Valores: Obligada, deseada y clara vocación de servicio público, aportando y asumiendo el certificado institucional del CAA, con rigor, profesionalidad, autonomía, coherencia, transparencia y pegados a la actualidad.

Domi del Postigo hizo referencia a la «meta» a la que debe aspirar el regulador andaluz: «El CAA debe avanzar en sus obligaciones, como vehículo institucional independiente de servicio público, a una velocidad media entre aquella a la que viaja hasta nuestros ojos la luz de las pantallas y la velocidad a la que se transmite hasta nuestros auriculares el sonido de la radio, y sean emitidas ambas por los prestadores lineales o a través de las actuales herramientas digitales».

2. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

2.1. 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 este contexto, el contrato que garantizaba los servicios de seguimiento de medios y catalogación expiró a finales de 2024, lo que ha llevado a la licitación de un nuevo contrato que incorpora importantes innovaciones tecnológicas. Entre las novedades del nuevo sistema destacan la integración de herramientas de inteligencia artificial para la catalogación 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, clasificadas por el centro de captación y el tipo de emisión:

CENTROS	TV	RADIO
SEVILLA	14.2817	55.213
JEREZ	37.330	
ALGECIRAS	36.848	
GRANADA	36.805	
ALMERÍA	36.376	
CÁDIZ	36.171	
MÁLAGA	31.814	
ÉCIJA	27.835	
ALMONTE	26.659	
HUELVA	25.309	

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 699

XII LEGISLATURA

12 de junio de 2025

CENTROS	TV	RADIO
ÚBEDA	24.254	
FUENGIROLA	20.401	
MOTRIL	18.866	
ESTEPONA	17.899	
MORÓN	17.948	
ANTEQUERA	17.743	
MARBELLA	16.455	
CÓRDOBA	15.279	
HUÉRCAL	9.983	
TOTAL	596.802	55.213

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2024 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

MES	CAT. GENÉRICA	OBRA EUROPEA	PLURALISMO POLÍTICO	DISCAPACIDAD PROGRAMACIÓN	MUJER INFORMATIVOS RIRM	TOTAL
ENERO	13.377	1.654	164		45	15.195
FEBRERO	12.400	1.507	186	6.404	53	14.093
MARZO	14.255	1.581	169		48	16.005
ABRIL	12.322	1.544	207		56	14.074
MAYO	11.307	1.589	219			13.115
JUNIO	9.632	1.542	201			11.375
JULIO	7.419	1.656	143			9.219
AGOSTO	6.624	1.789	144			8.557
SEPTIEMBRE	10.649	1.565	351			12.565
OCTUBRE	5.792	1.393	225			7.410
NOVIEMBRE	4.356	1.277	68			5.700
DICIEMBRE	3.019	410	0			3.429
TOTAL	111.152	17.507	2.076	6.404	201	130.737

CVE: BOPA_12_699

El «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	NOTICIAS	TOTAL
ENERO	2.376	99	129	2.604
FEBRERO	2.237	98	131	2.466
MARZO	2.394	109	135	2.638
ABRIL	2.317	105	141	2.563
MAYO	2.386	99	143	2.628
JUNIO	2.319	107	131	2.557
JULIO	2.386	123	60	2.569
AGOSTO	2.368	89	59	2.516
SEPTIEMBRE	2.305	125	118	2.548
OCTUBRE	2.363	130		2.493
NOVIEMBRE	2.271	104		2.375
DICIEMBRE	2.028	100		2.128
TOTAL	27.750	1.287	1.047	30.085

2.2 MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA

Durante el año 2024 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 2024 han sido:

MEDIO	ÁMBITO	TITULARIDAD	NÚM. DE CADENAS			
TDT	Local andaluz	Privado	60	77	172	199
		Público	17			
	Autonómico andaluz	Privado	1	3		
		Público	2			
	Nacional	Privado	25	37		
		Público	12			
	Sin licencia			55		
RD	Autonómico andaluz	Privado	1	4	27	
		Público	3			
	Nacional	Privado	18	23		
		Público	5			

2.3 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 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 ha contado en 2023 con veinte centros captadores distribuidos por las siguientes demarcaciones de TDT, cuyas poblaciones suponen más del 70% de la población total andaluza.

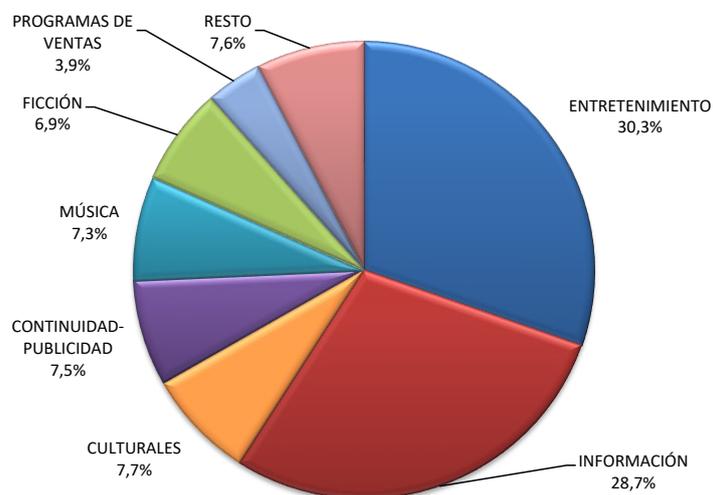
INFORME SOBRE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LAS TELEVISIONES BAJO COMPETENCIA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2023

Este informe 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

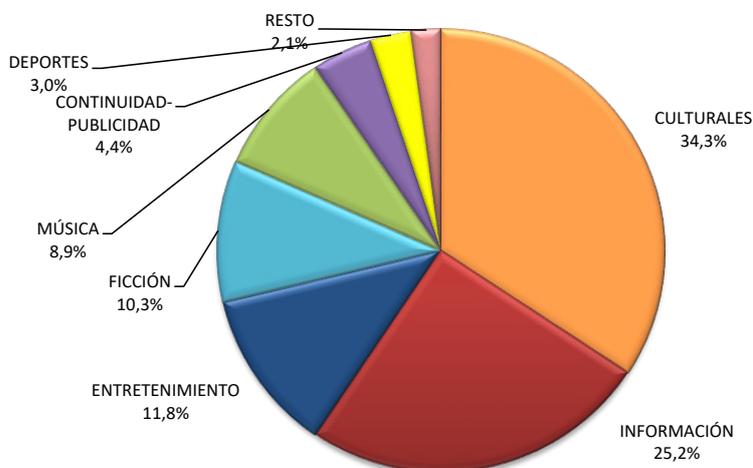
de 2023, así como por una muestra de las televisiones locales comprendidas entre las mismas fechas. Por canales autonómicos se entienden aquellos canales del servicio de comunicación audiovisual televisiva que tienen un título habilitante para la gestión de un canal de ámbito autonómico, mientras que 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 autónoma, 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.

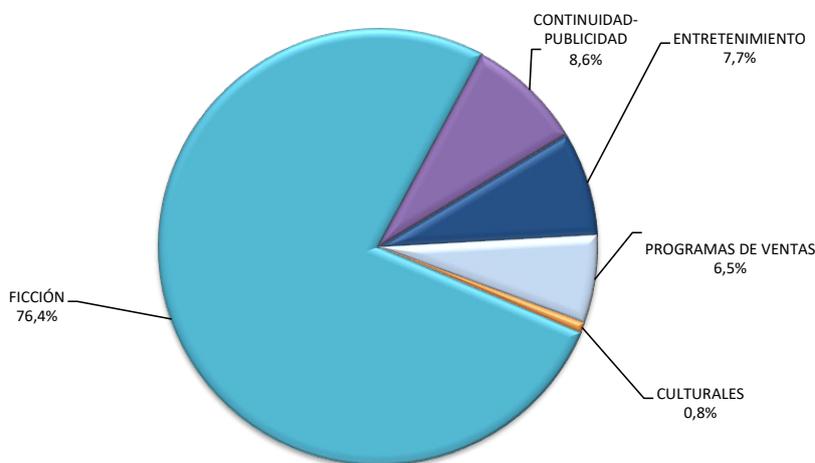
Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV (2023)



Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV (2023)



Distribución por géneros de las emisiones de Bom TV (2023)



Conclusiones televisiones autonómicas:

– Canal Sur ha dedicado en 2023 un 51% (53% en 2022) de su tiempo de emisiones de entretenimiento a los magacines. Le siguen en importancia los programas gastronómicos (14%, sin cambios), los docu-shows (13%, 24% en 2022) y los talk-show (11%), siendo el apreciable descenso de los docu-shows la principal diferencia con la oferta del año anterior. Por su parte, en Andalucía TV el entretenimiento sigue dominado por los docu-shows (54%, 62% en 2022), por los programas gastronómicos (22%, 16% en 2022) y los magacines (21% en 2022), lo que muestra una oferta similar en los principales subgéneros, aunque con el refuerzo del segundo y el tercero en importancia en detrimento del primero que, no obstante, sigue significando más de la mitad del tiempo de emisión. Finalmente, BOM ha emitido solamente magacines en su entretenimiento, como en los años anteriores.

– Dentro de la información, en Canal Sur en 2023 los informativos diarios obtienen un 37%, seguidos de cerca por el reportaje de actualidad (35%), y, a más distancia, la opinión (14%) y la información especializada (13%), porcentajes todos con ligeras variaciones respecto a 2022, en lo que parece también una oferta informativa de Canal Sur muy consolidada. En 2023 en Andalucía TV los telenoticiarios mantienen también con un 36% el primer puesto, seguidos del reportaje de actualidad (26%) y de los informativos especializados (26%), lo que significa asimismo una oferta muy parecida a la del año anterior, siendo lo más destacable la subida de tres puntos de los reportajes de actualidad. El canal autonómico privado, como queda dicho anteriormente, no emitió un solo programa informativo en 2023.

– En el género de ficción, en 2023 en Canal Sur continúa el predominio absoluto de los largometrajes con un 99%, algunas décimas incluso por encima de 2022; miniseries, telefilmes y cortos (cada uno con un 0,7%) tienen, pues, una presencia testimonial en el primer canal del prestador público autonómico. En Andalucía TV los largometrajes son también el subgénero predominante, aunque no de forma tan abrumadora, con un 57% (62% en 2022), seguidos por los dibujos animados (15%, 17% en 2022) y

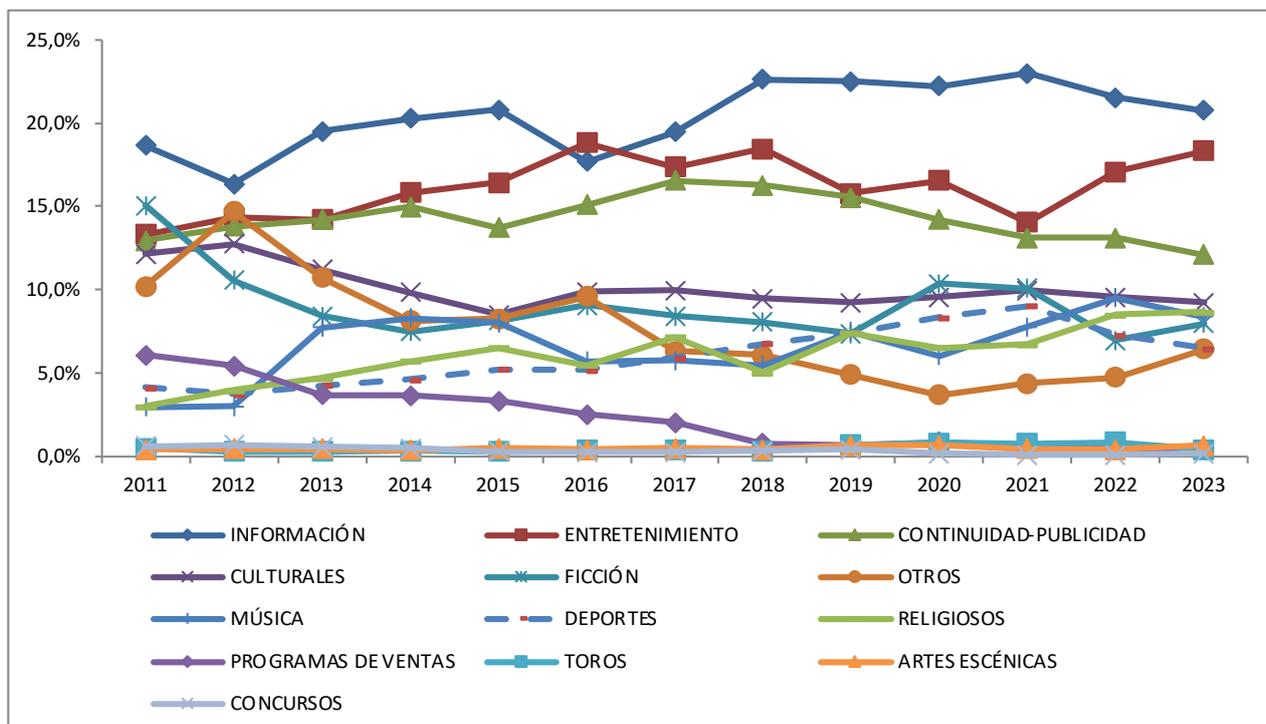
las sitcom (12%, 15%, en 2022), lo que dibuja nuevamente una oferta bastante consolidada. En cuanto a BOM TV (o BOM Cine), resulta evidente que emite casi exclusivamente largometrajes. En conjunto, pues, la programación de ficción de los tres canales autonómicos sigue en 2023 casi monopolizada por el cine, particularmente en Canal Sur y Bom.

– En 2023 Canal Sur volvió, como es ya tradicional, a retransmitir las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda, a lo que hay que sumar en su oferta deportiva contenidos futbolísticos con el programa Gol a gol y la retransmisión del partido de Copa femenina entre el Sevilla FC y el Sporting de Huelva. Por su parte, en Andalucía TV, los deportes, según se ha dicho ya también, tienen una presencia creciente aunque modesta (3% del tiempo de programación), dominados por fútbol (53%, 20% en 2022), el ciclismo (11%) y el golf (10%, 23% en 2022), siendo los fuertes ascenso del fútbol y descenso del golf las principales novedades respecto al año anterior. No obstante, cabe destacar que la oferta futbolística de Andalucía TV consiste también en el programa Gol a gol, más la retransmisión de algunos partidos de la Copa Covap (infantiles) y de la Copa sénior femenina de Andalucía. En cuanto a BOM, el canal privado no emite ninguna clase de programación deportiva.

Conclusiones Televisiones locales

– Durante el periodo 2011-2023, el promedio de prestadores locales captados por la red de seguimiento del CAA asciende a 68, siendo más variable el número de televisiones privadas (que ha oscilado entre las 62 de 2013 y las 40 de 2019), que el de las públicas (que, del máximo de 19 en 2011, han oscilado siempre luego entre 16 y 17).

Distribución por géneros de las emisiones de los prestadores locales (2021-2023)



CVE: BOPA_12_699

– En el período 2011-2023, se aprecia para el conjunto de los prestadores locales un predominio del género informativo, con una tendencia creciente desde 2016, único año en que la información fue superada por el segundo género en importancia, el entretenimiento, y que alcanzó su cima en 2021 con un 23%, habiendo la información descendido ligeramente desde entonces en 2022 y 2023, correspondiéndose este trienio de leve descenso informativo con un reforzamiento del entretenimiento, que ha ascendido del 14% de 2021 al 18% de 2023. Cabe destacar también que la clara tendencia a la baja en este periodo de los formatos irregulares contenidos en el género «otros» (tablón de anuncios, fundamentalmente), que tenían una presencia muy considerable al principio de la serie 2011-2022 (15% en 2012) y que se bajaron hasta el 3,7% en 2017, se ha interrumpido en el último trienio, en que han ido subiendo hasta el 6,5%. En cuanto a la teletienda, se mantiene su curva continuamente descendente, con valores por debajo del 1% desde 2018, alcanzándose en 2023 el valor más bajo de toda la serie, con un 0,4%. Por su parte, la ficción, que fue el segundo género en importancia en 2011 (15%), descendió notablemente hasta 2014, manteniéndose luego en torno al 8% hasta 2019, con un remonte en 2020 y 2021 (coincidiendo con la pandemia), pero volviendo a bajar en 2022 y 2023.

– En 2023, los porcentajes anuales de distribución de géneros en los canales de ámbito local confirman el predominio de las emisiones de programas informativos (21%), de entretenimiento (18%), culturales, religiosos (9% ambos) y musicales (8%), datos que confirman un modus operandi muy consolidado, que suele cambiar poco, por parte de las cadenas locales, no llegando a 2 puntos en ningún caso la diferencia de cualquier género con el año anterior. Por otra parte, cabe recordar que los datos de 2023 confirman que las cadenas locales no han emitido espacios de erotismo, chats para adultos o videncia.

