

BOLETÍN OFICIAL BOPA

BOLETÍN OFICIAL



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 251

XII LEGISLATURA

18 de agosto de 2023

SUMARIO

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 12-23/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2022

2

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

12-23/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2022

Sesión de la Mesa del Parlamento de Andalucía de 12 de julio de 2023

Orden de publicación de 13 de julio de 2023

La Mesa del Parlamento de Andalucía, en sesión celebrada el día 12 de julio de 2023, 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 2022, 12-23/IACA-000001.

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, 13 de julio de 2023.

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	9
1.1 Planificación, grabación y verificación	10
1.2 Mapa de televisiones y radios de Andalucía	12
1.3 Contenidos	12
1.4 Comunicaciones comerciales	15
1.5 Televisiones sin licencia	16
1.6 Sistema de alertas	17
1.7 Promoción obra europea	21
1.8 Accesibilidad	25
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	29
2.1 Alfabetización mediática	30
2.2 Defensa de los derechos de los menores	34
2.3 Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	38
2.4 Promoción de la igualdad de género	44
2.5 Derechos de las personas con discapacidad	51
2.6 Regularización del sector audiovisual	53
2.7 Informes	57
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	63
3.1 Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)	64
3.2 Barómetro Audiovisual de Andalucía	69
3.3 Foros de debate	74
3.4 Página web y redes sociales	79
4. RECOMENDACIONES	85

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 251

XII LEGISLATURA

18 de agosto de 2023

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	87
5.1 Encuentros con otros organismos reguladores	88
5.2 Relaciones institucionales	89
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	95
6.1 Composición y miembros	96
6.2 Organigrama y funciones	97
6.3 Presupuestos	100
6.4 Órganos de gobierno	103
7. ACTIVIDAD DEL CAA	109

INTRODUCCIÓN

Poner en valor... Las primeras líneas aquí escritas como presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (en adelante CAA), en este informe anual presentado ante el Parlamento de Andalucía, tienen que servir para poner en valor la utilidad de esta institución de autogobierno recogida en el Estatuto de Autonomía de Andalucía (Título VI, artículo 131). Y aún más, si cabe, teniendo en cuenta que el pasado 19 de octubre de 2022 fui elegido presidente del CAA por el pleno del propio órgano, tras haber sido elegido consejero por el Parlamento de Andalucía junto a mis ocho compañeros y compañeras.

Sin embargo, no ha sido la elección de un nuevo Consejo Audiovisual de Andalucía la principal novedad de 2022 en la relación entre la ciudadanía y los micrófonos y las pantallas y el entorno digital, sino la entrada en vigor de la Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), que traspone al ordenamiento jurídico español la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado audiovisual.

Como escribió Neruda en su muy citado poema 20: “nosotros, los de entonces, ya no somos los mismos”. Sacado el verso de su ámbito amoroso, se puede aplicar con certeza al ámbito audiovisual porque, dándonos más o menos cuenta, hoy caminamos mirando más hacia abajo que hacia el cielo o al frente, pendientes de la pantalla del Smartphone, un mundo no siempre ideal que cabe en nuestro bolsillo.

El mercado audiovisual ha evolucionado a tal velocidad –está evolucionando ahora mismo-, que las leyes que deben regularlo pueden llegar tarde, quedarse cortas o promulgarse desfasadas, incluso. Será el actual desarrollo reglamentario de la nueva LGCA y el de la propia ley audiovisual andaluza el empeño que intente evitarlo en lo que se pueda evitar. De forma muy resumida o esquemática, lo que la Unión Europea ha tratado de trasladar al sector es seguridad jurídica, de tal forma que a todos los “prestadores”, tanto las televisiones y radios tradicionales como las nuevas plataformas y operadores que emiten y actúan en Internet y las Redes Sociales, se les apliquen similares reglas de juego.

Y es aquí, precisamente, donde los órganos reguladores del audiovisual como el nuestro, el andaluz, están llamados a asumir un papel necesario y relevante: vigilar el tráfico en la selva. El CAA ya trabaja en defender al ciudadano de los posibles abusos y riesgos que posibilita la Web, no sólo como regulador de los contenidos de radios y televisiones tradicionales, especialmente en lo que concierne a la protección de los menores. Una de las grandes novedades de la citada Ley es que las plataformas de intercambio de vídeos quedan sometidas al nuevo ordenamiento.

Así lo recoge el Título V de la citada Ley que, por ejemplo, señala a la Comisión Nacional del Mercado de las Comunicaciones (CNMC) como órgano de vigilancia y supervisión de los nuevos actores audiovisuales.

Actualmente, el CAA forma parte del Grupo de *Autoridades de Supervisión para los servicios de Comunicación Audiovisual* (según se contempla en la Disposición Adicional Segunda de la LGCA). Como autoridad audiovisual andaluza el CAA está aportando su experiencia documentada de 15 años de funcionamiento para ponerla al servicio del resto de autoridades reguladoras y encarar estos nuevos retos. Durante este año 2023 el CAA ya está trabajando activamente como intermediario con certificado institucional con la propia CNMC, el INCIBE y la Fiscalía General del Estado, detectando y alertando de los peligros que afectan a nuestros menores, estén o no emitiéndose esos contenidos desde Andalucía. Pero eso será sustancia narrativa para el informe anual que este presidente deberá

defender el año que viene...

En paralelo a la detección y denuncia de los riesgos de internet, el CAA ha entendido que la vacuna para afrontar esos riesgos, mientras la tecnología al servicio de la ley no actúa, es la alfabetización audiovisual de los menores y de determinados mayores. El fin último es conseguir, a manera de vacuna frente al riesgo, que estos desarrollen capacidad crítica, informada y reflexiva para enfrentar los contenidos a los que tienen acceso. Al tratarse de colectivos tan lejanos generacionalmente, el Consejo puso en marcha iniciativas segmentadas.

Una de ellas, durante 2022, fue la segunda edición del taller Mayores con Wifi, ofreciendo herramientas para vencer la brecha digital de una manera sencilla y práctica. Un total de casi 500 mayores andaluces, pertenecientes a las aulas de la experiencia de todas las universidades públicas de Andalucía, se han beneficiado del taller del CAA. Taller que continúa en zonas rurales aprovechando la red *Vuela Guadalinfo* mediante el consorcio público Fernando de los Ríos.

Y la otra iniciativa relacionada con la alfabetización mediática, destinada a los menores, es el concurso escolar "El Audiovisual en la Escuela", que en 2022 celebró su octava edición. El acoso escolar, la resolución de conflictos a través del diálogo, las posibilidades educativas de internet, el sexting o difusión de imágenes y vídeos de contenido sexual a través de la red, el suicidio entre los adolescentes o las noticias falsas son algunos de los temas que abordaron alumnos y profesores en los vídeos ganadores, convocados por el CAA en colaboración con la Fundación Cajasol, la RTVA y el Consejo Escolar de Andalucía.

En este gran objetivo que por ley -y por sensibilidad personal, soy padre de dos niños- tiene marcado el CAA de defender a los menores en el ámbito audiovisual, me quiero detener en una iniciativa que tomó la anterior corporación en 2022. En ella estoy empeñado personalmente ahora desde mi responsabilidad en la presidencia de este órgano. Me refiero al gran problema, detectado también por el CAA en sus informes, del fácil acceso que los menores tienen al porno más extremo, machista, violento y tóxico, a edades tempranas, sin que los prestadores pongan mayores trabas que una simple pregunta sobre la mayoría de edad, y no siempre. Ello dio lugar a la aprobación de la Decisión 5/2022 sobre la protección de los menores frente a los contenidos pornográficos en Internet.