– Atendiendo a la titularidad de los canales locales, se observan en 2023 algunas diferencias en la programación, que estriban principalmente en que los canales privados ofrecen más programas religiosos (10% frente a 6%), música (10% por 6%) o deportes (8% frente a 5%), mientras que los canales públicos tienen una mayor presencia del género otros (12% frente a 3%), principalmente debido a los tabloneros de anuncios. Los datos muestran en general una tendencia similar a lo registrado en 2022 (y en años anteriores) en cuanto a las diferencias por titularidad, aunque se han acortado mucho las diferencias en los tres géneros con mayor tiempo (información y entretenimiento, algo más importantes en las televisiones privadas, y cultura, tradicionalmente superior en las públicas). Si se analiza el periodo 2011-2022, aparece que las televisiones públicas han emitido más que las privadas entretenimiento (19% frente a 14%) y ficción (11% frente a 7%), mientras que las privadas han destacado en música (9% frente a 4%) y programas religiosos (8% frente a 4%).

– El género de entretenimiento se ha caracterizado durante 2023 por mantener una gran diversidad de formatos, reforzándose el predominio del subgénero más emitido por las cadenas locales, el magacín, con un 46% (30% en 2022), subgénero con más presencia en las privadas que en las públicas (4 puntos más). Le siguen en importancia las fiestas populares (9%) y los carnavales (9%), que continúan con su gran relevancia tras el descenso de 2021, en que fueron suspendidos. Las televisiones públicas prefieren galas talk-shows y cabalgatas, mientras que las privadas, además del magacín, apuestan significativamente más que las públicas por los espectáculos de variedades y los carnavales.

– Los subgéneros informativos con más presencia en 2023 en las cadenas locales han sido: información diaria (36%, sin cambios), reportaje de actualidad (20%, 18% en 2022) y opinión (14%, 16% en 2022). Los canales privados han concedido más tiempo a la opinión (17%) que los públicos (10%), tendencia ya observada en años anteriores. Asimismo, las televisiones privadas dan más importancia a la información especializada (9% frente a 4%) y a los informativos diarios (38% por 32%). Al contrario, las cadenas públicas han concedido más tiempo a los informativos semanales (15%) que las privadas (10%), al reportaje de actualidad (23% frente a 18%), y a la información institucional (6% frente a 2%).

– En ficción, los subgéneros más emitidos en las cadenas locales en 2023 ofrecen pocas variaciones respecto al año anterior, con los largometrajes (68%, 63% en 2022), las series 14%, 16% en 2022), y los dibujos animados (11%, sin cambios) en primer lugar. Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados (25% frente a 2%) y telenovelas (13% por 1%), mientras que las cadenas privadas han favorecido más que las públicas los largometrajes (79% por 50%) y las series (15% frente a 11%).

– El fútbol, que con 49% dobla su porcentaje respecto a 2022, vuelve a superar a los programas polideportivos (29%, 33% en 2022), que fueron el subgénero deportivo más emitido durante 2022 en las televisiones locales. En tercer lugar se sitúa la gimnasia (5%, 8% en 2022), seguida del baloncesto (5%, 4% en 2022). El predominio del fútbol ha sido mucho más acusado en las cadenas privadas (59%, por 24% de las públicas), una tendencia que ya se observó en años anteriores. Por el contrario, los programas polideportivos tienen mucha mayor presencia en las cadenas públicas (37%) que en las privadas (26%), tendencia ya también apuntada anteriormente. La gimnasia, que supone un 16% de las televisiones públicas, solamente obtiene un 1,5% en las privadas.

2.4 SISTEMA DE ALERTAS

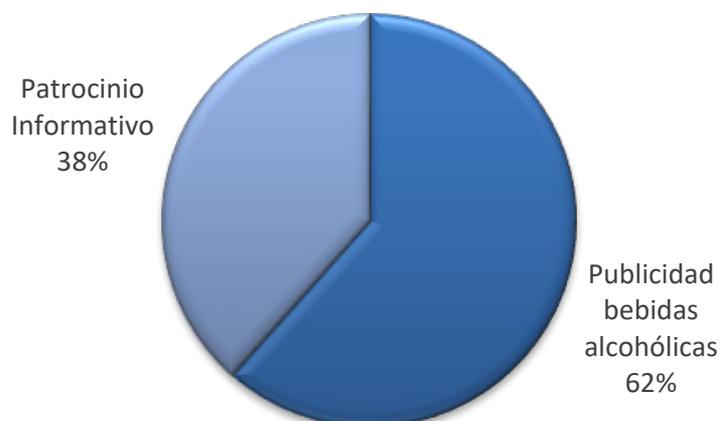
Durante 2024, el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía examinó la totalidad de las emisiones televisivas de rango autonómico y una muestra muy amplia del universo de las emisiones locales, según se describe en el apartado anterior de planificación, grabación y verificación.

Del estudio de dichas emisiones, el Servicio de Análisis, cuando se estimó que había contenidos que podrían vulnerar la normativa, elaboró un total de 13 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

CAUSA	NÚM.	%
PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS	8	61,54%
PATROCINIO INFORMATIVO	5	38,46%
TOTAL GENERAL	13	100,00%

Alertas por causas de presentación (%)



2.5 PROMOCIÓN DE OBRA EUROPEA

Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas durante 2023

Este informe presenta los resultados para el año 2023 de las emisiones en las televisiones autonómicas andaluzas que se consideran obras europeas y producciones independientes.

Como obras europeas se han considerado las producciones de los 27 países que conforman la UE (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Rumanía y Suecia), además de Noruega, Suiza y Reino Unido.

Para la medición del tiempo de emisión se han excluido los siguientes géneros: información, concursos, deportes (excepto los programas deportivos), continuidad, programas de ventas, y publicidad.

Como obra independiente se ha registrado aquella cuyo productor sea una persona jurídica distinta del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

De la programación del prestador público RTVA en 2023, se han tenido en cuenta los programas emitidos en Canal Sur TV y Andalucía TV. A partir del 1 de octubre de 2012 Canal Sur 2 dejó de emitir programación diferenciada y comenzó a emitir los mismos contenidos que Canal Sur TV pero incluyendo medidas de accesibilidad, como son los subtítulos, la audiodescripción de programas y traducción la lenguaje de signos, por lo que los datos serían idénticos a Canal Sur TV.

El criterio utilizado para indicar que un programa difunde la cultura andaluza ha sido considerar todos los programas que ha comunicado el prestador.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual con licencia privada en el ámbito de la comunidad andaluza que han emitido programación durante el año 2023 son: SQUIRREL INVERSIONES S.L.U.: BOM CINE.

Squirrel Inversiones S.L.U. está exento a partir del 9 de julio de 2023 que entró en vigor el nuevo régimen para el cumplimiento de la obligación de promoción de obra audiovisual europea establecido en la Sección 2.ª del Capítulo III del Título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, ya que la cuota de audiencia del canal en el año 2023 ha sido de 0.795%. En el informe se muestran los datos entre el 1 de enero y el 8 de julio que estaba vigente la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Resultados

■ RTVA

Porcentaje de obras europeas e independientes en la RTVA (2023)

CONCEPTO	CANAL SUR TV		ANDALUCÍA TV		TOTAL RTVA	
	HORAS	%	HORAS	%	HORAS	%
TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS (TEP)	5.240		5.880		11.120	
OBRAS EUROPEAS (OE) (% sobre TEP)	5.039	96,16%	5.549	94,37%	10.588	95,22%
OBRAS EUROPEAS EN CUALQUIER LENGUA ESPAÑOLA (% sobre OE)	4.948	98,21%	5.286	95,26%	10.235	96,66%
OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (% sobre TEP)	1.056	20,15%	1.039	17,67%	2.095	18,84%
OBRAS EUR. DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES RECIENTES (% sobre TEP)	776	14,81%	418	7,11%	1.194	10,74%
DIFUSIÓN CULTURA ANDALUZA (% sobre TEP)	2.680	51,14%	4.198	71,39%	6.878	61,85%

Porcentaje de obras europeas e independientes en BOM CINE (hasta el 8 de julio 2023)

	TPO. DE EMISIÓN (TEP)	OBRAS EUROPEAS (OE)		OBRAS EUROPEAS EN CUALQUIER LENGUA ESPAÑOLA		OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDPTES. (PI)		OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES RECIENTES (PIR)		DIFUSIÓN CULTURA ANDALUZA	
		HORAS	HORAS	% TEP	HORAS	% OE	HORAS	% TEP	HORAS	% TEP	HORAS
BOM TV	3880	2203	56,77%	636	28,85%	1847	47,59%	73	1,88%	0	0,00%

Conclusiones

- En 2023, Canal Sur TV emitió el 96,2% de su programación de origen europeo, superando el requisito mínimo del 51% establecido por la LGCA. Este porcentaje se mantuvo constante en comparación con el año anterior, 2022, que también registró un 96,6%. En el caso de Andalucía TV, el porcentaje de emisión de contenido europeo alcanzó el 94,4%, mientras que en 2022 fue del 93,3%.
- Además, en BOM CINE, el porcentaje de obras europeas fue del 56,8%, superando el mínimo requerido del 51% según la LGCA. En 2022, este porcentaje fue ligeramente más alto, alcanzando el 58,7%.
- De todas las emisiones de origen europeo de Canal Sur TV el 98,2% fueron en alguna lengua española (98,3% en 2022), superando de esta manera el mínimo dispuesto por la LGCA que es del 50%. En Andalucía TV el 95,3% de emisiones fueron en alguna lengua española (94,7% en 2022).
- De todas las emisiones de BOM CINE de obra europea, el 28,9% ha sido en alguna lengua española, estando en el 50% el mínimo que marca la LGCA. En el 2022 el porcentaje fue de 22,3%.
- Las obras europeas de productores independientes supusieron un 20,2% del tiempo computable de emisión en 2023 de Canal Sur TV (19,1% en 2022), superando así el 10% mínimo dispuesto por la LGCA. Las emisiones de productores independientes en Andalucía TV fueron del 17,7 (18,2 % en 2022).
- Las obras europeas de productores independientes en BOM CINE han sido el 47,6% del total de emisiones (55,7% en 2022).
- Las obras europeas de productores independientes producidas en los últimos 5 años en Canal Sur TV suponen el 14,8% (14,0% en 2022) 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% (5,4% en 2022).

- En BOM CINE, el porcentaje de emisiones de obra europea independientes producidas en los últimos cinco años asciende al 1,9% del total de programación (3,4% en 2022).
- Los programas que difunden la cultura andaluza alcanzan un 51,1% de la programación en Canal Sur TV y un 71,4% en Andalucía TV, superando el 5% que marca la LAA.
- En cuanto a los programas que difunden la cultura andaluza, BOM TV no ha comunicado emisiones.

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

3.1 OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)

La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) es otra de las razones que justifica la existencia de una autoridad reguladora institucional, como es el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). La ODA es el instrumento que tiene la ciudadanía para ponerse en contacto directo con el CAA y presentar una queja o reclamación ante un incumplimiento de la normativa sectorial o de los códigos deontológicos por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Esta oficina recibe y tramita las quejas formuladas por cualquier persona física o jurídica, de manera individual o colectiva y de forma personal o a través de representación.

Las quejas pueden presentarse en soporte papel, por medios informáticos, electrónicos o telemáticos y para ello existe un teléfono gratuito y permanente todos los días del año (900 159 159), así como la propia página web del Consejo (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es) en la que se detallan y explican todos los pasos necesarios para la formulación de las reclamaciones.

Uso de la ventanilla electrónica

En 2024 se confirma la tendencia mayoritaria a utilizar la ventanilla electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía como cauce para la interposición de reclamaciones en el Consejo Audiovisual 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 y, sobre todo, en el portal web del CAA, siendo minoritaria 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 de manera considerable 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 2024 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 33 reclamaciones y 2 solicitudes de información.

De ellas, 15 reclamaciones fueron remitidas sin identificación legal. Otras 18 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 11 interpuestas por particulares, una por una plataforma vecinal y 6 por partidos políticos:

TIPO DE RECLAMACIONES	
No identificado legalmente	15
Particular con identificación legal	11
Plataforma vecinal	1
Partidos políticos	6
Total	33

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios mayoritarios fueron los telemáticos, a través de los cuales se recibieron 30 de las 33 reclamaciones recibidas, además de las 2 solicitudes informativas. 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 2024 el primer asunto de las quejas fue el referido a pluralismo e imparcialidad informativa, con 8 reclamaciones, seguido de cuestiones referidas a contenidos inadecuados para menores (5) y tratamiento no adecuado de informaciones (4). Otros asuntos planteados son los referidos a contenidos machistas y racistas (3), imagen de menores (2), publicidad engañosa (1) y denegación de participación (1):

RECLAMACIONES POR CAUSA	
Pluralismo e imparcialidad informativa	8
Contenidos inadecuados menores	5
Tratamiento inadecuado noticia	4
Machismo y racismo	3
Imagen menores	2
Publicidad engañosa	1
Denegación participación	1
Otros	9
Total	33

El prestador que más reclamaciones acumula en 2024 es la RTVA, con 7 reclamaciones, todas referidas a Canal Sur TV. Le siguen Doña Comunicación, S.A. e Interalmería TV (5), RTVE (2) y RTV Manilva (1), Carmona TV (1) y Canal Coín (1). Además, hay 2 reclamaciones referidas a radio, 4 referentes a soportes sobre el CAA no tiene competencias y 5 sin concretar:

PRESTADOR	NÚM. RECLAMACIONES
RTVA	7
Doñana Comunicación, S.A.	5
Interalmería TV	5
RTVE	2
RTV Manilva	1
Carmona TV	1
Canal Coín	1
Canal Coín	2
Soportes sin competencia del CAA	4
Sin concretar	5
Total	33

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 14 reclamaciones. Además, se derivaron cuatro quejas a la CNMC por ser el organismo competente en los asuntos referidos.

ACTUACIÓN REALIZADA	
Admitidas	14
No admitidas	15
Derivadas	4
Total	33

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay 28 referidas a contenidos de la programación, seguidas de 2 sobre publicidad y 3 relativas a soportes fuera de las competencias del CAA. Los programas que acumulan más reclamaciones son:

TIPO DE CONTENIDO	PROGRAMAS	NÚM.
Programación	Informativos	5
	<i>La Tertulia</i>	4
	<i>La Entrevista</i>	1
	Espacios taurinos	1
	Otros	
Publicidad	2	
Otros soportes no sujetos a competencias CAA	3	

En cuanto al tipo de medio, 28 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 2 a contenidos de radio y 3 a otros soportes no sujetos a las competencias del CAA.

TIPO DE MEDIO	
Televisión	28
Radio	2
Otros soportes	3
Total	33

Los contenidos de difusión local son los que más reclamaciones acumulan (13) seguidos de los autonómicos (9); el resto, no concreta.

ÁMBITO DE DIFUSIÓN	
Local andaluz	13
Autonómico	9
Otros	11
Total	33

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 21 reclamaciones sobre medios públicos y 2 de un medio privado:

TITULARIDAD DEL MEDIO	
Público	21
Privado	1
Otros	11
Total	33

Acuerdos adoptados: Resoluciones y decisiones

En el 2024, el Consejo ha emitido un total de 13 resoluciones. Excepto uno, Carmona Televisión, todos los prestadores de servicio afectados son públicos: Canal Sur TV, Doñana Comunicación, S.A., Interlmería TV y RTV Manilva.

Con estas 13 resoluciones, la ODA alcanza un total de 267 desde su puesta en marcha en 2006. El siguiente listado recogen las resoluciones mencionadas:

- *Resolución 1/2024 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre inclusión de contenidos supuestamente misóginos durante el programa La Tarde, aquí y ahora, de Canal Sur TV*

Tipología: Contenido sexista. Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Un particular denuncia el posible tratamiento misógino en los contenidos humorísticos del programa *La Tarde, aquí y ahora*.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que los contenidos humorísticos del programa *La Tarde, aquí y ahora* no promueven la discriminación ni vulneran los derechos de la mujer. Los sketches de los presentadores, aunque reproducen roles de género estereotipado, poseen una intencionalidad cómica y no puede inferirse de ellos que expresen aversión hacia las mujeres.

- *Resolución 2/2024 sobre supuesta falta de pluralismo político en la televisión municipal Doñana Comunicación S.A.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Queja del grupo municipal Mesa de Convergencia referida a una supuesta falta de pluralismo en la televisión municipal de Almonte, Doñana Comunicación, S.A.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que para garantizar el pluralismo político recogido en sus funciones de servicio público es necesario dar voz a los grupos políticos de la oposición. Esta circunstancia no se produce en la programación que ofrece actualmente Doñana Comunicación S.A., ya que la escasa información política se circunscribe a la actividad institucional del consistorio. Asimismo, se le recuerda que la información institucional posee un inevitable matiz político, por lo que su uso como única fuente informativa no garantiza la neutralidad exigible a un medio público.