El CAA desplegó durante 2022 una serie de actividades tendentes a concienciar a las autoridades sobre este problema que, es cierto, encierra una gran complejidad. Un ejemplo de esta actividad fue el *Foro Enfoques* titulado "Pornografía y pantallas, ¿un asunto menor?", que se celebró en la Facultad de Psicología de Sevilla.

Y otro asunto que también se ha incluido en la nueva ley de Comunicación es el de la regulación de los llamados *influencers* y *vloggers*, a los que en el citado texto se les denomina "usuarios de especial relevancia". El CAA aportó algo de luz a este incipiente debate en un Foro organizado con el Colegio de Abogados de Sevilla.

No han faltado, por supuesto, durante 2022, los acreditados informes periódicos sobre el sector audiovisual, que forman parte del funcionamiento normalizado del CAA. Pluralismo político y social, accesibilidad a los contenidos audiovisuales, tratamiento de la violencia de género en las emisiones informativas, distribución de los tiempos de palabra entre hombres y mujeres, presencia de la discapacidad y otros aspectos que, como una cámara que vigila grabando miles de horas emisión, el CAA radiografía para poner nuestra realidad al servicio de estudiosos y ciudadanos. Informes que tienen como objetivo la supervisión por parte del CAA de los contenidos que se emiten en los medios audiovisuales -los que tiene bajo su competencia directa en algunos aspectos y también el resto del universo mediático al que se accede desde Andalucía-, tal y como recogen los principios de actuación

del CAA especificados en el artículo 3 de nuestra ley de creación, Ley 1/2004 de 17 de diciembre.

El año que viene, cuando presentemos el correspondiente informe anual que refleje ya la actividad del CAA durante todo el año 2023, quizá les recuerde al hacerlo algunas cosas como que, por ejemplo, se habrán cumplido unos 40 años de cuando la película *El Jinete Pálido*, protagonizada y dirigida por el hoy respetado Clint Eastwood, se presentó al prestigiado Festival de Cannes. A los sesudos críticos franceses aferrados sin fisura a los códigos de Les Cahiers de Cinéma, les pareció una simple peli de vaqueros entre sesudo cine de autor y se mofaron de Eastwood en la rueda de prensa posterior al primer pase de la película. En las grabaciones de archivo del festival de Cannes se puede ver cómo Eastwood se toma con elegante estoicismo la lluvia de petulantes ironías e insultos, hasta que decide despedirse, levantarse y marcharse. Se daba la circunstancia de que entonces el mundo del cine homenajeaba al gran Orson Wells (un poco andaluz, en cierto modo, ya que sus cenizas están en Ronda, entregadas por su hija Beatrice Welles al torero Antonio Ordóñez, amigo del cineasta norteamericano). Tras lo ocurrido, Wells aprovechó al ser entrevistado en televisión para comentar que había visto cuatro veces *El Jinete Pálido*, comparando el western a los de clásicos como Howard Hawks y John Ford, por mencionar algunos. El enorme Orson Wells murió sólo meses más tarde. Visto hoy en perspectiva, quien de verdad sabía de cine era quien tenía la razón y con la notoriedad de su voz, sumada al talento reflejado en toda la filmografía de Eastwood hasta nuestros días, comenzó el desagravio.

Aunque no con la gravedad sonora de la voz de Orson Wells, escribo aquí dos frases tuyas que pueden iluminar todo lo contado y servir de puntos suspensivos hasta el próximo informe anual: “El enemigo del arte es la ausencia de limitaciones” y “Odio la televisión del mismo modo que detesto los cacahuetes, pero no puedo dejar de comer cacahuetes”. Gracias.

Domi del Postigo

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía

1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1. PLANIFICACIÓN, GRABACIÓN Y VERIFICACIÓN

El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) es la base no solo del sistema de alertas, sino también de la gran mayoría del material analizado por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como del material analizado para los estudios que acomete el órgano y, muy particularmente, para los estudios de pluralismo.

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

Tabla 1. Horas de material archivadas

CENTROS	EVOLUTION	TARSYS		TOTAL
	TDT	RADIO	TDT	
Sevilla	140.835			140.835
Autonómico y nacional		57.066		57.066
Jerez	36.719			36.719
Málaga	33.713			33.713
Algeciras	30.834		2.254	33.088
Huelva	25.124		4.765	29.889
Granada	28.754			28.754
Úbeda	27.827			27.827
Écija	27.368			27.368
Almonte	26.296			26.296
Fuengirola	21.521			21.521
Córdoba	20.271			20.271
Almería	15.631		4.155	19.786
Cádiz	17.664		768	18.432
Motril	18.390			18.390
Estepona	16.359		1.049	17.408
Antequera	16.687			16.687
Huércal	16.648			16.648
Marbella	16.315			16.315
Morón	8.044			8.044
TOTAL	545.010	57.066	12.991	615.068

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2022 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

Tabla 2. Reparto de horas según campañas de catalogación

MES	CAT. GENÉRICA	OBRA EUROPEA	PLURALISMO POLÍTICO	CAMPAÑA SEÑALIZACIÓN	TOTAL
Enero	8.513	1.639	193	0	10.346
Febrero	9.960	1.420	263	0	11.643
Marzo	9.659	1.551	260	0	11.469
Abril	8.896	1.566	218	0	10.679
Mayo	9.908	1.638	285	1.063	12.894
Junio	8.915	1.576	235	1.902	12.628
Julio	6.707	1.566	178	46	8.497
Agosto	4.948	1.761	146	0	6.856
Septiembre	10.496	1.538	196	0	12.229
Octubre	10.310	1.544	288	0	12.142
Noviembre	9.937	1.498	279	0	11.714
Diciembre	7.477	1.627	91	0	9.195
TOTAL	105.725	18.925	2.632	3.010	130.292

El lote C del “contrato de servicios de tecnología de la información y telecomunicaciones asociados a un sistema de grabación, archivo, edición y catalogación de material audiovisual y servicios de análisis y de catalogación para el Consejo Audiovisual de Andalucía” proporciona al CAA a través de la empresa Kantar Media materiales catalogados de forma automática:

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

MES	PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD	NOTICIAS	TOTAL
Enero	2.392	101	148	2.642
Febrero	2.164	103	148	2.416
Marzo	2.390	111	175	2.675
Abril	2.322	95	155	2.572
Mayo	2.395	106	168	2.669
Junio	2.323	109	170	2.601
Julio	2.400	109	186	2.695
Agosto	2.373	89	71	2.533
Septiembre	2.323	123	163	2.610
Octubre	2.410	139	159	2.708
Noviembre	2.326	133	160	2.619
Diciembre	2.401	115	121	2.637
TOTAL	28.220	1.333	1.823	31.377

1.2 MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA

Durante el año 2022 el Área de Contenidos del CAA ha continuado realizando el seguimiento a la implantación de la TDT en Andalucía y los cambios surgidos de la liberación del dividendo digital. Para mejorar la cobertura del sistema de seguimiento de medios del CAA se ha instalado un centro en la población de Morón de la Frontera cubriendo así a 24 demarcaciones. A finales de 2022 el número de cadenas que se captaban en los centros del CAA eran 198 en total.

Tabla 4. Cadenas captadas en los centros del CAA

TDT	Local andaluz	Privado	56	74	171	98
		Público	18			
	Autonómico andaluz	Privado	1	3		
		Público	2			
	Nacional	Privado	25	37		
		Público	12			
	Sin título habilitante		57	57		
RADIO	Autonómico andaluz	Privado	1	4	27	
		Público	3			
	Nacional	Privado	18	23		
		Público	5			

1.3 CONTENIDOS

El Consejo Audiovisual de Andalucía 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 2021 con veinte centros captadores 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 2021

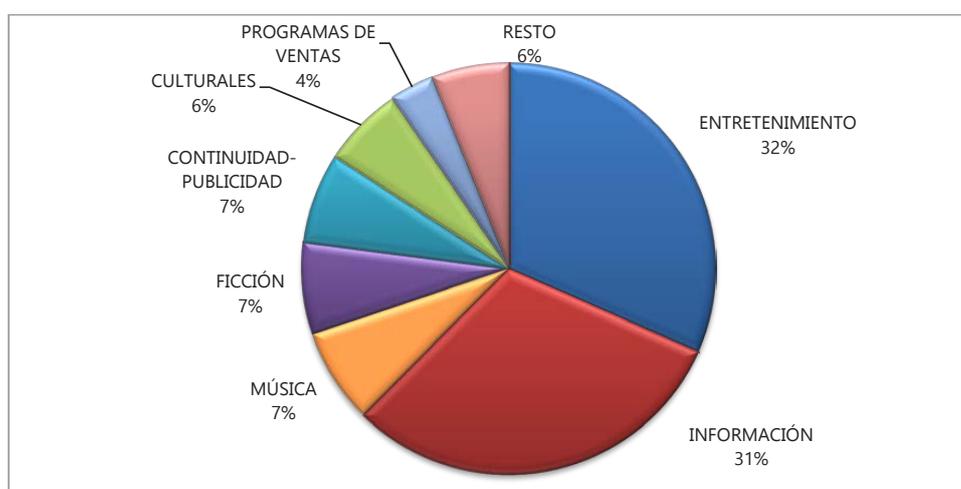
El Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía en 2021 abarcó el análisis de 112.577 horas de contenidos televisivos, emitidos por 91 canales. El número de televisiones locales y autonómicas analizadas sufrió un ascenso de 60 a 65 respecto al año anterior. Como consecuencia de este Informe el CAA aprobó la

Decisión 10/2022 en la que se llamaba la atención sobre el hecho de que BOM TV, único canal privado autonómico que opera en nuestra Comunidad, carezca de una programación acorde con su título habilitante (licencia), lo que priva a los telespectadores de una oferta más plural a la hora de acceder a los contenidos informativos en sus distintos géneros. Igualmente, el CAA instó a los operadores autonómicos de TV a que la programación en la franja reforzada tuviera más espacios dedicados al público infantil, como por ejemplo aquellos que tienen que ver con la alfabetización mediática y el uso responsable de los dispositivos móviles, lo que puede contribuir a que adquieran nuevas habilidades y mayores destrezas en el manejo de dichos dispositivos. Por último, dicha Decisión llamó la atención sobre las retransmisiones deportivas. Así, Canal Sur TV sólo retransmitió un evento deportivo en todo 2021, mientras que la presencia de los deportes en Andalucía TV quedó para la anécdota al situarse en un 0,9% de la programación, una tendencia descendente que se consolida de acuerdo con los informes de contenidos de años anteriores. Estos datos contrastaron con la presencia del deporte en las cadenas de ámbito local, en las que aumentó un punto con respecto a 2020.

Canal Sur TV

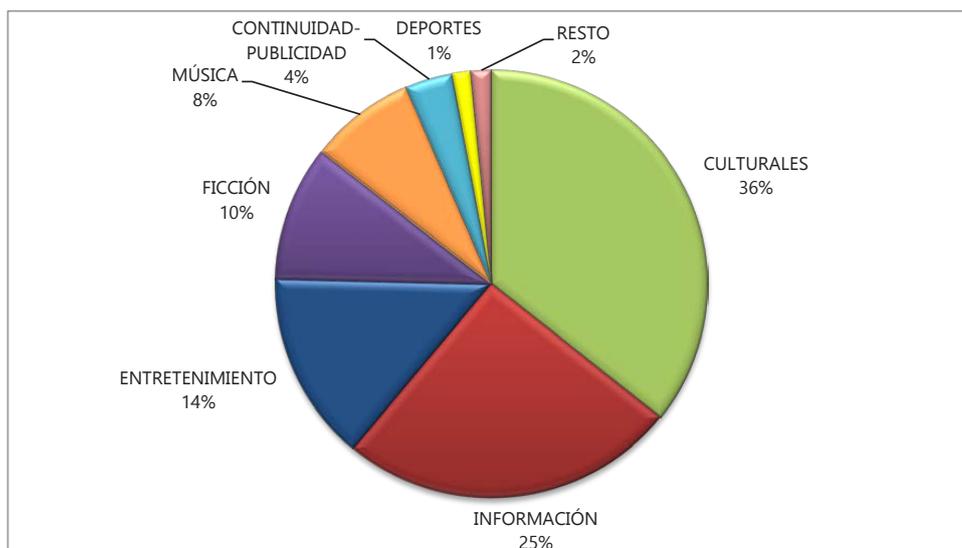
Durante el año 2021, las emisiones de Canal Sur TV mostraron un predominio de los géneros de entretenimiento (32%, 2 puntos menos que en 2020), información (31%, 4 puntos más que el año anterior), música (7%, sin cambios) y ficción (7%, sin cambios). Estos datos evidencian en general el mantenimiento por Canal Sur de la misma oferta de programación que en los años precedentes, pese a la excepcionalidad de la pandemia de COVID-19. El cambio principal en 2021 afecta a la disminución en tres puntos del porcentaje de programas culturales que, como veremos a continuación, la RTVA parece haber optado por concentrarlos en Andalucía TV, tendencia que ya se observó en 2019 y 2020. Además de esto, se ha producido en 2021 un incremento de la información y un leve descenso del entretenimiento. Por géneros, Canal Sur dedicó en 2021 un 49% (46% en 2020) de su tiempo de emisiones del género de entretenimiento a los magazines. Le siguen en importancia los *docu-shows* (20%, 24% en 2020) y los programas gastronómicos (11,5%), que superan a los *talent-show* (11%).

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



Andalucía TV

Las emisiones de Andalucía TV estuvieron centradas en 2021 en la cultura (36%, 41% en 2020), la información (25%, 19% en 2020), el entretenimiento (14%, 16% en 2020), la ficción (10%, sin cambios) y la música (8%, 7% el año anterior). Se constata tanto en Andalucía TV como en el primer canal de la RTVA, un fortalecimiento de la información y un descenso del entretenimiento, así como un descenso de seis puntos en la cultura, aunque este género siga siendo, con diferencia, el más importante en Andalucía TV. Por otra parte, el deporte, que tenía ya una presencia muy modesta (1,4% del tiempo de emisión en 2020), en Andalucía TV, desciende a un 0,9%, consolidando la tendencia del año anterior. Dado que en Canal Sur la presencia del deporte es puramente testimonial (0,01% por la retransmisión de las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda), puede afirmarse que la programación deportiva de la RTVA queda prácticamente relegada a la sección deportiva de los informativos, sin que apenas haya retransmisiones o programas especializados. La suspensión de la mayoría de los acontecimientos deportivos en 2020 debido a la pandemia pudo estar detrás de este descenso, pero en 2021 se retomaron ya la mayoría de las competiciones, por lo que ya no puede ser este el motivo. Conviene destacar, por otro lado, que no se han registrado en las emisiones de la RTVA espacios eróticos, de chat o de videncia.