Igualmente, el Consejo insta a Doñana Comunicación S.A. a realizar los cambios necesarios para garantizar el cumplimiento del pluralismo político, que no puede circunscribirse únicamente a la actividad institucional de un ayuntamiento, sino que debe incluir la valoración o crítica de la oposición en los términos más oportunos. Esta función de control al gobierno es indispensable para garantizar una información completa y de calidad a la ciudadanía, así como para descartar prácticas tan poco recomendables como la de publicitar logros del Gobierno.

- *Resolución 3/2024 sobre supuestos contenidos racistas y machistas en el programa La Tertulia, de Interalmería TV.*

Tipología: Contenidos que atentan contra la dignidad de las personas.

Prestador: Interalmería TV.

Motivo de la queja: Reclamación del grupo municipal del PSOE de Almería referida a la inclusión de contenidos supuestamente racistas y machistas durante el programa La Tertulia, de Interalmería TV.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que las expresiones despectivas y el tono jocoso sobre el traslado de inmigrantes a la zona urbana de Almería exceden la legítima crítica política y contribuyen a trivializar el fenómeno de la inmigración, lo que puede favorecer actitudes racistas y xenófobas. También considera que la presencia constante de descalificaciones personales con afán de ridiculización, la burla sobre el aspecto físico y la parodia del acento andaluz afecta a la obligación del prestador, en tanto que servicio público, de velar por el respeto a derechos fundamentales como el honor y la propia imagen. Esto tiene especial alcance al tratarse de un medio de titularidad municipal.

Asimismo, recuerda a Interalmería TV su responsabilidad sobre los contenidos emitidos en el programa *La Tertulia*, sobre los que este Consejo se ha pronunciado ya en cuatro ocasiones como consecuencia de quejas reiteradas sobre la quiebra de distintos principios deontológicos y obligaciones vinculadas a la misión de servicio público de los prestadores de titularidad municipal. Por todo ello, el CAA insta a Interalmería TV a actuar para corregir esta situación.

■ *Resolución 4/2024 sobre supuesta falta de pluralismo político en RTV Manilva*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad. Prestador: RTV Manilva.

Motivo de la queja: Reclamación del grupo municipal Compromiso Manilva referida a una supuesta falta de pluralismo en la televisión municipal RTV Manilva,

Acuerdo adoptado: Las comprobaciones realizadas por este Consejo constatan el desequilibrio en la representación de los distintos grupos que forman parte de la corporación del Ayuntamiento de Manilva y que favorece al equipo de gobierno de la localidad. El peso en las noticias de miembros de la coalición gobernante contrasta con la escasa presencia de la oposición. En este sentido, y pese a la aún insuficiente presencia de la oposición, el Consejo valora la mejora de los datos con respecto a anteriores informes de pluralismo político, así como la voluntad del prestador de avanzar hacia una televisión más plural y participativa.

A tal fin, se recuerda a RTV Manilva su obligación de respetar el pluralismo político como principio básico de los medios de comunicación de titularidad pública. Asimismo, se le insta a garantizar el acceso y participación a todos los grupos políticos representativos para que puedan ejercer su derecho a la libertad de expresión y contribuir a configurar una opinión pública libre y plural. El cumplimiento del principio democrático de pluralismo político es responsabilidad de los prestadores, que deben preservar el equilibrio en el reparto de las apariciones en pantalla y los tiempos de voz concedidos a los equipos de gobierno y a los distintos grupos políticos de la oposición municipal.

■ *Resolución 5/2024 sobre supuesta banalización de la violencia machista en el programa La Tertulia de Interlmería TV.*

Tipología: Violencia machista. Prestador: Interlmería TV.

Motivo de la queja: Denuncia de una particular referida a una presunta banalización de la violencia machista durante el programa *La Tertulia*, de Interlmería TV.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que la justificación de la violencia de género realizada por una colaboradora durante el programa *La Tertulia* es contraria a los principios de la ética periodística y contribuye a su banalización.

Así mismo, el CAA valora la acción del prestador al eliminar el contenido en la televisión a la carta, y recuerda a Interlmería TV que, aunque la opinión de un colaborador del programa no representa necesariamente la posición de la cadena, sí que cuenta con responsabilidad sobre los contenidos que emite.

■ *Resolución 6/2024 sobre supuesta ocultación de noticias relativas al Festival DreamBeach en Canal Sur TV.*

Tipología: Parcialidad informativa. Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Queja referida a la posible ocultación de noticias relativas al Festival DreamBeach en los informativos de Canal Sur TV.

Acuerdo adoptado: Las comprobaciones realizadas por este Consejo evidencian que el Canal Sur TV no ocultó informaciones relativas al Festival DreamBeach. El prestador público informó de la noticia de manera suficiente, correcta y completa, haciéndose eco de la misma a lo largo de varios meses e incorporando en cada una de las piezas emitidas los testimonios y reivindicaciones de los afectados.

■ *Resolución 7/2024 sobre supuesto uso partidista y falta de pluralismo político en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Reclamación remitida por un particular referida a una supuesta falta de pluralismo en Doñana Comunicación, S.A.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía no tiene competencias en el modo en que cada prestador organiza el acceso y la participación de la oposición en su programación, aunque ésta debe responder también al concepto de oportunidad, esto es, la respuesta inmediata a un hecho tiene mayor trascendencia informativa que su valoración a posteriori, al carecer la segunda opción de contexto y actualidad.

No obstante, recuerda a Doñana Comunicación, S.A. los fines que tiene encomendados como servicio público. La programación de un medio público debe ser neutral y reflejar el pluralismo político de la sociedad, de modo que se garantice al ciudadano su derecho a la información y se le facilite la libre formación de opiniones.

■ *Resolución 8/2024 sobre posible vulneración de los derechos de un menor en una entrevista emitida por Televisión Carmona*

Tipología: Derechos de menores. Prestador: TV Carmona.

Motivo de la queja: Un particular denuncia la aparición de su hijo, menor de edad, en una entrevista emitida en televisión sin contar con autorización paterna.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía recuerda al prestador la necesidad de extremar las precauciones en lo relativo a la observancia de la legislación sobre la protección de datos personales y salvaguarda de los derechos de los menores, en particular, de su imagen y voz en los medios audiovisuales. En caso de patria potestad compartida es necesario el consentimiento de ambos progenitores, no sólo del que tiene la custodia.

El Consejo audiovisual de Andalucía resuelve instar al prestador para que retire el programa referido, la edición del 18 de abril de *La belleza de la salud*, de la página web de Televisión Carmona.

- *Resolución 9/2024 sobre supuesta falta de pluralismo político e incumplimiento de Resolución 2/2024 en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Escrito remitido por el grupo municipal de Almonte Mesa de Convergencia referido a una supuesta falta de pluralismo en Doñana Comunicación, S.A. evidencia una denegación de acceso al prestador, sino discrepancias con las condiciones del mismo, asunto sobre el que este órgano no es competente.

- *Resolución 10/2024 sobre posible falta de difusión de un comunicado de la familia de las víctimas de un doble crimen en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.*

Tipología: Parcialidad informativa. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Reclamación sobre una supuesta falta de difusión de un comunicado de la familia de las víctimas del denominado crimen de Almonte en Doñana Comunicación, S.A. La persona firmante del escrito, que también había acudido al Defensor del Pueblo Andaluz, se identificaba como representante de la familia afectada.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que Doñana Comunicación, S.A. se hizo eco durante el mes de agosto de un comunicado enviado por la familia de las víctimas del doble crimen de Almonte, según ha comprobado el propio Consejo.

- *Resolución 11/2024 sobre presunta denegación de acceso a la plataforma vecinal El Pocito en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.*

Tipología: Derecho de acceso. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Los miembros de la plataforma El Pocito denuncian una supuesta denegación de acceso de Doñana Comunicación, S.A.

Acuerdo adoptado: Dado que la plataforma vecinal El Pocito la constituye un grupo de vecinos con un perfil de Facebook en el que comparten información, y no una organización o entidad inscrita en el correspondiente registro representativa de los intereses que postula, no le asiste como tal el derecho de acceso reconocido en la normativa audiovisual.

- *Resolución 12/2024 sobre posible vulneración de los derechos de un menor en imágenes emitidas en los informativos provinciales de Canal Sur TV.*

Tipología: Derechos de menores. Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Remitida desde el Defensor del Pueblo Andaluz, una ciudadana manifestaba su disconformidad con la aparición de una imagen no autorizada de su hijo en Canal Sur TV.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que la desconexión de Sevilla de CSN1 del 15 de mayo, que dedicó varias piezas a la salida de distintas hermandades camino del Rocío, incluyó

la aparición de una imagen no autorizada de un menor de edad, y valora que la RTVA, al tener constancia del hecho, retiró el informativo completo de la web y la plataforma Canal Sur Más, garantizando además la imposibilidad de cualquier uso futuro de la mencionada imagen.

■ *Resolución 13/2024 sobre supuesta falta de pluralismo político en la televisión municipal Canal Coín TV.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad. Prestador: Doñana Comunicación, S.A.

Motivo de la queja: Remitida por el portavoz de Vox en el Ayuntamiento de Coín denunciando una supuesta falta de pluralismo en la televisión municipal de la localidad.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que las acusaciones de falta de pluralismo contenidas en la queja presentada por el portavoz de Vox en el Ayuntamiento de Coín carecen de veracidad, ya que su grupo municipal ocupa noticias de manera habitual dentro del informativo en igualdad de condiciones con otras formaciones políticas de la oposición.

Desde el CAA se insiste en la necesidad de verificar la autenticidad de los hechos declarados en las reclamaciones, constituyendo un requisito indispensable para un uso racional de esta institución reguladora.

El Consejo entiende asimismo que la presencia habitual de la oposición municipal en los informativos de Canal Coín TV es un indicador positivo a efectos de valorar la pluralidad de un medio de comunicación cuya titularidad pública exige un compromiso de neutralidad y pluralidad.

4. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio de opinión para el análisis de los hábitos y percepciones de la población andaluza en su relación con el omnipresente entorno audiovisual. El BAA es una herramienta de gran utilidad para conocer, reflexionar y actuar en defensa de los valores asociados a la salvaguarda de los derechos de la población y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

A continuación se incluye el resumen ejecutivo del BAA referido a 2024.

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN, ACCESO Y USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA

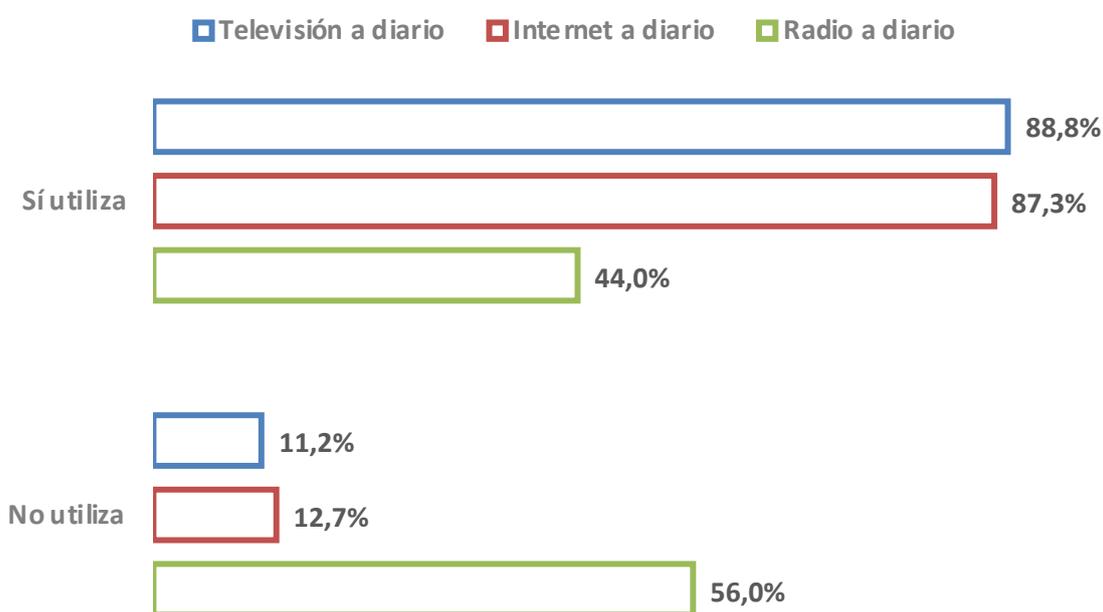
Audiencias de televisión, radio y uso de Internet

Más del 88% de la población andaluza ve televisión con una periodicidad diaria. Muy de cerca se encuentran las personas que hacen uso de Internet diariamente (87,3%) y, a mayor distancia, se sitúan las personas que escuchan radio (44%).

A partir del año 2018, el número de personas que dicen hacer uso de la televisión decrece de manera constante y significativa. En esta última edición del Barómetro el número de personas que consumen televisión en Andalucía vuelve a caer hasta situarse en poco más del 88%.

En cuanto al uso de Internet en Andalucía, se observa que desde el año 2014 hasta 2019, el 72,5% de las personas encuestadas hace uso de Internet (media interanual). No obstante, desde el año 2020, el uso de este medio se viene incrementando de manera notable. Exactamente, en el año 2020 un 69,6% de la población andaluza hacía uso de Internet y en esta edición lo hace un 87,3%.

Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces



El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99,6% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años. Según aumenta la edad se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet, registrando un 24,1% de uso en el caso de las personas de 75 años o más.

Durante tres años consecutivos (2021, 2022 y 2023), el número de personas que dicen escuchar la radio ha venido descendiendo, pero en la presente edición, el número de andaluzas y andaluces que dicen escuchar la radio se ha incrementado hasta alcanzar el 44%.

Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet

La población andaluza dedica mayor tiempo diario a navegar por Internet que al resto de medios (televisión y radio). En concreto, el tiempo medio diario de exposición a Internet es de 3:18 horas, mientras que el tiempo medio diario de uso de la televisión y de la radio es de 2:44 y 2:41 horas respectivamente.

El tiempo medio de visionado de contenidos televisivos es de 163,65 minutos diarios. Esta media se ve influenciada por la edad. A mayor edad, se registra un mayor tiempo diario dedicado al visionado de la televisión, alcanzando una media de 305,69 minutos diarios en el caso de personas de 75 años o más.

El tiempo medio de escucha de la radio es menor en el caso de las personas más jóvenes (16 a 34 años), con una media de 70,96 minutos, mientras que el caso de personas de 35 años en adelante, el tiempo medio de escucha de la radio es de 152,52 minutos.

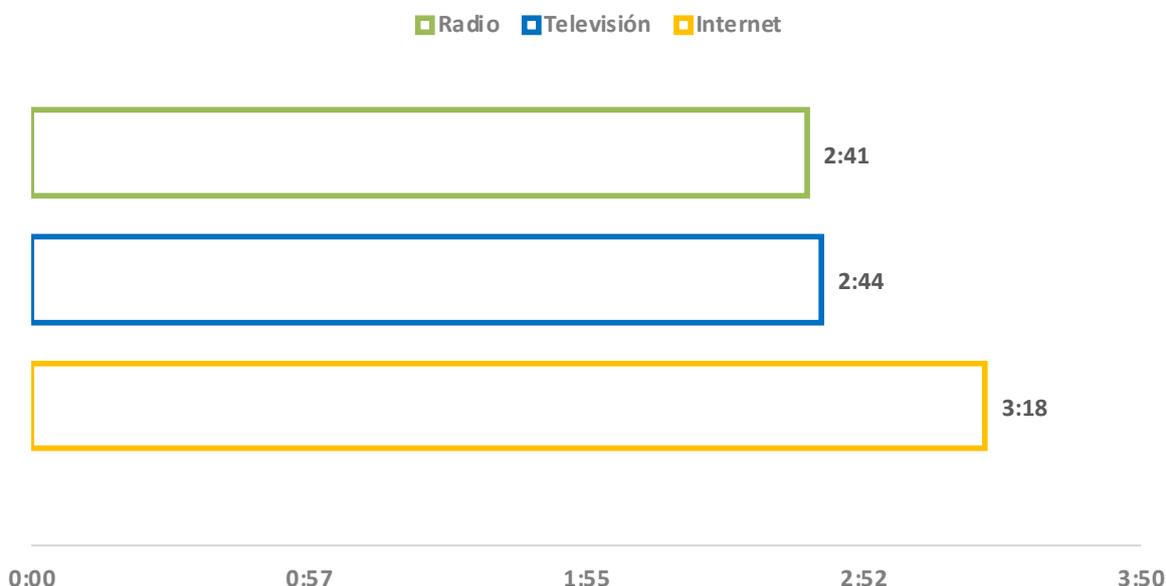
Desde 2017, el tiempo medio diario dedicado por la población andaluza a Internet se ha mantenido más o menos estable, fijado en una media interanual de 3:15 horas diarias por término medio.

Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisuales

Preferencias de información y entretenimiento

Internet es el medio mayoritariamente preferido por la población andaluza para entretenerse. Concretamente, casi un 50% de las personas encuestadas prefiere este medio para buscar entretenimiento. Con este mismo objeto, la televisión es preferida por casi el 27% de la población. Los libros (7,9%), la radio (6,8%) y los videojuegos (4,7%) le siguen a mayor distancia. En cambio, es la televisión el medio que prefiere la mayoría de los andaluces y andaluzas para informarse, en concreto un 52,3%. Internet es el medio preferido para informarse por más del 46% de las personas consultadas.

Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos



La televisión como medio de entretenimiento es el medio escogido en mayor medida por las personas de 75 años y más (66,4%), así como por personas adultas que viven en casa de familiares, o que siempre han vivido en solitario (41,5%).

La preferencia de la población andaluza por la televisión como medio de entretenimiento ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. El primer registro data de 2007 en el que un 67,1% de la población consultada decía preferir la televisión como medio de entretenimiento. Desde entonces destacan al menos 4 periodos:

– Periodo 2008-2017: en este periodo siempre superaba el 50% la población andaluza que prefería la televisión como medio de entretenimiento.

– En el año 2018 la preferencia de las andaluzas y los andaluces por este medio desciende de manera notable hasta el 44,5%.

– Periodo 2019 -2021: se observa una preferencia media de la televisión como medio de entretenimiento del 48,36%.

– Periodo 2022-2024: se registra un significativo descenso, registrando una media del 33,73% en la preferencia de la población andaluza.

El valor mínimo de todo el histórico se ha registrado en la edición del año 2024 con un 26,8%.

El uso de Internet como medio de entretenimiento, ha registrado máximos porcentuales en los tres últimos años, con valores del 40,8%, 42,2% y 49,8% respectivamente.

Teniendo en cuenta que en la oleada del año 2007 casi un 28% de la población andaluza dijo preferir la radio para entretenerse, el peso porcentual de esta preferencia en la actualidad ha experimentado una merma muy significativa: 6,8% en la actual edición.

El uso de periódicos y prensa diaria como medio de entretenimiento es la opción menos tenida en cuenta por las personas encuestadas, hasta el punto de que en esta última edición del BAA, solo un poco más del 1% de la población andaluza ha contemplado esta opción.

BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2024

Consejo Audiovisual de Andalucía

BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2024

BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2024

Consejo Audiovisual de Andalucía

Junta de Andalucía Consejo Audiovisual de Andalucía

Síguenos en:

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

Junta de Andalucía Consejo Audiovisual de Andalucía

Televisión: motivos de preferencia

El 85% de la población andaluza que dice hacer uso de la televisión la ve para entretenerse. A mayor distancia se encuentran quienes dicen usar la televisión para informarse (42,5%). Menor es aún el número de personas que hacen uso de este medio para desconectar (13%) o como medio de acompañamiento (5,1%). En cuanto a la edad, eligen la televisión para informarse un 75,5% de las personas de entre 35 a 44 años.

Quienes dicen hacer uso de la televisión para entretenerse han obtenido la mayor tasa de respuesta en esta última edición del Barómetro.

Las personas cuya principal motivación para hacer uso de la televisión es la búsqueda de información se cifran en un 42,5%.

En cuanto a la preferencia de la población andaluza por la televisión para desconectar, se ha obtenido una tasa de respuesta del 13%.

Ver la televisión porque les hace compañía es la opción elegida en 2024 por el 5,1% de las personas consultadas.

El 59,8% de las andaluzas y los andaluces encuestados apunta a la Televisión Digital Terrestre (TDT) como el medio preferido para ver televisión. En cambio, quienes dicen hacer uso de plataformas para ver la televisión representan al 39,2% de las personas consultadas.

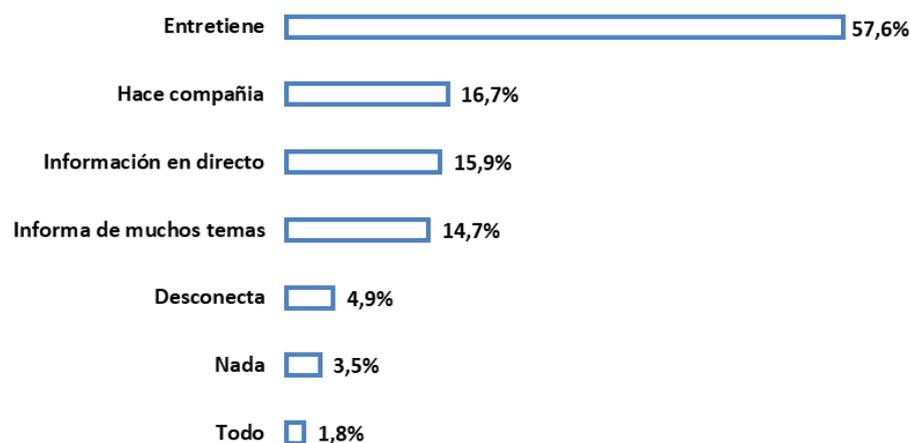
Valoración de los contenidos emitidos en televisión

El 35,3% de las personas consultadas considera que la televisión emite una cantidad excesiva de publicidad. Asimismo, un 31,8% cree que se emiten demasiados programas del corazón y un 19,3% opina que en televisión se manipula la información.

La «excesiva emisión de programas del corazón en televisión» es uno de los aspectos que preocupa a la población andaluza en mayor medida. En esta última edición (2024), el rechazo al exceso de programas de este tipo emitidos por televisión se sitúa en un 31,8%. Asimismo, se han observado altos índices de respuesta a esta cuestión en los años 2011 (37,9%), 2013 (32,4%), 2021 (34,5%) y 2023 (40,4%).

Con algunas variaciones interanuales (2020 y 2022), la preocupación de la población andaluza por el «exceso de publicidad emitida en televisión» ha ido en aumento. Aunque en esta última edición (2024) ha disminuido un poco la preocupación respecto al año anterior (2023), el dato supera el 35%.

Aspectos mejor valorados de la televisión



En el año 2022 un 3% de las personas encuestadas opinaron que lo peor de la televisión es la «falta de educación y de civismo en la televisión». Los registros máximos para esta variable se obtienen en el 2015 (15,1%) y en el 2017 (14,3%). En esta última edición (2024) del Barómetro, solo un 6,4% de las personas consultadas ha señalado que lo peor de la televisión es la falta de educación y de civismo.

La creencia de que «la televisión es muy sensacionalista» obtiene su máximo peso en los años 2015, 2022 y 2024, con un 8,1%, un 9% y un 8,6%, respectivamente.

En el año 2020 un 25,4% de la población andaluza puso de manifiesto que lo peor de la televisión es la «manipulación de la información». Este ha sido el mayor peso porcentual obtenido a lo largo de todo el histórico (2011-2024). En el año 2023, un 20% apuntaba a la manipulación informativa como lo peor de la televisión y, en esta última edición, esta percepción ha disminuido en un punto porcentual.

El 57,6% de las respuestas obtenidas sobre los aspectos mejor valorados de la televisión es que entretiene. Asimismo, un 16,7% valora que la televisión hace compañía y casi un 16% dice que lo mejor es que la televisión informa en directo.

Radio: motivos de preferencia

El 50,5% de las respuestas obtenidas sobre los motivos para hacer uso de la radio es que entretiene y el 48,6% es que acompaña. El 23,7% de las respuestas se refiere a su uso para informarse.

La gran mayoría (79,4%) de la población andaluza dice hacer uso de la radio a través de un aparato de radio. En cambio, solo un 5,6% de las personas consultadas dice oír la radio a través de Internet y un 14,3% confiesa hacer uso de ambos medios.

Los programas de radio preferidos en mayor medida (65%) por la población andaluza son los musicales. A mayor distancia en orden a la preferencia se encuentran los programas de radio culturales y/o humorísticos (30,6%), seguidos de los informativos (19,1%) y de los programas deportivos (8,4%).

Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

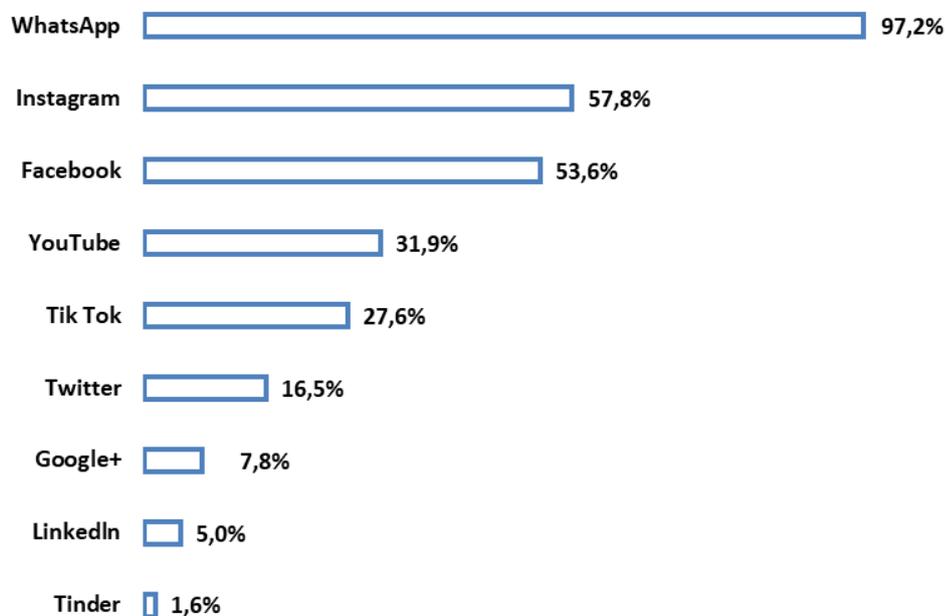
Uso de Internet

Un 87,3% de población andaluza dice hacer uso habitual de Internet, frente al 12,7% que responde que no hace uso de este medio de manera habitual.

La mayoría de las personas consultadas usan Internet para entretenerse (85%), mientras que el 37,2% lo hace para informarse, un 9,3% para aprender y un 7,7% para desconectar.

Llama la atención la evolución que ha seguido el uso de Internet con fines informativos. Por una parte, destaca un primer periodo (2015-2020), en el que se observa, aunque con pequeñas variaciones interanuales, un uso masivo de Internet para obtener información. En el siguiente periodo (2021-2023), se evidencia un importante descenso en la tasa de respuesta, cifrado en un 24% para los años 2021 y 2023 y de un 20% en el año 2022. En el año 2023 se inicia una leve recuperación que, en la presente edición con un 37,2% se considera significativa respecto a las ediciones anteriores.

Principales redes sociales utilizadas



La proporción de personas que dicen hacer uso de Internet con fines de entretenimiento ha sido irregular a lo largo del tiempo. Destacan cuatro picos máximos en todo el histórico. En 2016 se observa

un pico máximo con un 90,3% de personas que en ese momento decía hacer uso de Internet para entretenerse. En los años 2017 y 2019, se registraron tasas de respuesta del 83% y del 77,1% respectivamente. En la edición de 2023, la tasa de respuesta se mantiene en torno a los valores máximos registrados con anterioridad (81,5%) y en esta edición aumenta hasta alcanzar el 85%.

Principales preocupaciones derivadas del uso de Internet

Al 69% de las personas encuestadas les preocupa sufrir timos o fraudes derivados del uso de Internet y un 42,7% teme por la privacidad de sus datos. Asimismo, el 21,4% de la población andaluza cree que la privacidad de sus datos bancarios puede verse comprometida. Sólo un 9,9% siente preocupación por la protección de los y las menores frente a la pornografía en la red.

Imparcialidad informativa y pluralismo político en los medios de comunicación audiovisuales

Valoración de la imparcialidad

Ninguno de los medios de comunicación sometidos a examen alcanza el aprobado en cuanto a su imparcialidad, siendo la televisión el medio peor valorado.

El 51% de la población andaluza cree que la televisión no es imparcial. Asimismo, el 22,6% cree que la radio no es un medio imparcial y el 39,1% opina lo mismo sobre Internet.

En el caso de la radio, en los años 2012, 2018, 2021, 2022 y 2024, la población andaluza casi concede un aprobado a la radio respecto a la imparcialidad de este medio. El resto de los años de la serie, la radio supera el aprobado respecto a la imparcialidad.

En cuanto a la imparcialidad de Internet, este medio, o bien aprueba en la mayoría de los años analizados a lo largo de todo el histórico, o bien se acerca al aprobado en los años 2018, 2021, 2022, 2023 y 2024. En este último año, se obtiene la puntuación más baja (4,3) de todas las series.

Valoración del pluralismo

Solo Internet, con una media del 5,8, logra obtener el aprobado de la población andaluza en la valoración del pluralismo, si bien la radio y la televisión con una nota media del 4,8 cada uno se acercan al aprobado.

El 41,4% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en Internet. El 31,6% de las personas consultadas otorga una puntuación de entre 6 y 10 puntos a la televisión y un 17,7% a la radio.

La valoración del pluralismo político en televisión por parte de las andaluzas y los andaluces tiene un comportamiento irregular a lo largo de todas las series analizadas. Concretamente, desde 2011 a 2014, un 58,1% de la población andaluza puso de manifiesto que la televisión no era un medio plural. Sin embargo, en el año 2015 el número de personas que consideraron que la televisión no es un medio plural

decrece significativamente al situarse en un 48,4%. En el 2016 esta tasa de respuesta decrece todavía más (27,6%). Y, aunque en años sucesivos (exceptuando el 2019 y el 2021), el número de personas que creen que este medio no es plural crece, no llegó a los valores de las primeras mediciones, en el año 2023, las personas que consideran que la televisión no es un medio plural representaron el 27,4% de la población, muy por debajo del valor medio obtenido en las primeras mediciones de esta variable (58%). Mayor peso porcentual se obtiene en la edición de 2024, con un valor del 31,6%.

A lo largo del tiempo se han registrado importantes fluctuaciones respecto al número de personas que consideran que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. La mayor tasa de respuesta alcanzada en todo el histórico se produce en el año 2013, en el que un 48,9% de las personas encuestadas consideró que la radio no es un medio plural. A partir del 2019, se inicia un periodo caracterizado por el descenso de la tasa de respuesta. En este periodo, se detecta el valor más bajo de todo el histórico: en el año 2021 solo un 10,6% de la población andaluza creía que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. En 2023, aunque aumenta la tasa de respuesta respecto al mínimo histórico y respecto al año anterior, solo un 17,4% de la población andaluza estimó que la radio no es un medio plural. Sin embargo, en 2024 aumenta el número de personas (20,9%) que creen que la radio no es un medio plural.

En cuanto al pluralismo de Internet, el registro máximo se obtiene en el año 2015, en el que un 29,9% de las personas encuestadas creyó que Internet no es un medio plural desde el punto de vista político. En cambio, el registro mínimo se ha observado en el año 2022, en el que un 10,9% de la población consideró que este medio no es plural. En 2023, un 20% de las personas consultadas opinó que Internet no es plural. En esta edición el porcentaje es algo menor (18,6%) respecto a la edición de 2023.

En definitiva, casi la totalidad de la población andaluza (97,3%) cree que la televisión está politizada. Asimismo, un 84,4% de la población andaluza opina que la radio es un medio politizado, y cerca de un tercio de la población andaluza (71,9%) piensa que Internet está politizado.

Uso de redes sociales

Una amplia mayoría de la población andaluza (85,4%) dice usar las redes sociales. De este modo, un 97,2% de las personas encuestadas dice usar WhatsApp, mientras que a mayor distancia se encuentran quienes hacen uso de Instagram (57,8%) o de Facebook (53,6%). Solo un 31,9% hace uso de YouTube, un 27,6% de Tik Tok, un 16,5% de Twitter, un 7,8% de Google +, un 5% de LinkedIn y un 1,6% de Tinder.

El 90,4% de las respuestas obtenidas sobre los motivos para hacer uso de las redes sociales es el que se refiere a mantenerse en contacto con sus amistades y familiares. Una parte importante de la población (37,2%) dice hacer uso de las redes sociales para estar al día de noticias y acontecimientos. Quienes buscan en las redes sociales contenidos divertidos o de entretenimiento representan al 35,3% de la población. Las personas que hacen uso de las redes para ocupar el tiempo libre son el 20,9% y las que las usan para compartir fotos y videos alcanzan el 16%.