Gráfico 2. Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV**Televisiones locales**

Los porcentajes anuales de distribución de géneros en los canales de ámbito local confirman el predominio de las emisiones de programas informativos (23%, un punto por encima de 2020), de entretenimiento (14%, 16% en 2020), culturales (10%, sin cambios), y ficción (10%, sin cambios), datos que confirman un *modus operandi* muy consolidado, que suele cambiar poco, por parte de las cadenas locales. Los datos de 2021 confirman que las cadenas locales no emitieron espacios de chat, erotismo o videncia. Atendiendo a la titularidad de los canales locales, se observan algunas diferencias en la programación. Así, los canales públicos tienen una mayor presencia de entretenimiento (17% frente a 12%) y cultura (14% frente a 8%), mientras que los canales privados

ofrecen más información (24% frente a 20%), deportes (11% frente a 6%), música (10% por 6%) y programas religiosos (8% por 4%). Se perpetúa un año más la diferencia en el tablón de anuncios, que ocupa un 9% de la programación de los canales públicos por un 1% en los privados. Los datos muestran en general una tendencia muy similar a lo registrado en 2020 (y en años anteriores) en cuanto a las diferencias por titularidad.

El género de entretenimiento se ha caracterizado durante 2021 por mantener una gran diversidad de formatos, verificándose el predominio del subgénero más emitido por las cadenas locales, el magacín, con un 45% (40% en 2020), prácticamente igual en las públicas que en las privadas. Le siguen en importancia, otros tipos de programa (14%), y los programas gastronómicos (7%, sobre todo en las televisiones privadas, donde llegan al 11%). Se produce un fuerte descenso de los carnavales (5%, por 14% en 2020, debe tenerse en cuenta que en 2021 fueron suspendidos).

Los subgéneros informativos con más presencia en 2021 en las cadenas locales fueron: información diaria (33%, 38% en 2020), opinión (19%, 15% en 2020), y reportaje de actualidad (16%, sin cambios). Los canales privados han concedido más tiempo a la opinión (21%) que los públicos (15%), tendencia ya observada en años anteriores, aunque con menor diferencia en 2021. Asimismo, las televisiones privadas dan más importancia a la información especializada (12% frente a 4%). Al contrario, las cadenas públicas han concedido más tiempo a los informativos semanales (13%) que las privadas (7,5%) y, con menos diferencia, al reportaje de actualidad (17% frente a 15%).

En ficción, los subgéneros más emitidos en las cadenas locales en 2021 son los largometrajes (61%, 59% en 2020), las series (16%, 13% el año anterior), y los dibujos animados (11%, 10% en 2020). Este reforzamiento de los largometrajes también se ha apreciado en las televisiones autonómicas, por lo que parece ser una tendencia de la mayoría de los prestadores en los años de pandemia. Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados (21% frente a 7%), telenovelas (13% por 7%) y cortometrajes (3% frente a 0,02%), mientras que las cadenas privadas han favorecido más que las públicas las series (20% frente a 8%), y los largometrajes (65% por 54%).

El fútbol ha sido, con un 55% (61% en 2020), el subgénero deportivo más emitido durante 2021 en las televisiones locales, seguido por programas polideportivos (19%, 13% en 2020), y ecuestres (8%, sin cambios). El predominio del fútbol ha sido mucho más acusado en las cadenas privadas (64%, 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 (31%) que en las privadas (16%), tendencia ya también apuntada anteriormente. La gimnasia, que supone un 19% de las televisiones públicas, solamente obtiene un 1% en las privadas, lo mismo que el baloncesto (11% en públicas y 3% en privadas). Las cadenas privadas, en cambio, dedicaron mucho más tiempo al deporte ecuestre que las públicas (8% frente a 1%). Cabe destacar que, al contrario de lo verificado en las cadenas autonómicas, el porcentaje del deporte no se ha visto afectado en las locales por la pandemia (de hecho, aumenta casi un punto en 2021).

1.4. COMUNICACIONES COMERCIALES

El CAA realiza de forma pormenorizada un seguimiento de las comunicaciones comerciales (anuncios) emitidas por las televisiones andaluzas con el fin de asegurar el cumplimiento tanto de la legislación vigente (Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía; Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual) como de los códigos éticos con los que se ha dotado al sector publicitario.

Informe de seguimiento del Código de Conducta Comercial de la RTVA 2021

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza un seguimiento del Código de Conducta Comercial mediante el análisis de las comunicaciones comerciales televisivas emitidas en Canal Sur TV y Andalucía TV. En 2021 se emitieron 1.779 comunicaciones comerciales en los bloques publicitarios, correspondientes a 84.049 emisiones. Además, se han catalogado 934 telepromociones, 40.533 avances de programación y 3.729 comunicaciones correspondientes a otras autopromociones. Todo ello hace un total de 129.245 emisiones.

En el informe se presentan los datos en función de dos indicadores: el número de mensajes diferentes y su impacto real, a través del número de veces que se emite una misma comunicación.

Fruto del informe, el Pleno del Consejo acordó constatar el alto grado de cumplimiento en la publicidad convencional emitida por la RTVA, que se ajusta en un 93% de los anuncios –en un 94% si nos atenemos al número de emisiones de los mismos– a lo establecido por su Código de Conducta Comercial, datos prácticamente idénticos a los registrados el año anterior. No obstante, se insta a que el prestador no baje la guardia y, en la medida de lo posible, aumente la vigilancia a este respecto para poder acercarse más a un cumplimiento completo.

Ha insistido el CAA en que si bien la RTVA, mediante la adopción del código de conducta, se ha dotado de un marco más estricto y proteccionista para las personas usuarias que el establecido legalmente, debe ajustar las desviaciones observadas a los límites legales y tomar medidas para corregir los desajustes señalados respecto a sus propios compromisos voluntariamente asumidos. Por otra parte, el CAA constató también que la entrada en vigor de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) ha modificado, entre otros asuntos, el régimen publicitario en los prestadores lineales por lo que espera que la RTVA y su Consejo de Administración aborden en próximas fechas una reforma de su Código de Conducta Comercial para adaptarlo a la nueva normativa.

Como datos más relevantes se destaca con respecto a las comunicaciones comerciales emitidas en bloques publicitarios que en 2021 el 6,91% de cada uno de los diferentes anuncios analizados presentaron algún elemento que podría no ajustarse al Código de Conducta Comercial. Se trata de 123 mensajes sobre un total de 1.779. Su distribución es la siguiente: “Protección de la Salud” (9), “Publicidad de bebidas alcohólicas” (4), “Televenta” (90) y “Otros” (30). Si se tiene en cuenta el número de emisiones de los anteriores anuncios, se ha registrado un total de 5.426, lo que supone el 6,46% de todas las emisiones publicitarias en bloques. Por otro lado, en cuanto a las telepromociones, el 46,45% de la muestra analizada adolecía de alguno de los requisitos de señalización que establece el Código de Conducta. Todas las emisiones analizadas respetan las normas del Código de Conducta Comercial relativa a los “Principios generales” y “Protección de la infancia y adolescencia”.

1.5. TELEVISIONES SIN LICENCIA

El Consejo Audiovisual de Andalucía detectó en su último análisis del espectro radioeléctrico andaluz 55 canales de televisión con emisiones sin licencia, de los cuales la mitad infringen la legislación audiovisual en cuanto a contenidos pornográficos, violencia en horario no permitido y publicidad o promoción de productos milagro. El CAA ha advertido sobre la elevada presencia de estas televisiones ilegales, que suponen tanto una competencia desleal para las cadenas

regularizadas como un riesgo para los usuarios más vulnerables al trasgredir buena parte de sus contenidos la normativa audiovisual.