Principales motivos por el que hace uso de las redes sociales



El 37,6% de las personas encuestadas dice utilizar las redes sociales entre 1 y 2 horas al día. El 30,2% hace uso de las redes por un espacio de tiempo inferior a una hora al día y el 16% de la población reconoce que le dedica entre 2 y 3 horas.

Un 92,5% de la población andaluza opina que una de las ventajas de hacer uso de las redes sociales es el poder llevar a cabo una comunicación instantánea y sin fronteras y un 61,8% cree que la presencia en redes sociales permite un mayor posicionamiento profesional. Asimismo, un 23,3%, estima que las redes facilitan la denuncia social y un 19,9% considera que las redes permiten dar mayor visibilidad a las marcas y a las empresas.

Para un 72,5% de la población andaluza, una de las desventajas derivadas del uso de redes sociales es la amenaza para la privacidad de las personas. El 61,8% considera que el compartir información en redes sociales aumenta el riesgo de ser víctima de fraudes o estafas. Asimismo, el 53,3% cree que la presencia en redes sociales disminuye las interacciones personales presenciales y, aunque en menor medida, un 10,5% de las personas encuestadas opina que el uso de redes sociales afecta negativamente a las relaciones de pareja.

Uso de plataformas de televisión de pago

Más de la mitad de la población andaluza, concretamente el 57,1%, dice estar suscrita a alguna plataforma de televisión de pago. El 80,9% de los andaluces y las andaluzas hace uso diario de plataformas de televisión de pago.

Menores y uso de Internet

Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 78,7% de las personas menores de 18 años hace uso habitual de Internet. El 86,8% de los y las menores de 18 años usa Internet para ver contenidos *on line* o a la carta (series, videos, películas...) y casi un 60% lo hace para jugar *on line*. Asimismo, el 28,1% hace uso de Internet para chatear y, en menor medida (18,9%), lo hace para consultar contenidos *on line* en sus redes sociales. La realización de compras a través de Internet apenas supone un 1,9%.

Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía, el 48,6% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 44,2% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 8,4% entre los 11 y los 13 años y solo un 1,1% lo hace a partir de los 13 años.

Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

La mayoría de los y las jóvenes menores de 18 años se conectan a Internet 1 o 2 veces al día. Un 18,9% lo hace permanentemente y un 17% ocasionalmente.

El 3,9% de la población andaluza menor de 13 años y el 20,6% de la población de entre 13 y 17 años hace uso de Internet de manera permanente.

Un 4,8% de los y las jóvenes menores de 13 años y un 24% de los y las que se encuentren en la franja de edad de entre 13 y 17 años hace uso de Internet por un espacio de tiempo superior a 5 horas diarias.

EL 2,8% de los y las menores de 13 años y el 11,2% de los y las menores de entre 13 y 17 años utiliza Internet entre 4 y 5 horas al día.

Asimismo, un 10,4% de la población menor de 13 años y un 7,5% del grupo de edad de entre 13 y 17 años utilizan Internet entre 3 y 4 horas diarias.

El 33,5% de las personas menores de 13 años y el 19,2% de los jóvenes de entre 13 y 17 años, usa Internet entre 2 a 3 horas al día.

El 35,2% de los y las menores de 13 años y el 14,2% de los y las menores de entre 13 y 17 años utiliza Internet entre 1 y 2 horas diarias.

Y, por último, un 8% de los y las menores de 13 años y el 2,7% de los y las menores de entre 13 y 17 años, permanece en conexión a Internet durante menos de 1 hora al día.

Menores y uso de redes sociales

El 35,9% de la población andaluza menor de edad permanece conectada a Internet hasta las 20:00 horas, mientras que el 41,1% lo hace hasta las 21:00 horas y el 34,5% hasta las 22:00 horas. Solo un 8,9% permanece en conexión hasta las 23:00 horas y un 7,4% está en conexión hasta las 00:00 horas.

Más de la mitad de los hogares andaluces utilizan sistemas de control parental para registrar la exposición de los y las menores en Internet.

El 33% de las personas encuestadas afirma que las y los menores de 18 años que residen en su hogar tienen perfil activado en redes sociales.

Un 37,2% de la población andaluza menor de edad utiliza telefonía móvil para conectarse a las redes sociales y un 31,7% usa una tablet. Sólo un 18% de la población andaluza menor de edad se conecta a las redes sociales a través de una SmartTV. El ordenador portátil es usado para este fin por un 6,5% y un 5% elige el ordenador de sobremesa.

El 89,6% de las personas consultadas cree que los y las menores con los que conviven no consumen pornografía en Internet.

Menores y uso de teléfonos móviles

La mayoría de las personas consultadas (42,1%) cree que la edad adecuada para que los y las menores dispongan de un dispositivo móvil sin conexión a Internet es entre los 10 y 12 años. No obstante, un 26,5% de las personas consultadas opina que la edad ideal para permitir que las personas menores de edad tengan móvil es entre los 13 y los 15 años. Asimismo, el 21,5% estima que la edad óptima es entre los 6 y los 9 años.

Un 41,8% de la población andaluza cree que la edad óptima para que los y las menores de edad dispongan de telefonía móvil con acceso a Internet es entre los 16 y los 18 años. De igual modo, un 41% opina que la franja de edad debería situarse entre los 13 y los 15 años. Solo un 15% ha señalado la franja de edad de 10 a 12 años y un 1,3% la franja de 6 a 9 años.

Un 78,1% de las personas encuestadas considera que se debería prohibir el uso de telefonía móvil por parte de los y las menores de edad en los centros educativos andaluces.

Respecto a los riesgos asociados al uso abusivo de móviles con acceso a Internet por parte de los y las menores, a la población andaluza le preocupa que los y las menores obtengan un bajo rendimiento escolar o académico (87,6%), seguido del riesgo de sufrir alteraciones en el sueño (40,6%). En tercer lugar, las personas encuestadas señalan la posibilidad de sufrir problemas de conducta (30,5%) y, en cuarto lugar, aparece el hecho de que los y las menores puedan sufrir problemas de salud mental (26,1%).

El sedentarismo (20,1%), la insatisfacción con la imagen corporal (15%) y las dificultades en el desarrollo del lenguaje (14,4%) son otros de los aspectos que las personas consultadas consideran perjudiciales para los y las menores que abusan del uso de los teléfonos móviles con acceso a Internet.

También se han señalado los problemas visuales (10,7%), los problemas relacionados con la alimentación (4,4%), la sensación de soledad (4,1%) y la obesidad (0,4%).

Inteligencia artificial

Solo un 1% de la población andaluza dice tener un nivel de conocimiento alto sobre la inteligencia artificial. Un 16,3% reconoce tener un conocimiento medio, un 31,7% bajo y casi un 46% nulo.

Respecto a las ventajas del uso de la inteligencia artificial, un 28,5% de la población andaluza dice que no tiene ninguna ventaja, mientras que el 22,6% reconoce que su uso ahorra tiempo y el 20,5%

que les ayuda a generar contenidos multimedia. Solo un 13% considera que la inteligencia artificial resuelve problemas de manera inmediata y, finalmente, un 11,6% de la población andaluza cree que la inteligencia artificial facilita la vida, un 2,5% que sirve para verificar hechos y detectar noticias falsas, un 0,8% que evita errores y solo un 0,5% considera que su mayor ventaja es ofrecer información al instante y confiable.

Para el 50,5% de la población uno de los problemas asociados al uso de la inteligencia artificial es el remplazo de los seres humanos, mientras que el 16,7% opina que el uso de inteligencia artificial generará dependencia tecnológica. En menor medida, también se han apuntado inconvenientes relacionados con la inseguridad de la información, la manipulación de la imagen personal, la complejidad de su uso, el uso de datos personales, el aislamiento social y la falta de privacidad.

Para el 16,4% de las personas consultadas el uso de la inteligencia artificial no implica ningún inconveniente.

El 71,8% de la población andaluza considera que el uso de la inteligencia artificial debe estar regulado.

Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 34,1% de las personas encuestadas opina que es bastante necesario regular los contenidos de programas y publicidad emitidos en los medios de comunicación audiovisuales. El 30,9% cree que es muy necesario y el 26,8% lo ve algo necesario. Solo el 6,4% cree que la regulación es poco necesaria y el 0,6% que nada necesaria.

La opinión de la población andaluza respecto a la regulación de los contenidos de programas y publicidad en los medios de comunicación audiovisuales ha evolucionado a lo largo del tiempo (2007-2024), observándose notables cambios en la opinión de la población.

El comportamiento de la variable «muy necesaria» en referencia a la regulación de los contenidos de los programas y la publicidad es muy irregular, observándose picos y valles, como el valle observado en 2017, año en que solo un 6,4% de la población andaluza consideró la regulación muy necesaria. Este ejemplo contrasta de manera notable con los años 2018 y 2021 en los que más de la mitad de las personas consultadas (50,4% y 53,8% respectivamente) optaron por esta opción de respuesta. En la edición de 2023, la proporción de que han señalado esta opción de respuesta es del 35,1%.

La opción «bastante necesaria», registró en el año 2015 una tasa de respuesta del 11,2% lo que contrasta con el pico observado (43,5%) en el año 2022. En la presente edición, las personas que han considerado que la regulación de los contenidos de los programas y la publicidad es «bastante necesaria» asciende al 34,1%.

La tasa de respuesta de la población andaluza para la opción «algo necesaria», presenta algunas variaciones interanuales. En el periodo 2007-2015 se observan registros con tasas de respuesta por encima del 1% y por debajo del 41%. En 2017 y 2018 la preferencia de la población andaluza por esta opción de respuesta desciende hasta el 16,4% y al 15,9% respectivamente. En las ediciones 2019 y 2020 se observan respuestas por encima del 14% y en el 2021 el apoyo a esta opción desciende considerablemente (11,3%), siendo este el valor más bajo de todo el histórico. En 2022, las personas que dicen estar de acuerdo con la opción «algo necesaria» se cifra en un 18,6%, en el 2023 en un 18,3% y, en esta última oleada, casi un 27% de las personas consultadas ha estado de acuerdo con esta opción de respuesta.

Las opciones «poco necesaria» y «nada necesaria» son las opciones de respuesta que han obtenido un menor peso porcentual. En el primer caso se observa un valor máximo de respuesta (24,3%) en 2017 y un valor mínimo (1,8%) en el 2018. En esta edición, esta opción ha sido elegida por el 6,4% de las personas encuestadas. En el segundo caso, el valor máximo (19,7%) se registra en 2017 y el mínimo (0,6%) en 2024.

Atribución de responsabilidades de la regulación

El 98,8% de la población andaluza atribuye la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisuales a padres, madres o tutores legales y un 48,5% cree que deben ser las instituciones públicas las que regulen los mencionados contenidos. Solo un 1,9% opina que deben ser las propias cadenas de televisión las que se autorregulen.

El apoyo de la población andaluza a las instituciones para que regulen los contenidos de cara a proteger a la población menor de edad es claro, y tras la atribución de responsabilidad a padres y madres, ésta es la opción elegida en mayor medida por la población andaluza. Tan es así, que en esta última edición la tasa de respuesta ha aumentado considerablemente respecto a la edición de 2023 (48,5%).

Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

Casi dos tercios de la población andaluza (65,4%) dicen estar dispuesta a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 32,5% afirma que no reclamaría o denunciaría estas cuestiones.

Del análisis longitudinal de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas o publicidad en los medios de comunicación audiovisuales se desprende una realidad estructurada en tres periodos. El primer periodo (2007-2012) se caracteriza por una disposición media, esto es, el 51% de las personas encuestadas estaría dispuesto, llegado el caso, a denunciar o reclamar cuestiones relacionados con los contenidos de programas y publicidad. En el segundo periodo (2013-2016) decrece la tasa de respuesta, situándose en un 38% las personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar. Por último, el tercer periodo (2017-2022) vuelve a situarse en las cifras del primer periodo, fijándose en un 53% el porcentaje de personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar. En el 2023 el 62,3% dice estar en disposición de denunciar y en el 2024 la tasa de respuesta aumenta hasta alcanzar el 64,5%.

Casi la mitad de la población andaluza cree que denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas o publicidad no serviría de nada, no les harían caso, o no merece la pena (46,9%). Quienes opinan que denunciar o reclamar les traería problemas y complicaciones representan al 27,2% de la población andaluza. Otras personas (17,4%) dicen no tener preparación o edad, o no saber a dónde dirigirse para poder denunciar o reclamar (17,1%). El 13,4% de las personas encuestadas no cree tener competencias para ello. El 6,4% aduce falta de tiempo, al 6,1% no le interesa ni le preocupa

ni le molesta. Asimismo, existe otro grupo, representado por el 2,1% de las personas consultadas que opina que «Cada cual sabe lo que debe ver. No hay que controlar tanto». Por último, un 0,2% no lo hace por timidez o vergüenza propia.

5. FOROS DE DEBATE

El CAA mantiene desde hace varios años actividades que pone a disposición de la ciudadanía con objeto de fomentar el debate sobre temas que tienen que ver con sus funciones y objetivos. Así, junto a foros ya plenamente consolidados como Andalucía Influye, en 2024 ha visto la luz el I Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual y los Cuadernos del Audiovisual, iniciativas que se trabajan en el seno de la Comisión de Acción Social.

5.1 CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

En abril de 2023 el Pleno del CAA aprobó por unanimidad la propuesta de transformación de los Cuadernos del Audiovisual, que recogían en formato de revista física las conclusiones de las jornadas anuales del órgano, en una publicación científica periódica con el objetivo de promocionar la investigación y la difusión del conocimiento abierto en las áreas de competencia y funciones del Consejo. Dentro de estas funciones se encuentra la realización de estudios sobre el impacto en la ciudadanía del sector audiovisual. Se trata de un proyecto relevante de posicionamiento del Consejo en el ámbito académico. Un proyecto que acerca al CAA a la comunidad científica, tanto en Andalucía como en toda España, que ya es una realidad al ritmo de publicación de dos números anuales.

A los Cuadernos del Audiovisual del CAA como revista académica y científica se accede para su lectura o descarga en la pestaña de Publicaciones en la Web del Consejo: <https://consejoaudiovisual-deandalucia.es/>. En este empeño por impulsar el conocimiento y por colaborar a que la ciencia sea transformadora y tenga efecto social, las páginas de los Cuadernos del Audiovisual están abiertas a artículos, ensayos e informes, con perspectivas variadas tanto teóricas como empíricas o aplicadas.

La publicación ha sido creada en Open Journal System (OJS) cumpliendo con los estándares que pueden garantizar su indexación en las bases de datos que valoran la calidad y posicionamiento de este tipo de publicaciones científicas. También con los elementos que requieren ser definidos en materia de igualdad de género, enfoque, alcances, política editorial, anti plagio y de preservación, procesos de evaluación, compromiso ético y sistema de evaluación por partes, entre otros aspectos.

Con esta línea de trabajo respaldamos desde el CAA la disponibilidad gratuita de trabajos de investigación y de literatura científica evaluada por pares. También la libertad de leer, descargar, distribuir, imprimir, citar o referenciar de manera adecuada. Así, asumimos una mayor responsabilidad con la ciencia pública y con las actividades editoriales que tradicionalmente se llevan a cabo desde universidades y centros de Investigación, apostando por nuevas formas colaborativas de edición.

Son dos números anuales que están disponibles con su correspondiente traducción al inglés de aspectos generales y tenemos la satisfacción de que, a lo largo del año 2024, han salido ya los dos primeros.

NÚMERO 11_TEMA CENTRAL: LA INDEFENSIÓN DE LOS MENORES ANTE LA PORNOGRAFÍA EN INTERNET.

Cada nuevo número de los Cuadernos del Audiovisual da difusión, remite o adapta los informes y estudios que se llevan a cabo desde el CAA. El volumen 11 contiene dos informes relacionados al acceso de los menores a la pornografía trabajados desde el CAA sobre los «Vídeos que explican el libre acceso de menores a contenidos de OnlyFans y otras páginas pornográficas *on line*» y el «Informe sobre el libre acceso a contenido adulto en plataformas de mensajería y otras redes».

El Cuadernillo Central de este número incluye el artículo «Reflexiones en torno al impacto de la pornografía en la sexualidad de los chicos y las chicas adolescentes» del equipo conformado por las investigadoras de la Universidad de Sevilla Carmen Moreno, Eva Leal-López e Inmaculada Sánchez-Queija. Incorpora también la investigación titulada «Niveles de conciencia y estilos parentales ante el acceso y consumo de pornografía» de los investigadores Luis Ballester y Sandra Sedano Colom (ambos de la Universidad de las Islas Baleares) junto a Judith Lorente-De-Sanz y Berta Aznar-Martínez de la Universitat Ramon Llull. De igual manera, se incluye el trabajo «¿Qué puede hacer la Administración para proteger a los menores frente a la pornografía en Internet?» firmado por el profesor de la Universidad de Valencia Juan María Martínez Otero.

Por otra parte, estos Cuadernos incluyen un apartado de Miscelánea que en esta ocasión contiene los artículos «Exposición de menores a la publicidad móvil» de las profesoras Beatriz Feijoo y Erika Fernández-Gómez de la Universidad Internacional de La Rioja y Jesús Segarra-Saavedra de la Universidad de Alicante. Y cierra el volumen el trabajo titulado «Producción de cine en Andalucía: balance del estado del cine andaluz contemporáneo desde una perspectiva industrial» de los investigadores Francisco Javier Gómez- Pérez de la Universidad de Granada y José Patricio Pérez-Ruffí de la Universidad de Málaga. Estos trabajos son fruto de la investigación a través de proyectos I+D financiados.

Estos Cuadernos incluyen también reseñas de libros de ensayo y monografías de investigación. En este número 11 van dos a cargo de Sofía Otero de la Universidad de Sevilla y de Paula Illera Miguel de la Universidad de Burgos. Las reseñas son sobre las obras de las doctoras Isabel Menéndez y Virginia Guarinos tituladas, respectivamente, El envejecimiento en las series de ficción y ¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising.

Los Cuadernos del Audiovisual del CAA promocionan también la cultura visual difundiendo en su portada el trabajo creativo de autoras y autores nacidos o residenciados en Andalucía así como el patrimonio artístico de las instituciones andaluzas. La portada de este número es una obra cedida por la Dirección General de Cultura y Patrimonio de la Universidad de Sevilla, que proviene del Certamen Nacional de Artes Plásticas US, del artista granadino Rafael Blanco Expósito «Nankayshan».

NÚMERO 12_TEMA CENTRAL: LOS DISCURSOS DE ODIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y SU DIFUSIÓN EN INTERNET.

Este número 12 incluye el informe «Difusión *on line* de contenidos audiovisuales que albergan elementos compatibles con el discurso de odio, en el contexto de la pandemia del Covid-19, con una edición

ad hoc y actualización de su marco jurídico. Por su parte, el cuadernillo central está compuesto además por el artículo titulado «Historia y evolución de los discursos de odio a través de su propagación en los medios audiovisuales durante el siglo XX» de los investigadores de la Universidad de Salamanca José Antonio Sánchez-Manzano, Patricia Sánchez-Holgado y Carlos Arcila-Calderón. Así mismo, del Consejo de la Comunicación de Ecuador proviene la investigación titulada «Herramienta técnico–metodológica para evaluar contenidos comunicacionales presuntamente discriminatorios que se constituyan en discursos de odio: contexto ecuatoriano» de los autores Carlos Washington Vizuete Campaña, Ana Paola Martínez Salazar, Andrea Fernanda Ordóñez Maldonado y Andrés David Mier Angulo.

Por otra parte, sobre la «La criminalización de las *fake news* e incitación al odio: su interpretación desde la óptica de política criminal de la sociedad del click» va el trabajo de la profesora de la Universidad Pablo de Olavide, Silvia Mendoza Calderón. Y desde la Universidad de Alcalá proviene la investigación «Discurso de odio antifeminista en línea: una revisión de las estrategias comunicativas de la manofera» de las autoras Lorena Chiwerto Callejo y María Ruth García Pernía. Finalmente, este cuadernillo central cierra con el trabajo «Deepfakes, desinformación, discursos de odio y democracia en la era de la inteligencia artificial del Aníbal M. Astobiza, investigador de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y del Gubernance-Instituto de Gobernanza Democrática.

Este número 12 incluye recensiones a cargo de Marc Pallarés Piquer y de Rosario Ostos Carrera sobre las obras La regulación de la comunicación en la era digital. Contenidos, retos y objetivos de la nueva regulación española y europea del audiovisual de José María Vidal Beltrán (presidente del Consell de l'Audiovisual de la Comunidad Valenciana) y Tratamiento ético de la violencia en los medios de María Sánchez-Ramos, Belén Zurbano-Berenguer y Aurora Edo-Ibáñez.

La portada de este número 12 es una obra cedida por el Centro Andaluz de la Fotografía del fotógrafo almeriense Jorge Rueda (Almería, 1943-Jorox, Málaga, 2011, España).

Difusión de los Cuadernos del Audiovisual del CAA

Se han difundido los números del Cuadernos del Audiovisual y sus artículos a través de redes sociales del CAA. También se han llevado a cabo dos actos de presentación. El del número 11 tuvo lugar en la sede del CAA con la intervención de uno de los autores el catedrático especialista en pornografía, Lluís Ballester. El segundo tuvo lugar el día 27 de septiembre en el Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla (CICUS) y participaron tanto de forma *on line* como presencial autores de los dos números. Estas presentaciones encajan dentro del formato PERSPECTIVAS_CAA que es un nuevo espacio semipresencial para visibilizar los textos publicados en los Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía, su difusión y el fomento de su debate científico.

5.2 SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DEL AUDIOVISUAL

El Seminario de Investigación y Estudios del Audiovisual surge del interés del CAA por conocer y difundir investigaciones científicas vinculadas a las funciones determinadas en su Ley de creación. También parte de la voluntad por transferir conocimiento a la sociedad en sus distintos ámbitos de

trabajo con el 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. Así, en la línea del proyecto de los Cuadernos del Audiovisual, el CAA se esfuerza por dar seguimiento, aprovechar y dar a conocer las aportaciones de la producción científica sobre temas de su competencia.

La primera edición del Seminario de Investigaciones y Estudios del Audiovisual tuvo lugar el 31 de octubre de 2024 en la sede del CAA con la presencia in situ o de forma virtual de las/los investigadoras/ es seleccionados así como de Consejeras/os y miembros del Consejo del CAA. Las temáticas irán variando en los distintos Seminarios que se seguirán organizando y la de esta primera edición fue la de Inteligencia artificial y desinformación así como las conexiones entre la inteligencia artificial y desinformación. El programa incluyó 16 ponencias que agruparon a más de treinta investigadoras e investigadores de distintos lugares de Andalucía, de España y también de Europa. Las propuestas que se presentaron han sido fruto de estudios llevados a cabo en el seno de universidades y centros de investigación así como de trabajos desarrollados en el seno de proyectos financiados. La convocatoria ha estado abierta a toda la comunidad científica y estamos trabajando en la edición de una publicación *ad hoc*.

Las diversas áreas de conocimiento rigieron esta convocatoria fueron las siguientes:

Inteligencia artificial: marco jurídico y consideraciones éticas, sesgos y problemáticas asociadas que afecten a la infancia, la juventud y la tercera edad así como a colectivos vulnerables, aplicaciones de IA para abordar los desafíos sociales, ciberseguridad, emprendimiento en el ámbito de la IA.

Desinformación: contextos tecnológicos y digitales, impacto en la opinión pública, marcos legales y medidas para contrarrestar la desinformación, enfoques metodológicos para el estudio de la desinformación, perspectivas educativas, viralización de noticias falsas, defensa de las audiencias. Algoritmos y tecnologías emergentes en la difusión de la información.

Conexiones entre la inteligencia artificial y la desinformación: desafíos éticos y otras investigaciones que conecten en sentido amplio la IA y/o desinformación con el periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual.

6. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

■ Páginas vistas

Las páginas vistas en Google Analytics son una medida del número de veces que se carga o recarga una página web específica en un periodo de tiempo determinado. Cada vez que un visitante entra en una página web, se cuenta como una página vista. Si el usuario navega a una página diferente y luego vuelve a la página original, se cuenta como otra página vista. Básicamente, las páginas vistas se utilizan para evaluar el tráfico del sitio web y la participación del usuario.

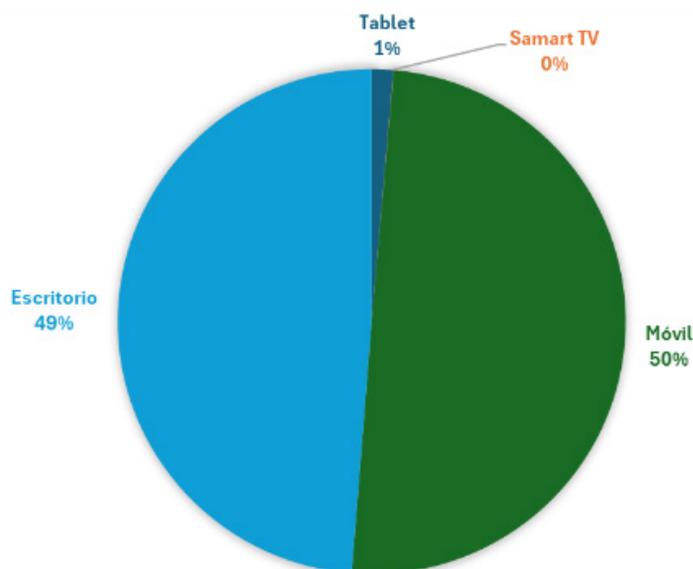
Los usuarios activos son usuarios nuevos o usuarios con sesiones activas. Una sesión activa es cuando un visitante permaneció en su página durante más de diez segundos, tuvo más de una vista de página o al menos un cambio de página, descarga de archivo o acceso a otra web.

El tiempo de iteración medio es durante el que los usuarios han interactuado con la página.

■ *Total*

VISTAS	USUARIOS ACTIVOS	VISTAS POR USUARIO ACTIVO	TIEMPO ITERACIÓN MEDIO
65.549	20.139	3,25	1 Minuto s 12 S.

■ *Usuarios activos por dispositivo:*



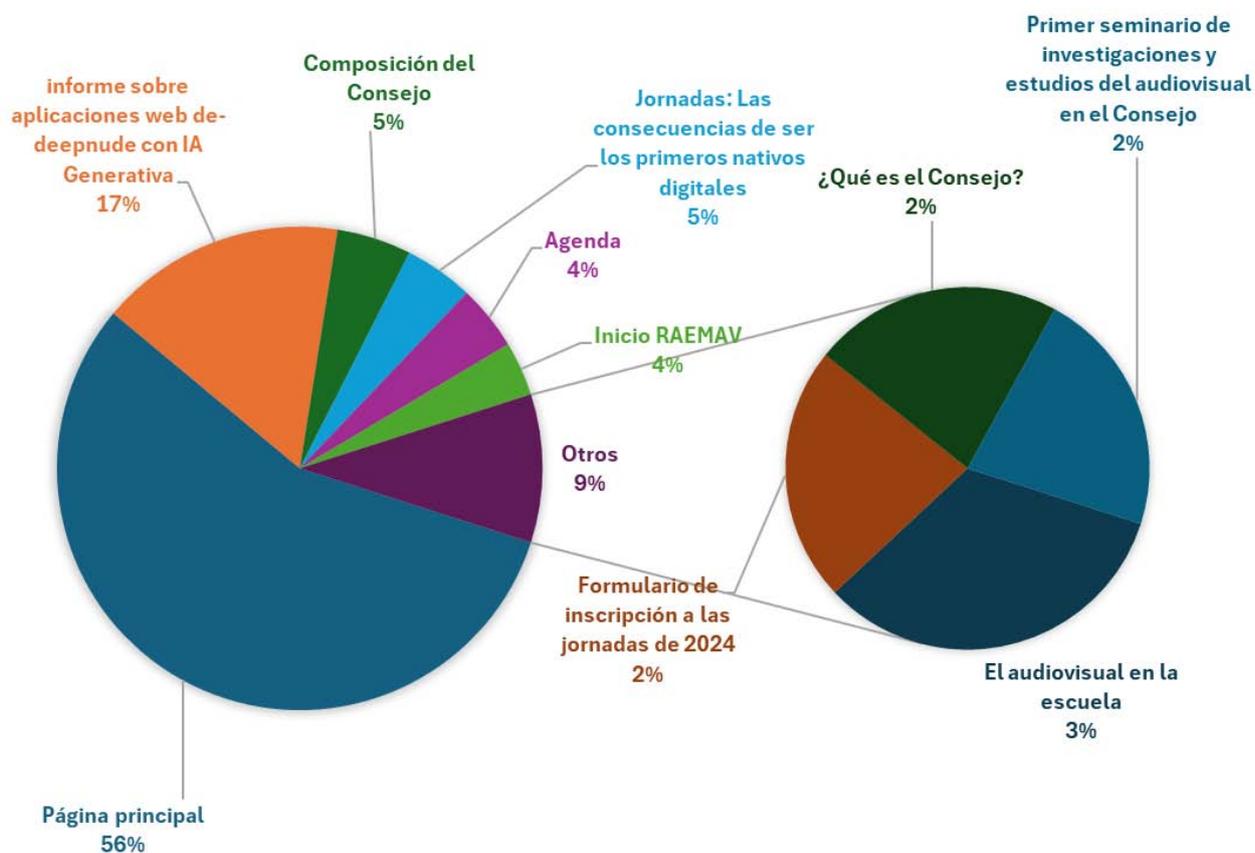
DISPOSITIVO	USUARIOS ACTIVOS
Tablet	274
Smart TV	4
Móvil	10.032
Escritorio	9.804

■ *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, este cuadro muestra las primeras secciones que representan el 49,21 % de los accesos.

	Vistas	Usuarios activos	Vistas por usuario activo	Tiempo de interacción medio por usuario activo
Total	65.549	20.139	3,25	1 min y 12 s
Página principal	22.344	5.668	3,94	1 min y 09 s
Informe sobre aplicaciones web de <i>deepnude</i> con IA Generativa	6.539	5.998	1,09	13 s
Composición del Consejo	1.977	1.518	1,3	1 min y 19 s
Jornadas: Las consecuencias de ser los primeros nativos digitales	1.833	954	1,92	1 min y 01 s
Agenda	1.734	225	7,71	4 min y 09 s
Inicio RAEMAV	1.442	174	8,29	2 min y 23 s
El audiovisual en la escuela	1.304	527	2,47	1 min y 31 s
Formulario de inscripción a las jornadas de 2024	898	650	1,38	41 s
¿Qué es el Consejo?	876	707	1,24	1 min y 12 s
Primer seminario de investigaciones y estudios del audiovisual en el Consejo	868	665	1,31	25 s



7. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

7.1 PLATAFORMA EUROPEA DE AUTORIDADES REGULADORAS (EPRA)

El CAA es miembro de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA) desde 2009. Esta red internacional de consejos audiovisuales está compuesta por 54 autoridades de 47 países. Creada en 1995, la EPRA tiene como objetivo el debate e intercambio de experiencias entre las autoridades reguladoras sobre los retos comunes que se presentan en el sector audiovisual a nivel europeo, nacional y regional. En estos encuentros participan, además de las autoridades audiovisuales, representantes de la Comisión Europea, el Observatorio Audiovisual Europeo y el Consejo de Europa que comunican a la plataforma cuestiones de actualidad audiovisual en sus respectivos ámbitos de competencias.

LA 59.^a Edición de la EPRA tuvo lugar en Rotterdam (Países Bajos) del 5 al 7 de junio. EL CAA tuvo una activa participación con la presidencia de su presidente, Domi del Postigo. Este acto a puerta cerrada, organizado por el Commissariaat voor de Media de los Países Bajos, reunió a unos 140

delegados en representación de 50 autoridades miembros, observadores permanentes y expertos invitados que intercambiarán opiniones sobre temas de actualidad relacionados con la regulación de los medios de comunicación en Europa. También asistió a la reunión una delegación invitada de Global *On line* Safety Regulators (GOSRN).

En esta ocasión, el CAA remitió para conocimiento de todos los asistentes dos documentos traducidos al inglés y en los que el CAA ha estado trabajando. Por un lado, un documento titulado «Uso de la Inteligencia Artificial en el Consejo Audiovisual de Andalucía», que explica la integración de nuevas tecnologías vinculadas a los contenidos *on line* mediante streaming e IPTV, así como el aprovechamiento de la inteligencia artificial para el análisis de los materiales grabados y archivados.

Desde su establecimiento en 2007, la plataforma de seguimiento de medios del CAA ha estado principalmente enfocada en la grabación de contenido televisivo y radiofónico transmitido a través de ondas terrestres. En sus primeros días, la televisión se transmitía en formato analógico y luego migró a la tecnología digital de TDT. Por otro lado, el seguimiento de la radio ha sido llevado a cabo en frecuencia modulada (FM) desde sus inicios.

En el nuevo contrato, en uso desde septiembre, se habilitará la capacidad de grabación de emisiones por streaming a través de Internet e IPTV, abarcando una amplia variedad de protocolos para garantizar la versatilidad y adaptabilidad a los diferentes entornos tecnológicos.