A través de su red de 18 centros de captación de material audiovisual repartidos por toda la comunidad, el CAA ha hallado 14 múltiplex (o señal compuesta para transmitir a varios canales de televisión y radio) no asignados en el Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT) para Andalucía que estaban ocupados por señales. En estos múltiples se han encontrado 77 canales ocupados, 22 de ellos sin contenido y otros 55 con programación catalogable por el Consejo.

Del análisis de los 55 canales que emiten contenido sin el correspondiente título habilitante, en 27 (49%) televisiones se han localizado 46 emisiones que vulneran de una manera u otra la normativa audiovisual: contenidos pornográficos (14,31%), violencia en horario no permitido (25,54%) y productos milagro (7,15%). El CAA ha constatado que estas infracciones relativas a la inclusión de contenidos prohibidos como la pornografía son más habituales en este tipo de televisiones, con las implicaciones que esto representa en cuanto a la protección de los menores de edad.

Los centros de captación donde se han localizado más canales ocupados de forma indebida son los de Málaga y Fuengirola (18), Sevilla (15), Almería (12), Granada (11) y Córdoba (8). Los principales proveedores de contenidos que aparecen en la información del múltiplex son Ingest Telecom (28 canales) y TV-Provider (23).

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha manifestado en reiteradas ocasiones su preocupación por el alto porcentaje de ocupación ilegal de frecuencias de la TDT, que casi igualan el número de las televisiones legales captadas por este organismo (65 frente a los 55 canales "piratas" detectados).

El CAA trabaja sobre este fenómeno complejo mediante la realización de informes periódicos, la catalogación de los contenidos emitidos por estas televisiones y el seguimiento de las mismas a través del sistema de alertas por posibles incumplimientos de la ley. Dada la naturaleza de los canales sin licencia, que tienden a migrar continuamente de unas frecuencias a otras, el Consejo realiza análisis técnicos semestrales con el objetivo de tener una imagen simultánea y actualizada, a través de todos los centros de captación, del panorama de las televisiones sin licencia.

El informe técnico sobre las emisiones sin licencia y su correspondiente Decisión fue adoptado por unanimidad del Pleno del Consejo y se remitió a la Dirección de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa.

1.6. SISTEMA DE ALERTAS

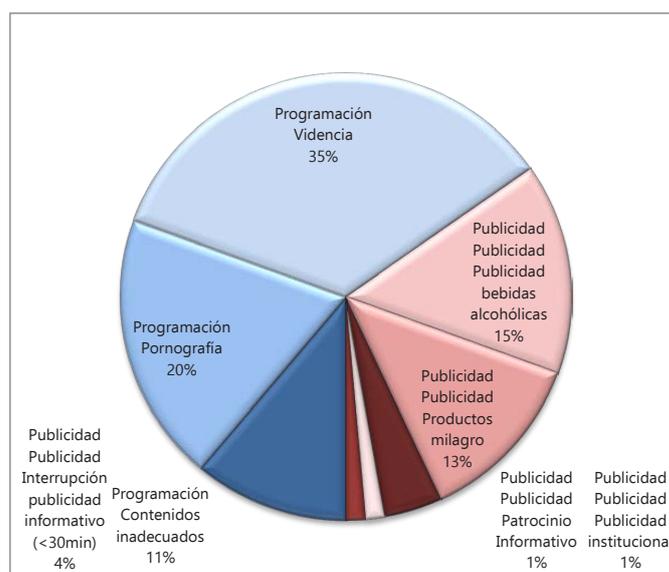
Durante 2022, el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía examinó la totalidad de las emisiones televisivas de rango autonómico y una muestra muy amplia del universo de las emisiones locales, según se describe en el apartado anterior de planificación, grabación y verificación.

Del estudio de dichas emisiones, el Servicio de Análisis, cuando se estimó que había contenidos que podrían vulnerar la normativa, elaboró un total de 72 alertas que fueron estudiadas por la Comisión de Contenidos. Cabe destacar que 2 de cada 3 de dichas alertas corresponden a televisiones que emiten sin título habilitante, que acaparan todas las alertas de pornografía y violencia y casi todas las de "productos milagro".

Tabla 5. Alertas por causa de presentación

Causa	Nº	%
Programación	47	65,3%
– Contenidos Inadecuados	8	11,1%
– Pornografía	14	19,4%
– Videncia	25	34,7%
Publicidad	25	34,7%
– Publicidad	25	34,7%
– Publicidad bebidas alcohólicas	11	15,3%
– Productos milagro	9	12,5%
– Interrupción publicidad informativo (<30min)	3	4,2%
– Publicidad institucional	1	1,4%
– Patrocinio informativo	1	1,4%
TOTAL GENERAL	72	100,0%

Gráfico 3. Alertas por causa de presentación (%)



Si tenemos en cuenta solamente a los prestadores regulares, se ha registrado el mismo número de alertas en prestadores privados que públicos, muchas más en televisiones locales (24, por 2 de las autonómicas), y más por publicidad (18) que por programación (18). Siguiendo solamente con los prestadores regulares, las alertas fueron principalmente por publicidad de alcohol de menos de 20º en horario no permitido (11), y por emisión de películas no adecuadas en horario de protección de menores (8), quedando el resto de alertas (7) para distintos tipos de irregularidades relativas a la publicidad.

Gráfico 4. Porcentaje de alertas según situación administrativa y titularidad del prestador

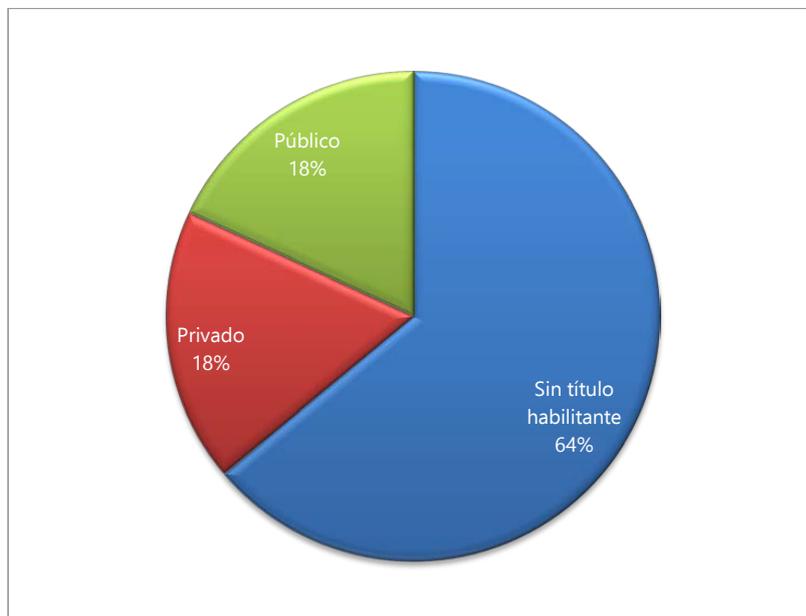


Tabla 6. Alertas por prestadores y causa de presentación

Demarcación	Canal	Programación	Publicidad	Total general
TV Autonómicas	Andalucía TV	1		1
	Canal Sur TV		1	1
Algeciras	7 TV Algeciras		1	1
	Onda Algeciras	1		1
Almonte	Canal Doñana		1	1
	Teleonuba Almonte		2	2
Andújar	Canal 45 TV	1		1
Antequera	101 TV Antequera		1	1
Chiclana Frontera	7 TV Chiclana		1	1
	8 TV Chiclana y Janda		1	1
Fuengirola	Fuengirola TV	1		1
	Mijas 3.40		2	2
	T. Apache	1		1
Huércal-Overa	Levante TV	1		1
Jerez Frontera	Costa Noroeste TV		2	2
	Onda Jerez	1	1	2
Lepe	Teleonuba Costa		2	2

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

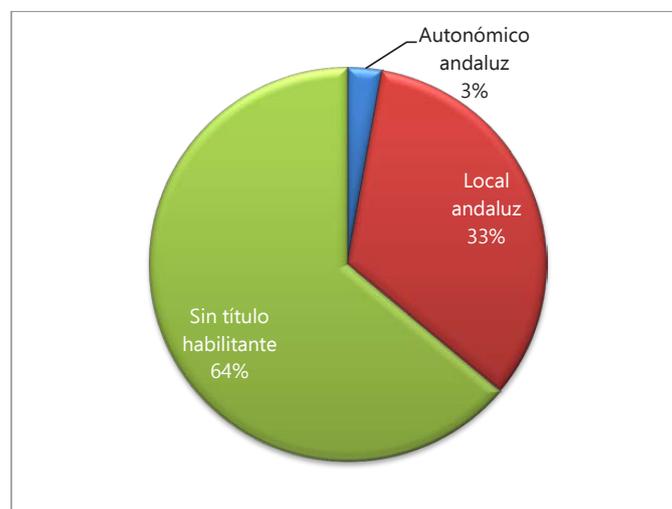
Núm. 251

XII LEGISLATURA

18 de agosto de 2023

Demarcación	Canal	Programación	Publicidad	Total general
Málaga	Torrevisión		1	1
Marbella	M95 TV		1	1
	Rtv Marbella	1	1	2
Sin título habilitante	Mux 21 - Sid 1 - Granada	1	1	2
	Mux 21 - Sid 2 - Granada	1		1
	Mux 21 - Sid 3 - Granada	1		1
	Mux 23 - Sid 1 - Granada	2		2
	Mux 23 - Sid 1 - Sevilla	2	1	3
	Mux 23 - Sid 4 - Granada	1		1
	Mux 23 - Sid 4 - Sevilla	1		1
	Mux 23 - Sid 5 - Granada	2		2
	Mux 23 - Sid 5 - Sevilla	2		2
	Mux 23 - Sid 6 - Sevilla	1		1
	Mux 24 - Sid 1 - Córdoba	2	1	3
	Mux 24 - Sid 4 - Córdoba	1		1
	Mux 24 - Sid 5 - Córdoba	2		2
	Mux 30 - Sid 3 - Córdoba	1		1
	Mux 31 - Sid 1 - Cádiz	1	1	2
	Mux 31 - Sid 4 - Cádiz	1		1
	Mux 31 - Sid 5 - Cádiz	1		1
	Mux 34 - Sid 1 - Huelva	2	1	3
	Mux 34 - Sid 4 - Huelva	1		1
	Mux 34 - Sid 5 - Huelva	2		2
	Mux 37 - Sid 1 - Almería	2	1	3
	Mux 37 - Sid 4 - Almería	1		1
	Mux 37 - Sid 5 - Almería	1		1
Mux 48 - Sid 1 - Málaga	2		2	
Mux 48 - Sid 2 - Málaga	1		1	
Mux 48 - Sid 5 - Málaga	2	1	3	
Mux 50 - Sid 5 - Jaén	2		2	
Total General		47	25	72

Gráfico 5. Porcentaje de alertas según ámbito del prestador



Según puede apreciarse en la tabla y en los gráficos, y como ya queda dicho anteriormente, 2/3 de las alertas (64%) afectaron a emisiones de televisiones que operan irregularmente, que coparon las alertas de pornografía, esoterismo y paraciencia y productos de pretendida finalidad sanitaria. Las alertas detectadas en 2022 dieron lugar al envío de 19 requerimientos de cese y de 5 advertencias a los prestadores.

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

TIPO DE ALERTA	ADVERTENCIA	REQUERIMIENTO CESE	TOTAL GENERAL
Publicidad	5	13	18
– Patrocinio informativo		1	1
– Publicidad bebidas alcohólicas	2	9	11
– Publicidad institucional		1	1
– Publicidad informativos <30 Min.	3		3
– Publicidad productos milagro		2	2
Contenidos Inadecuados	0	6	6
– Películas horario no adecuado		6	6
Total General	5	19	24

1.7. PROMOCIÓN DE OBRA EUROPEA

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) recoge el nuevo régimen de financiación anticipada de obra audiovisual europea para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en la Sección 3ª del Capítulo III del Título VI. No obstante, su entrada en vigor se pospone al ejercicio de 2023 de acuerdo con la disposición final novena y se mantiene

expresamente, en la disposición transitoria quinta, la vigencia de las obligaciones relativas a la promoción de obra audiovisual establecidas en el artículo 5 de la ya derogada Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Asimismo, siguen vigentes las disposiciones contenidas en el Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas, en lo que no se oponga a la ley hasta que entre en vigor la normativa de desarrollo correspondiente a esta obligación.

El artículo 5.3 de la LGCA, establece la obligación de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura autonómica de contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación.

Se establece la obligación de contribuir con el 5 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior conforme a su cuenta de explotación, correspondientes a los canales en los que emiten estos productos audiovisuales con una antigüedad menor a siete años desde su fecha de producción. Para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública de cobertura estatal o autonómica esta obligación será del 6 por 100.

La financiación de las mencionadas obras audiovisuales podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas. Como mínimo, el 75 por 100 en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, deberá dedicarse a películas cinematográficas de cualquier género. En todo caso, el 60 por ciento de esta obligación de financiación se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales en España. De este importe, al menos el 50 por 100 deberá aplicarse en el conjunto del cómputo anual a obras de productores independientes. En las coproducciones no se contabilizará a estos efectos la aportación del productor independiente. Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual podrán dedicar hasta el 40 por 100 restantes, y hasta el 25 por 100 en el caso de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública, del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniserias para televisión. Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50 % a películas o miniserias para televisión.

Informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico

La Ley Audiovisual de Andalucía encomienda en su artículo 35.3 al Consejo Audiovisual de Andalucía la elaboración de un informe anual sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico. No obstante, la norma relega a un posterior desarrollo reglamentario el procedimiento, los mecanismos de cómputo y la información que podrá recabarse de las personas prestadoras, lo que aún no se ha producido.

El estudio correspondiente a 2021, que como cada año se remite a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), recoge que los ingresos netos de cifra de negocios del ejercicio 2020 que el prestador público autonómico RTVA declara como computables para el cumplimiento de la obligación del 6% de inversión, asciende a la cantidad de 10.145.556,37€. El 6% de 10.145.556,37€

son 608.733,38€. El importe que RTVA declara haber destinado a la financiación de obras audiovisuales europeas durante el año 2021 representa un total de 7.624.954.

Con arreglo a la ley el importe mínimo que RTVA debería haber dedicado a películas cinematográficas de cualquier género asciende a 456.550,035 euros (un 75 % de 608.733,38 euros) y su inversión en películas cinematográficas de largometraje ha sido de 5.827.800,00 euros. De ellas, todas en alguna de las lenguas oficiales en España y de productores independientes.