Mediante los algoritmos de inteligencia artificial el CAA obtendrá a partir de un video de un informativo la siguiente información:

- Segmentación de Programas: El sistema será capaz de segmentar los informativos, identificando de manera automática las diferentes noticias, secciones o temas tratados durante la emisión.
- Resumen de Contenido: Se implementará una funcionalidad de resumen automático que permitirá condensar el contenido de las noticias, facilitando la comprensión y revisión eficiente.
- Transcripción Automática: El sistema realizará transcripciones automáticas precisas de los diálogos y narrativas presentes en los programas, facilitando la indexación y búsqueda de contenido.
- Identificación de Personas y Lugares: La inteligencia artificial integrada será capaz de identificar y catalogar automáticamente tanto a personas como lugares mencionados durante las emisiones, proporcionando metadatos valiosos para la categorización de contenidos.
- Segmentación de Voces: Se implementará una capacidad de segmentación de voces que permitirá identificar y distinguir las distintas personas que participan en los programas.
- Reconocimiento Facial: El sistema contará con una capacidad avanzada de reconocimiento facial para identificar y catalogar las caras presentes en las emisiones televisivas y videoclips, contribuyendo así a una indexación más detallada y precisa del contenido visual.
- Interfaz para Entrenamiento en Reconocimiento Facial: Se proporcionará una interfaz intuitiva para el entrenamiento del sistema en reconocimiento facial, permitiendo la actualización continua de la base de datos y mejorando la precisión en la identificación de individuos.

Igualmente, un segundo documento titulado «Informe sobre aplicaciones web de deepnude con AI generativa» ponía al descubierto los problemas que se están generando con las web de desnudos virtuales con el fin de realizar actuaciones fundamentadas que alerten sobre los riesgos que estas aplicaciones entrañan.

7.2 PLATAFORMA DE REGULADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE IBEROAMÉRICA (PRAI)

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

El CAA participa activamente en esta plataforma, tanto en las reuniones *on line* mensuales de los grupos de trabajo de los que forma parte como en las Jornadas Abiertas, cuyas temáticas varían según los asuntos de interés en la actualidad audiovisual.

En noviembre de 2024 tuvo lugar en Barcelona la Asamblea de la PRAI, con la que se ponía fin al mandato de dos años que se inició con la presidencia en noviembre de 2022 por parte del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC). El CAA estuvo presente con su presidente, quien participó de forma activa en el desarrollo de las distintas sesiones de trabajo. En el transcurso de la Asamblea se procedió a la elección del nuevo Comité Directivo para el siguiente periodo, que quedó de la siguiente forma: Presidencia: Consejo Nacional de Televisión de Chile; Vicepresidencias: Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia (CRC) y Consejo Consultivo de Radio y Televisión de Perú (CONCORTV)

7.3 CONSEJO ANDALUZ DEL PUEBLO GITANO

En el Día del Pueblo Gitano Andaluz se celebró en el Parlamento de Andalucía una nueva edición del pleno del Consejo Andaluz del Pueblo Gitano, del que es miembro el Consejo Audiovisual de Andalucía. El CAA apuesta por la diversidad y la inclusión. Prueba de ello es que una de las consejeras que conforman el órgano regulador del audiovisual en Andalucía, Rocío Ruíz, ha participado en este pleno en el que se ha aprobado un protocolo pionero ante casos graves de antigitanismo, con aportaciones dirigidas al tratamiento en las noticias referidas al colectivo gitano en los medios de comunicación.

La consejera de Inclusión Social de la Junta de Andalucía, Loles López, remarcó que este protocolo «pone a la víctima en el centro» y establece cómo deber ser la respuesta, con qué recursos debe intervenir cada administración para dar la cobertura adecuada a una situación de antigitanismo que suponga una amenaza a la convivencia pacífica.

7.4 OBSERVATORIO ANDALUZ CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El Observatorio Andaluz contra Violencia de Género es el órgano encargado de la observación, investigación y análisis del fenómeno de la violencia de género, su evolución y prevalencia. Con su

creación se avanza hacia una mayor coordinación multisectorial, y más efectividad en la prevención integral, sirviendo para obtener un asesoramiento permanente en el diseño de estrategias de intervención, formación, participación y difusión contra la violencia de género. La labor de este órgano es imprescindible para conocer la dimensión real de los diferentes aspectos sociales del fenómeno al que nos enfrentamos. Los estudios específicos e investigaciones sobre la violencia contra las mujeres, así como las estadísticas y el análisis de las nuevas formas de violencia y sus manifestaciones, tienen que reportar luz para encaminar los esfuerzos dirigidos a preparar estrategias concretas de prevención, así como valorar la eficacia y efectos de las políticas puestas en marcha para combatir esta forma de violencia. El CAA, a través de la consejera Teresa Jiménez participa en las reuniones del Observatorio.

8. INFORME ANUAL PARLAMENTO

Cumpliendo con la obligación que la ley de creación del CAA encomienda a la presidencia en su artículo 10, Domi del Postigo acudió al Parlamento de Andalucía por tercera vez desde que accediera a su mandato «para presentar el informe anual sobre su actuación». En el relato sobre todo lo que el CAA había podido realizar durante 2023, el presidente se detuvo de manera especial en aquellos asuntos sobre los que el CAA tiene más responsabilidad. Ese año en octubre, «estuvimos en Bucarest, en el foro que reunió a los reguladores institucionales de toda Europa. Nos dimos cuenta de que no estábamos equivocados, porque nosotros llevábamos dos informes fundamentales. Uno de ellos se refería a OnlyFans, y otro se refería a plataformas de mensajería tan importantes y relevantes, incluso utilizadas en la educación, como Telegram», explicó Domi del Postigo. Lo que vienen a continuación es su intervención tomada del Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía.

«Ese informe, técnicamente muy currado, muy exhaustivo, ponía en evidencia que cualquier chaval, evidentemente, cualquier chaval o cualquier chavala, andaluz o andaluza, pero cualquier chaval puede perfectamente en cualquier momento del día, de manera muy fácil y sin que le cueste un duro, entrar a través de ambas plataformas y acabar envuelto y enredado en el impacto, que además es un impacto muy depredador, que algunos de los contenidos que están en Internet, que evidentemente no están concebidos ni siquiera para adultos, quiero decir, un adulto no sale indemne de algunos de esos contenidos.

Como tal, evidentemente, dimos parte a la Fiscalía y a la Policía en su momento, y con ellos hemos estado trabajando. Bueno, pues esos informes demostraban que nuestros chavales estaban, a través de lo que parecía más o menos inofensivo, pues enfrentándose a situaciones muy complejas y en ocasiones, no exagero, terroríficas, aterradoras.

¿Por qué los grandes gurús de Silicon Valley prohíben a sus hijos el uso de pantallas? ¿Sabían que jamás en la historia de la humanidad se ha producido un descenso tan pronunciado en las capacidades cognitivas? No solo de los niños, pero es bueno que sepamos que algunos niños, en algunos centros docentes, ya tienen, ante la imposibilidad de mantener la atención en un texto escrito, ya tienen que seguir lecciones por vídeo. Esto está absolutamente, quiero decir, contrastado, demostrado. ¿Sabían que solo hacen falta 30 minutos al día frente a una pantalla para que empiece a verse afectado el desarrollo intelectual de un niño? Ahora mismo no tenemos un análisis científico de carácter clínico que nos pueda

decir exactamente que haya utilizado una muestra potente de chavales y que la haya analizado a lo largo del tiempo, se está haciendo, pero sí tenemos consecuencias claras en distintos aspectos. Y una de ellas ya lleva dos años sorprendiéndonos, como fueron los distintos informes acerca de los delitos sexuales con menores de la Fiscalía General del Estado, entre otras muchas, solo hay que escuchar a muchos docentes. La media de empleo a día de hoy en el mundo es de entre cuatro y seis horas.

En el Barómetro Audiovisual de Andalucía de 2023, que les traigo aquí, que también lo tienen referido en la memoria, sale que nuestros chicos, bueno, están prácticamente en un 96% a diario en Internet, y además la media que a nosotros nos sale es de unas cuatro horas, 3,47. ¿De acuerdo? Bueno, si lo pensamos en frío, si están cuatro horas diarias, esas cuatro horas no hacen otra cosa, porque es que hay muchos parámetros que sacar de esa actitud. Si no hacen otra cosa, a lo mejor otras cosas que podrían estar haciendo que sí pueden coadyuvar el mejor desarrollo de su personalidad hacia la adolescencia y de la adolescencia hacia la juventud, pues obviamente se las está robando la pantalla».

El presidente del CAA también hizo referencia a otros asuntos sobre los que se ocupó el CAA en 2023: «También, por supuesto, también ha hecho el trabajo que habitualmente hace el Consejo. O sea, no es que nos hayamos perdido en querer estar de pronto visionando todas las pantallas de Internet, que son esas famosas puertas al campo, que una y otra vez en las entrevistas que un servidor, como representante legal del Consejo Audiovisual, pues de vez en cuando tiene la obligación además de hacer, para promocionar una labor del Consejo que, si no es conocida por los ciudadanos, pues entonces flaco servicio hacemos». Pero siempre me preguntan: «Es que se meten ustedes en poner puertas al campo». Ya hablamos de si era una selva o no, que había que regular en la última comparecencia, etcétera. Pero es que si no lo hace el Consejo Audiovisual, hombre, para qué tenemos un órgano como este, que es el regulador institucional que defiende a los ciudadanos frente a los abusos mediáticos de las pantallas y los contenidos que se emiten por ellas, estaríamos, evidentemente, asumiendo una inercia comodona, con obsolescencia evidente, entre otras muchas cosas. De forma paralela, les decía, además de las iniciativas que tienen que ver con la estrategia de focalizar que los riesgos mayores de lo audiovisual están ahora mismo en el entorno digital, tanto la plantilla técnica, la RPT del Consejo, sus técnicos, sus funcionarios, como los consejeros y consejeras y el pleno, han seguido trabajando en todo lo que supone el funcionamiento anual del Consejo».

9. ACTIVIDADES DEL CAA. RELACIÓN CON LA CIUDADANÍA

100 años de la radio

El presidente del CAA, Domi del Postigo participó en el programa especial que la Cadena SER ha dedicado al primer centenario de la radio. Desde el legendario Café de Chinitas de la capital de la Costa del Sol, se emitió en directo este programa de información local. En dicho programa participaron otras personalidades como el alcalde de la ciudad, la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía o artistas como Pastora Soler, que se sumaron a esta celebración durante dos horas de radio en directo, con reportajes diversos que han recordado estos cien años de radio.

■ Congreso sobre Comunicación, Cultura e Inteligencia Artificial

María del Mar Ramírez intervino en el I Congreso sobre Comunicación, Cultura e Inteligencia Artificial (IA) organizado por la Universidad de Málaga (UMA), en el que se abordaron los desafíos y los cambios que se están produciendo «por culpa» de la IA.

■ El CAA participa en el I Congreso CRECER 2024

La consejera Rocío Ruiz participó en la mesa redonda titulada «Experiencias inspiradoras para la infancia en la era digital» en las que compartió los proyectos del Consejo Audiovisual de Andalucía, dentro del I Congreso Internacional de Investigación e Innovación sobre los Derechos de la Infancia, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Educación y Psicología de la Universidad de Córdoba.

Fundamentalmente ha destacado los proyectos que investiga y promueve el Consejo Audiovisual de Andalucía, cuyo objetivo es fomentar la alfabetización mediática y aquellos que buscan proteger a los menores ante los contenidos audiovisuales inadecuados para su edad a los que se enfrentan por el abuso de las pantallas.

■ Congreso Internacional de Investigadores del Audiovisual

La Universidad de Cádiz (UCA) acogió en el mes de mayo en su campus de Jerez el XI Congreso Internacional de Investigadores del Audiovisual. El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, fue invitado a participar en la mesa redonda bajo el título «La vulnerabilidad de las audiencias en el audiovisual» junto al catedrático de Periodismo en la Universidad CEU de Madrid, Ignacio Blanco, y la profesora y directora de la Cátedra de RTVE en la Universidad de Granada, Zoraida Callejas.

■ Curso de verano de la UNED sobre pornografía y menores

Domi del Postigo intervino en la ponencia de clausura del curso hablando sobre «El acceso a los menores a la pornografía en Internet, ¿qué podemos hacer?, ¿qué debemos hacer?». En su intervención donde invitaba a la reflexión y observación de la situación actual, nos dejaba algunas conclusiones: «En la pornografía no hay afectividad ninguna. A la mujer se le utiliza y se le cosifica». «El impacto de porno en menores genera daños: les aísla y les roba su atención y capacidad de concentración».

■ Retos Regulatorios del Audiovisual en línea

En el marco del Seminario Internacional Mercado y Regulación del Audiovisual (SIMRA) celebrado en Méjico la consejera del CAA Rocío Ruíz moderó la mesa redonda «Retos regulatorios del audiovisual en línea: ¿Cómo proteger a las audiencias y fortalecer a las plataformas de contenido en Internet?». Participaron también en el diálogo Alexa Díaz, en representación del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), Clara Luz Álvarez de la Universidad Panamericana Ciudad de México, Carlos Aguilar de la CNMC de España y Santiago Marino, del Observatorio para la Comunicación.

■ Acción Social recibe al creador de Telekids

En el contexto de la creación de la RAEMAV, de la que ya se habla en este Informe, en el punto 1.2.5, los consejeros y consejeras miembros de la Comisión de Acción Social mantuvieron una reunión de trabajo con la educadora Jacqueline Sánchez y Enrique A. Martínez, productor y realizador audiovisual del taller Telekids. El encuentro tuvo como objetivo conocer los recursos y materiales de alfabetización mediática para menores que vienen desarrollando desde sus distintos enfoques estos expertos.

Presentación herramienta digital DIMEP en la Universidad de Córdoba

Coordinado por la investigadora de la Universidad de Córdoba, Toñi Ramírez-García, DIMEP trata de responder a los diferentes retos que las familias tienen que afrontar en la era digital respecto a la gestión de los dispositivos electrónicos y al consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales que se producen a través de ellos. El presidente Domi del Postigo.

Esta guía, la primera que se realiza en España de estas características, da respuesta a una demanda formativa en torno a tres competencias básicas que permitirán a las familias desenvolverse en este contexto cada vez más digitalizado, lleno de posibilidades, pero también de riesgos. Para ello, la guía proporciona orientaciones, estrategias y recursos en torno a la competencia digital, la competencia mediática y la competencia parental, destinada a la orientación y acompañamiento de menores de edad en este contexto.

El acto de presentación contó además de con Domi del Postigo, con Adolfo Molina, delegado del Gobierno en Córdoba; Tristán Pertíñez Blasco, director de la Fundación CENTRA; Lourdes Arce Jiménez, vicerrectora de Innovación y Transferencia de la UCO y Manuel Pérez García, presidente del Consejo Escolar de Andalucía.

Presentación del libro «Corre Atalanta»

En marzo, como actividad conmemorativa del día de la Mujer, se presentó en el CAA el libro «Corre Atalanta», la última obra de la profesora y escritora malagueña Herminia Luque. El libro fusiona el deporte, la mitología griega y la crítica feminista del deporte. Inspirada en la legendaria figura de Atalanta, que perdió la carrera por amor, la autora nos sumerge en un viaje emocionante a través de los mitos y la Historia, donde los desafíos y las victorias se entrelazan con la fuerza del espíritu de la mujer. El texto está dedicado a analizar el deporte, la construcción histórica de la actividad física que todos conocemos, como fuente inagotable de desigualdad para las mujeres. Su autora, entre otras aportaciones, quiso dejar una inquietante reflexión a los asistentes: si históricamente el deporte se desarrolló como una preparación eficaz para la guerra, en la actualidad la simbiosis con un capitalismo global y multimediático lo ha convertido en un inmenso poder que sobrepasa incluso al poder político.

10. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

10.1 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 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 –artículo 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 –artículo 5 de su Ley de Creación–. La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos miembros (personal eventual), puestos cubiertos en su totalidad. Durante 2019 como consecuencia de la aprobación del Decreto 439/2019 de 2 de abril los efectivos eventuales del Gabinete experimentaron una disminución del 50%, pasando de cuatro a los dos actuales.

COMPOSICIÓN DEL CCA

Presidente

D. José Fco. Domínguez del Postigo (Domi del Postigo)

Consejeros/as

D. Ignacio González Prieto

Dña. Teresa Jiménez Vílchez

Dña. Pilar Jimeno Llerena

Dña. Isabel Pedrote Martínez

Dña. María del Mar Ramírez Alvarado

D. Mateo Rísquez Madrideojos

Dña. Rocío Ruiz Domínguez

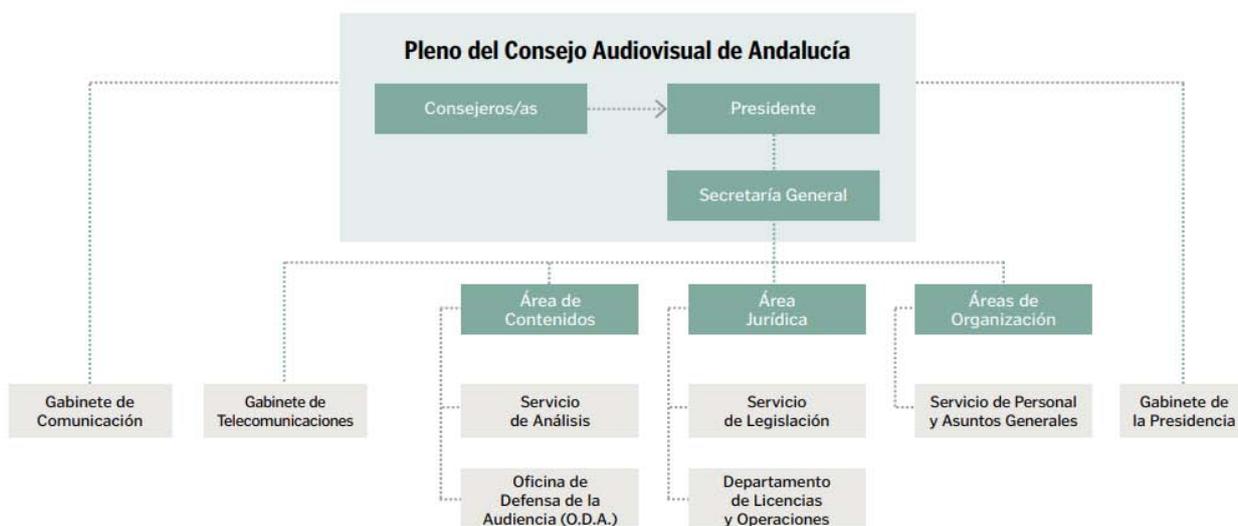
D. Álvaro Ybarra Pacheco

Secretaría General

Dña. Ana María Vielba Gómez

10.2 ORGANIGRAMA Y FUNCIONES

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



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

Responsabilidades

Secretaría general	Administración al servicio del Consejo	
	Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas	
	Convocatorias para la celebración de las sesiones del Pleno y otros órganos del Consejo	
Áreas	Área de Organización	Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios
	Área Jurídica	Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo
	Área de Contenidos	Análisis y seguimiento de programas de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía

10.3 RECURSOS HUMANOS

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

El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado actualmente por nueve Consejeros elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno es nombrado para la Presidencia, y una secretaria general designada por la Presidencia. A fecha 31 de diciembre de 2024 estaba compuesto por 10 Altos Cargos: un Presidente, una secretaria general, cinco consejeras y tres consejeros.

La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos miembros (personal eventual), según lo dispuesto en el Decreto 439/2019, de 2 de abril, por el que se determinan los puestos de personal eventual de la Junta de Andalucía y sus condiciones retributivas (*BOJA* núm. 66, de 5 de abril).

En tercer lugar, el Consejo Audiovisual de Andalucía es asistido para su funcionamiento por personal funcionario y laboral adscritos a la relación de puestos de trabajo 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), y Resolución de 10 de mayo de 2023, de la Dirección General de Recursos Humanos y Función Pública (*BOJA* núm. 91, de 16 de mayo). La misma cuenta con un total 47 de puestos de trabajo (33 dotados presupuestariamente), de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2024, 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		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
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	3	2	1	0	1	0	0	0	5	2	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	0
SECRETARIOS/AS	0	0	0	0	0	2	0	2	0	4	4
TOTAL	7	5	5	0	3	5	0	2	15	12	27

LABORALES	GRUPO IV		GRUPO V		TOTAL		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
CONDUCTOR	1	0	0	0	1	0	1
P.S.G.	0	0	2	0	2	0	2
TOTAL	1	0	2	0	3	0	3

TOTAL PERSONAL POR CATEGORÍA

SEXO	Hombres	Mujeres	Total
ALTOS CARGOS	4	6	10
EVENTUALES	1	1	2
FUNCIONARIOS	15	12	27
LABORALES	3	0	3
TOTAL	23	19	42

Total puestos ocupados a 31 de diciembre de 2024

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

DISTRIBUCIÓN PERSONAL POR EDADES

TRAMO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-35	0	0	0
36-50	6	6	12
51-60	8	9	17
>60	9	4	13
TOTAL	23	19	42

10.4 PRESUPUESTOS

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

Para el ejercicio 2024 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito inicial de 4.715.058,00 euros, lo que representó un 8,38% superior a la dotación inicial de presupuesto de 2023.

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 2024.**Cuadro 1**

CAPÍTULOS GASTO PÚBLICO	CRÉDITOS INICIALES	% CAP/TOTAL PTO.	CRÉDITOS DEFINITIVOS	% CAP/TOTAL DEF
Capítulo I Gastos de Personal	3.045.971,00	64,60%	3.045.971,00	64,60%
Capítulo II Gastos corrientes en bienes y servicios	1.004.087,00	21,29%	1.004.087,00	21,29%
Capítulo VI Inversiones reales	665.000,00	14,10%	665.000,00	14,10%
TOTAL	4.715.058,00		4.715.058,00	

Respecto a la distribución de los créditos definitivos, los gastos de personal (Capítulo I) como caracteriza al Presupuesto del Consejo representan casi el 65% del total, los gastos corrientes o de funcionamiento (Capítulo II) representaron en 2024 un 21 % del presupuesto total del Consejo, porcentaje similar al ejercicio anterior aunque inferior al de los años precedentes, tanto en términos relativos como absolutos.

Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2024, ascendieron a 665.000,00 Euros, también cifra similar a 2023, representando el 14% del presupuesto total.

Ejecución por capítulos programa presupuestario 11h:

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

Cuadro 2

CAPÍTULOS	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN.
I	3.045.971,00	2.808.593,04	92,21%
II	1.004.087,00	838.543,88	83,51%
VI	665.000,00	502.649,51	75,59%
TOTAL	4.715.058,00	3.910.129,21	88,01%

Durante el ejercicio 2024 se reconocieron obligaciones en contabilidad, por importe de 4.149.786,43 euros, cifra considerablemente superior a la del año 2023, aunque el total de créditos autorizados ascendió a casi 4,4 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 90%, 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 838.543,88 Euros, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 83,15%. Hay que señalar en este apartado que las autorizaciones de crédito ascendieron a 960.673,58 € prácticamente la el 95% 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 502.649,51 € Euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 75,59%. La ejecución de este Capítulo VI ha sido posible por la gestión al límite de los contratos de actividad, a no llegar a la fase de obligación de toda la facturación de los contratos ya que las autorizaciones de crédito ascendieron a 633.269,66 € casi el 95% del presupuesto disponible del Capítulo. Ello pone de manifiesto la escasa dotación del capítulo de inversiones en el CAA ya que la totalidad de los créditos deben estar a dispuestos para atender los compromisos contractuales en que ya tiene contraídos el Consejo, y de hecho como hemos señalado anteriormente prácticamente la totalidad de los créditos definitivos se dispusieron, aunque no todos llegaron al igual que el Capítulo II, a la fase de reconocimiento de la obligación por similares circunstancias y la ausencia de incidencias que pueden producirse por el encargo al CAA por parte del Parlamento o el Gobierno de cualquier análisis adicional que incidiría en el incremento del gasto de las partidas de estos capítulos, donde recae la financiación de la actividad del Consejo.

Por último señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 92,21 %, 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 86% de los créditos del presupuesto del CAA en 2024 y fueron ejecutadas globalmente al 90% de su dotación.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron solamente el 14% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 75,5%.

Cuadro 3

CLASIFICACIÓN ECONÓMICA	CRÉDITO DEFINITIVO	% CRÉDITO DEF.	RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN
Operaciones Corrientes	4.050.058,00 €	85,90%	3.647.136,92 €	90,05%
Operaciones de capital	665.000,00 €	14,10%	502.649,51 €	75,59%

En relación a los ejercicios presupuestarios anteriores, y con una perspectiva de su evolución los resultados comparativos de los tres últimos ejercicios aparecen reflejados en el cuadro 4 siguiente:

Cuadro 3

CAPÍTULOS	2022			2023			2024		
	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJEC.	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJEC.	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJEC.
Capítulo I	2.741.974,00€	2.394.584,00€	87,33%	2.799.692,00€	2.592.698,64€	92,61%	3.045.971,00€	2.808.593,04€	92,21%
Capítulo II	891.380,00€	696.658,01€	78,15%	935.679,00€	778.042,50€	83,15%,15	1.004.087,00€	838.543,88€	83,51%
Capítulo IV	615.000,00€	413.250,14€	67,20%	615.000,00€	539.388,07 €	87,71%	665.000,00€	838.543,88€	75,59%
TOTAL	4.248.354,00€	3.504.492,36€	82,49%	4.350.371,00€	3.910.129,21	89,88%	4.715.058,00€	4.149.786,43	88,01%

10.5. ÓRGANOS DE GOBIERNO**PLENO**

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual de Andalucía, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por los consejeros y consejeras, y 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 Madrdejos

Miembros

Pilar Jimeno Llerena

Isabel Pedrote Martínez

María del Mar Ramírez Alvarado

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

Rocío Ruiz Domínguez

Coordinadora del Área Jurídica

■ *Comisión de Acción Social*

Presidenta

María del Mar Ramírez Alvarado

Miembros

Ignacio González Prieto

Isabel Pedrote Martínez

Mateo Rísquez Madrdejos

Rocío Ruiz Domínguez

Secretario: Coordinador del Área de Organización

11.1 ACTIVIDAD DEL CAA

Resumen de actividades

En el año 2024 el Pleno del CAA resolvió 62 acuerdos: 21 decisiones (16 adoptadas por unanimidad y 5 por mayoría con votos particulares), 13 resoluciones de la ODA (12 por unanimidad y 1 por mayoría), 6 informes preceptivos, 18 informes no preceptivos, 4 acuerdos (por unanimidad).

DECISIONES DEL PLENO:

- **Decisión 1/2024** por la que se advierte y requiere a 101 TV Almería el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 2/2024** por la que se requiere al prestador UVITEL TV el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 3/2024** sobre el informe de los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2023.
- **Decisión 4/2024** por la que se requiere al prestador DIEZ TV ÚBEDA el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 5/2024** por la que se requiere a Condavisión Almonte el cese de la emisión de comunicaciones comerciales de alcohol de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 6/2024** por la que se requiere el cese de la emisión de patrocinios en programas informativos de Teleonuba Huelva.
- **Decisión 7/2024** por la que se requiere el cese de la emisión de patrocinios en programas informativos de Teleonuba Almonte.
- **Decisión 8/2024** por la que se requiere el cese de la emisión de patrocinios en programas informativos de Teleonuba Lepe.
- **Decisión 9/2024** por la que se requiere al Canal Costa el cese de la emisión de comunicaciones comerciales de alcohol de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 10/2024** por la que se requiere el cese de la emisión de comunicaciones comerciales que contienen promoción de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en PTV MÁLAGA.
- **Decisión 11/2024** sobre el pluralismo político en las televisiones autonómicas públicas andaluzas en 2023
- **Decisión 12/2024** por la que se requiere el cese de la emisión de patrocinios en programas informativos de Canal Costa (Lepe).

- **Decisión 13/2024** sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía en 2023.
- **Decisión 14/2024** en relación con el programa *La Tertulia* emitido en InterAlmería TV.
- **Decisión 15/2024** del CAA por la que se requiere a Málaga 24H-noticias el cese de la emisión de comunicaciones comerciales de alcohol de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 16/2024** del CAA por la que se requiere el cese de emisión de comunicaciones comerciales que contienen promoción de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en 8 TV Chiclana y La Janda.
- **Decisión 17/2024** del CAA 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 Telécija.
- **Decisión 18/2024** sobre los informes de presencia y de tratamiento de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 19/2024** sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2023).
- **Decisión 20/2024** sobre el informe de presencia de las mujeres en los informativos diarios (ampliación del informe conjunto de la Red de Instancias Reguladoras de Mediterráneo, 2024)
- **Decisión 21/2024** del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el pluralismo político en las televisiones públicas locales de Andalucía 2023-2024

RESOLUCIONES DE LA ODA

- **Resolución 1/2024** sobre inclusión de contenidos supuestamente misóginos durante el programa *La Tarde, aquí y ahora*, de Canal Sur TV.
- **Resolución 2/2024** sobre supuesta falta de pluralismo político en la televisión municipal Doñana Comunicación S.A.
- **Resolución 3/2024** sobre supuestos contenidos racistas y machistas en el programa *La Tertulia*, de InterAlmería TV.
- **Resolución 4/2024** sobre supuesta falta de pluralismo político en RTV Manilva.
- **Resolución 5/2024** sobre supuesta banalización de la violencia machista en el programa *La Tertulia*, de InterAlmería TV.
- **Resolución 6/2024** sobre supuesta ocultación de noticias relativas al Festival DreamBeach en Canal Sur TV.

- **Resolución 7/2024** sobre supuesto uso partidista y falta de pluralismo político en la televisión municipal Doñana Comunicación S.A.
- **Resolución 8/2024** sobre posible vulneración de los derechos de un menor en una entrevista emitida por Televisión Carmona.
- **Resolución 9/2024** sobre supuesta falta de pluralismo político e incumplimiento de Resolución 2/2024 en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.
- **Resolución 10/2024** sobre posible falta de difusión de un comunicado de la familia de las víctimas de un doble crimen en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.
- **Resolución 11/2024** sobre presunta denegación de acceso a la plataforma vecinal «El Pocito» en la televisión municipal Doñana Comunicación, S.A.
- **Resolución 12/2024** sobre posible vulneración de los derechos de un menor en imágenes emitidas en los informativos provinciales de Canal Sur TV.
- **Resolución 13/2024** sobre supuesta falta de pluralismo político en la televisión municipal Canal Coín TV.

INFORMES

Informes preceptivos:

- Informe preceptivo sobre la propuesta de resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía, relativa a la transmisión de licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica local, titularidad de Sociedad Española de Radiodifusión, S.L.U., a favor de la entidad Fundación Amigos de Radio María.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia, interior, diálogo social y simplificación administrativa de la Junta de Andalucía, relativa al arrendamiento de dos licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica local, titularidad de Sociedad Española de Radiodifusión S.L., a favor de Opción Radio S.L.
- Informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea en el ejercicio 2023, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico.
- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2023.

- Informe sobre Pluralismo político en las televisiones públicas locales 2022-2023.
- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo audiovisual de Andalucía 2023

Otros informes:

- Informe sobre el Decreto Ley 3/2024, de 6 de febrero, por el que se adoptan medidas de simplificación y racionalización administrativa para la mejora de las relaciones de los ciudadanos con la Administración de la Junta de Andalucía y el impulso de la actividad económica en Andalucía.
- Informe sobre la determinación de los conceptos género/sexo y su uso en los informes del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Informe sobre el sistema de calificación por edades y descriptores visuales previstos en el Código de Conducta de Autorregulación.
- Informe sobre la publicidad de las bebidas energéticas en los servicios de comunicación audiovisual.
- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo la competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2023.
- Informe sobre aplicaciones web de deepnude con AI generativa.
- Informe anual al Parlamento de Andalucía 2023.
- Informe sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas de ámbito autonómico en 2023.
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas».
- Informe cuantitativo sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2023.
- Informe sobre la presencia y representación de las mujeres en los informativos diarios.
- Informe sobre la difusión de vídeos con imágenes de personas ebrias con la etiqueta #papagorda.
- Informe sobre inteligencia artificial (IA)
- Informe del CAA sobre el sistema de calificación por edades y descriptores visuales previstos en el código de conducta de autorregulación.
- Informes trimestrales sobre la actividad de otros organismos reguladores.

ACUERDOS:

- Acuerdo de 13 de marzo de 2024 sobre los riesgos de los sistemas de inteligencia artificial en el ámbito audiovisual y digital, especialmente la generación de imágenes virtuales de cuerpos desnudos.
- Acuerdo de 17 de julio de 2024 sobre los hashtags en redes sociales utilizados para compartir imágenes de personas anónimas en estado de embriaguez en ferias y otros festejos masivos.
- Acuerdo de 17 de julio de 2024 sobre los riesgos de los sistemas de inteligencia artificial en el entorno audiovisual y digital.
- Acuerdo de 31 de julio de 2024 por el que se resuelve la 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 núm. 11. La indefensión de los menores ante la pornografía en Internet.
- Revista científica: Cuadernos del Audiovisual del CAA núm. 12. Los discursos de odio en los medios de comunicación audiovisual y su difusión en Internet.
- Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023

OTROS PROYECTOS

- Primer Seminario de investigaciones y estudios del Audiovisual del CAA 2024
- Cuarta edición del taller de alfabetización mediática «Mayores con Wifi».
- Aprobación del Plan Estratégico 2024-2027