Asimismo, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública podrán dedicar hasta el 25 por 100 del total de su respectiva obligación de financiación a películas, series o miniserias para televisión. El Real Decreto incluye en este apartado los documentales y las series de animación. Dentro de estos porcentajes, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de titularidad pública deberán dedicar un mínimo del 50 % a películas o miniserias para televisión. A este respecto, la RTVA declara haber invertido 228.354€, en películas para televisión, y 1.568.800€ en series para televisión. Por otra parte, RTVA declara haber financiado obras audiovisuales andaluzas por un importe de 7.374.954€

Por lo que respecta al prestador Skirrel Capital, S.L. recuerda que en 2021 había solicitado la acumulación de la obligación de financiación del ejercicio 2020 para el presente ejercicio, por ascender el 5% de los ingresos computables del ejercicio 2019 a 11.237,53€, un importe inferior a los 200.000€ que estipula el artículo 22 del RD 988/2015, de 30 de octubre relativo a la acumulación de la obligación de financiación. Dispone el citado precepto que los prestadores obligados cuya aplicación del porcentaje fijado a los ingresos computables dé lugar a una obligación de financiación de importe igual o inferior a doscientos mil euros, podrán optar por realizar la financiación en ese ejercicio, o bien acumular dicha cantidad al ejercicio siguiente. El prestador obligado señalará expresamente en el informe de declaración previsto en el artículo 14 su intención de acogerse a lo dispuesto en el apartado anterior. Con respecto al ejercicio 2021, Squirrel Capital S.L. declara que los ingresos de explotación del ejercicio 2020 fueron de 228.975 euros, siendo el 5% de los ingresos devengados de 11.448,75 euros. Puesto que su obligación de financiación, una vez adicionado el importe acumulado del ejercicio anterior, se mantiene por debajo de los doscientos mil euros, solicita nuevamente dicha acumulación.

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

Otra de las actuaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía a favor de la promoción de la producción audiovisual europea es la elaboración de un informe anual sobre el porcentaje de estas obras y de productores independientes en las televisiones autonómicas andaluzas. En 2022 se publicó el estudio correspondiente al año anterior, en el que se verificó que tanto Canal Sur TV como Andalucía TV cumplen con las obligaciones de emitir unas cuotas mínimas (51%) de obras europeas e independientes establecidas en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), así como con la exigencia de la Ley Audiovisual de Andalucía de dedicar un 5% a producciones o coproducciones que difundan la cultura andaluza. El CAA advierte, en cambio, a la cadena autonómica privada BOM TV que no supera los porcentajes exigidos en cuanto a cintas independientes recientes ni a emisiones en lenguas oficiales de España.

El establecimiento de estas cuotas mínimas de producciones europeas e independientes tiene como objetivo promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea. De este modo, las televisiones de ámbito estatal o autonómico deben reservar a obras europeas e

independientes el 51% de emisión anual de cada canal o conjunto de canales de un mismo prestador, excluido el tiempo dedicado a informaciones, concursos, manifestaciones deportivas (excepto los programas deportivos), publicidad, continuidad, servicios de teletexto y teletienda.

La legislación estipula además que la mitad de esta cuota tiene que destinarse a contenidos en cualquiera de las lenguas españolas. Asimismo, se reserva el 10% del total de la emisión a productores independientes del prestador del servicio –personas jurídicas ajenas a la cadena de emisión- y la mitad de las obras incluidas en ese porcentaje debe haber sido producida en los últimos cinco años. El incumplimiento en más de un 10% de estos deberes se considera una infracción muy grave de la norma.

La Ley Audiovisual de Andalucía establece, por su parte, la obligación de dedicar un 5% del tiempo de emisión a producciones o coproducciones que difundan la cultura andaluza.

Para la elaboración de este “Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2021”, el CAA ha analizado el total de las emisiones de Canal Sur TV y Andalucía TV, que suponen 11.017 horas de programación. El estudio constata que en 2021 el 94,1% del tiempo computable en Canal Sur TV fue de origen europeo, lo que supone un ligero descenso respecto a 2020 (96,2%). En el caso de Andalucía TV el porcentaje fue del 92,8%, por debajo del 93,4% del año anterior.

De todas las emisiones de origen europeo en los dos canales de la RTVA, el 97% fueron en alguna lengua española en Canal Sur TV y el 93,6% en Andalucía TV, superando de esta manera el mínimo dispuesto por la LGCA que es del 50%.

Las obras europeas de productores independientes supusieron un 15,1% del tiempo computable de emisión en Canal Sur TV, lo que significa también una bajada respecto a 2020 (17,2%), aunque sobrepasa holgadamente el 10% mínimo establecido en la ley. En cambio, en Andalucía TV subieron un 2,4% las emisiones de productores independientes hasta situarse en el 22,2%.

Por otro lado, las obras europeas de productores independientes producidas en los últimos cinco años representaron en Canal Sur TV el 10,3% (9,1% en 2020) y en Andalucía TV el 9,3% (4,33% en 2020), de forma que se cumple con el 5% mínimo de la LGCA.

Asimismo, los programas que difunden la cultura andaluza alcanzaron durante el pasado año un 55,9% (65,5% en 2020) de la programación de Canal Sur TV y un 73,8% (74,2% en 2020) en Andalucía TV.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha catalogado igualmente 6.979 horas de programación del prestador autonómico privado BOM TV, y ha comprobado que la proporción de obra europea ha sido del 56%, superando así el umbral del 51% marcado por la LGCA y aumentando más de 13 puntos respecto al año anterior. También sube hasta el 56% (32% en 2020) la obra europea de productores independientes.

No obstante, el CAA ha constatado que con un 34% (40,2% en 2020) de emisión en alguna lengua española no cumple esta cadena con el mínimo del 50% establecido por la LGCA y que también baja considerablemente hasta el 4,7% el porcentaje de emisión de obra europea independiente producida en los últimos 5 años (10,4% en 2020), no superando por tanto el límite del 5% exigido. Tampoco emite la cadena programas de difusión de la cultura andaluza.

Por todo ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha requerido a BOM TV que informe a este organismo regulador sobre los planes de adecuación de su programación a los porcentajes dispuestos en la normativa, así como a la promoción de la cultura andaluza.

El CAA remite anualmente este informe a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), responsable de comunicar los datos estadísticos del conjunto del país a la Unión Europea,

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

1.8. ACCESIBILIDAD

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene la función de evaluar la implantación de las medidas de accesibilidad dispuestas en la legislación con el propósito de eliminar las barreras que impiden acceder a la comunicación televisiva a las personas con discapacidades sensoriales. La accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisuales es un objetivo clave en el reto general de asegurar la calidad de vida y la igualdad de oportunidades a las personas con problemas auditivos y visuales, gravemente mermada cuando no es posible disfrutar de los contenidos que ofrecen los medios en la sociedad contemporánea, donde la televisión es un instrumento esencial para satisfacer derechos y libertades, como el derecho a la información y la libertad de expresión, o el acceso a la cultura, el entretenimiento, la educación y la participación. Así se ha entendido en Andalucía, comunidad en la que las exigencias establecidas en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en vigor en el momento en el que se elaboró el informe del CAA sobre accesibilidad) para el conjunto de las televisiones de ámbito estatal y autonómico se han ampliado considerablemente a través de la Ley Audiovisual de Andalucía, resultando más exigentes incluso que los previstos en la legislación básica.

La Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía (en adelante LAA) establece en su artículo 6 garantías de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual a toda la población, sin que pueda existir discriminación por razón de discapacidad, circunstancias económicas, geográficas o por cualquier otra condición o circunstancia personal o social relacionada con el sexo, el origen racial o étnico, la religión o creencia, la edad o la orientación sexual. Además, en el artículo 9 concreta los derechos de las personas con discapacidad, estableciendo obligaciones en cuanto a medidas de subtitulación, interpretación con lengua de signos y horas audiodescritas para el servicio de comunicación audiovisual televisivo de cobertura autonómica y en el ámbito local (mismos límites ya sea público o privado), de acuerdo al siguiente calendario:

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

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

No obstante, el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía, modificó la LAA y eliminó el calendario de

obligaciones de accesibilidad en la televisión pública y privada de ámbito local establecido en la disposición transitoria primera de la Ley y mantiene el anterior calendario para la televisión autonómica pública y privada.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones evaluar anualmente la implantación de las medidas de accesibilidad dispuestas en la legislación con el propósito de eliminar la barreras que impiden acceder a la comunicación televisiva a las personas con discapacidad sensoriales. Esta labor se realiza mediante el seguimiento y análisis de la subtitulación, la traducción a la lengua de signos y la audiodescripción de la programación de las televisiones autonómicas, según marca la Instrucción sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de Andalucía.

Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2021

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) constató los altos niveles de accesibilidad a sus contenidos que proporciona RTVA a las personas con discapacidades sensoriales, sobre todo en Canal Sur 2 y, en menor medida, en Andalucía TV, pese a no alcanzarse aún lo establecido por una legislación de máximos como es la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA). En 2021, Canal Sur subtuló el 85,4% de su programación, tradujo a la lengua de signos el 57% y audiodescribió el 100% de los contenidos de ficción emitidos, mientras que en Andalucía TV los porcentajes de estas medidas se situaron en el 71%, 4,8% y 39% respectivamente. Por su parte, el canal autonómico privado BOM TV emitió ese año por primera vez, y tras varias requerimientos del CAA, contenidos accesibles aunque en porcentajes muy bajos.

El Pleno del CAA valoró el esfuerzo realizado por RTVA y se le animó a que continuara en esa línea con el objetivo de alcanzar los niveles exigidos por la ley, teniendo en cuenta la difícil coyuntura provocada por la pandemia de la COVID.

La LAA establecía para 2021 en la televisión autonómica pública que la subtitulación diaria debía ser del 100%, así como una traducción a la lengua de signos española (LSE) y emisión de programas audiodescritos de 15 horas y de todas las informativas. Asimismo, en el contrato programa de la RTVA se determina que toda la producción propia debe ser traducida a la LSE.

En el caso de la televisión autonómica privada, la obligación era de una subtitulación del 75% e interpretación con lengua de signos y audio descripción de 8 horas y todas las emisiones informativas en 2021. Cabe recordar igualmente que el Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía modificó la LAA y eliminó el calendario de obligaciones de accesibilidad en las televisiones públicas y privadas de ámbito local. También hay que tener en cuenta que la legislación andaluza fija estos deberes con carácter diario mientras que en la estatal los cómputos son semanales.

Para la elaboración del nuevo "Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2021)", el CAA analizó 7.836 horas de programación de Canal Sur 2, 8.436 horas de Andalucía TV y 6.979 horas de BOM TV, de las que se excluye para la aplicación de medidas de accesibilidad la publicidad, los programas musicales y las retransmisiones deportivas y taurinas.

En Canal Sur 2, que emite los mismos contenidos que Canal Sur TV pero con medidas de accesibilidad, el estudio del Consejo constató que durante 2021 se produjo una subtitulación del 85,4%

de la programación (85,9% en 2020). Según el análisis diario de los datos, durante 272 días se subtituló por encima del 80% de las emisiones.

Respecto a la lengua de signos, CS2 tradujo el 57% de su programación neta (54% en 2020), el 65% de programas de producción propia, 3 puntos más que el año anterior, y el 94% de las horas de informativos (99% en 2020). De acuerdo a los resultados diarios, durante 220 días del pasado 2021 se emitieron más de 12 horas diarias de contenidos traducidos a la LSE.

La emisión de programas audiodescritos en Canal Sur 2 fue del 11%, el mismo porcentaje que en 2020, y prácticamente se describieron por este sistema el 100% de los contenidos de ficción. En cuanto a la distribución por horas, se contabilizaron 25 días sin audiodescripción y 345, entre 0 y 12 horas de emisiones.

En el canal Andalucía TV de la RTVA se subtituló el 71% (69% en 2020) de su programación. Asimismo, se emitieron más de 400 horas de contenidos traducidos a la LSE, 83 horas más que al año anterior, lo que supone un 4,8% de las emisiones, y más de 1.002 horas de espacios audiodescritos, lo que supone un 12% del total, con un 39% de contenidos de ficción.

Bajos porcentajes de BOM TV

Según las mediciones del Consejo Audiovisual de Andalucía y los datos proporcionados por BOM TV, este prestador autonómico privado subtituló más de 177 horas en el año, lo que supone el 2,5% de su programación neta. Y si sólo se tiene en cuenta a partir del 16 de octubre de 2021, fecha en la que empezaron a emitir subtítulos, el porcentaje asciende al 14,7%. Asimismo, se emitieron más de 64 horas de contenidos audiodescritos, lo que corresponde al 0,9% de la programación neta, y en cuanto a la LSE, BOM TV informó de que las emisiones de la película "Enloquecidas" fueron traducidas a la lengua de signos española, aunque el CAA no encontró la traducción de las mismas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía consideró que estos porcentajes de BOM TV siguen resultando muy bajos y conmina al prestador a continuar con la implantación de las medidas de accesibilidad, tal y como establece la normativa con el propósito de eliminar las barreras que impiden el acceso a la comunicación televisiva a las personas con discapacidades sensoriales.

Gráfico 6. Evolución histórica Andalucía TV

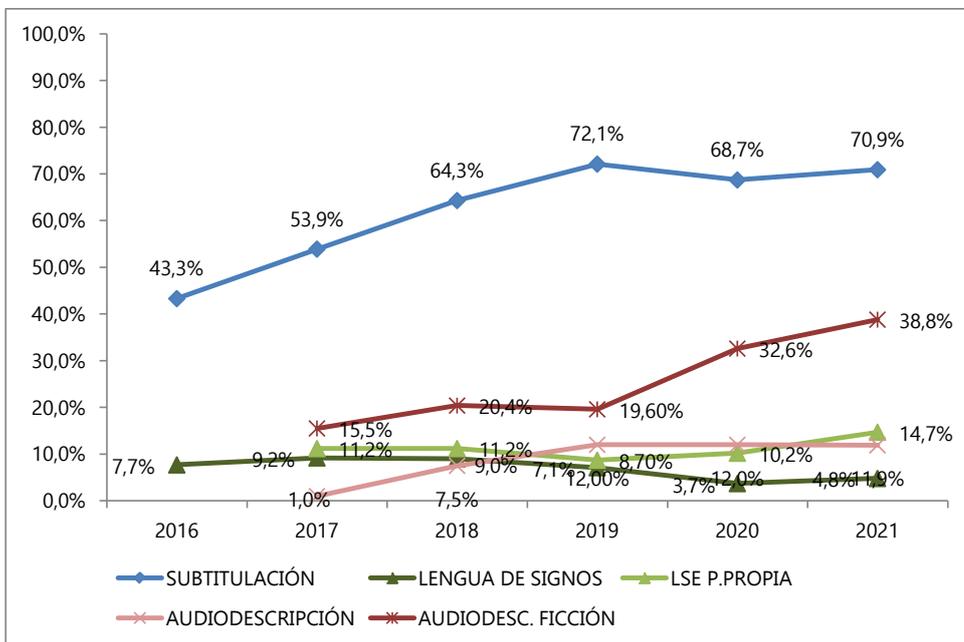
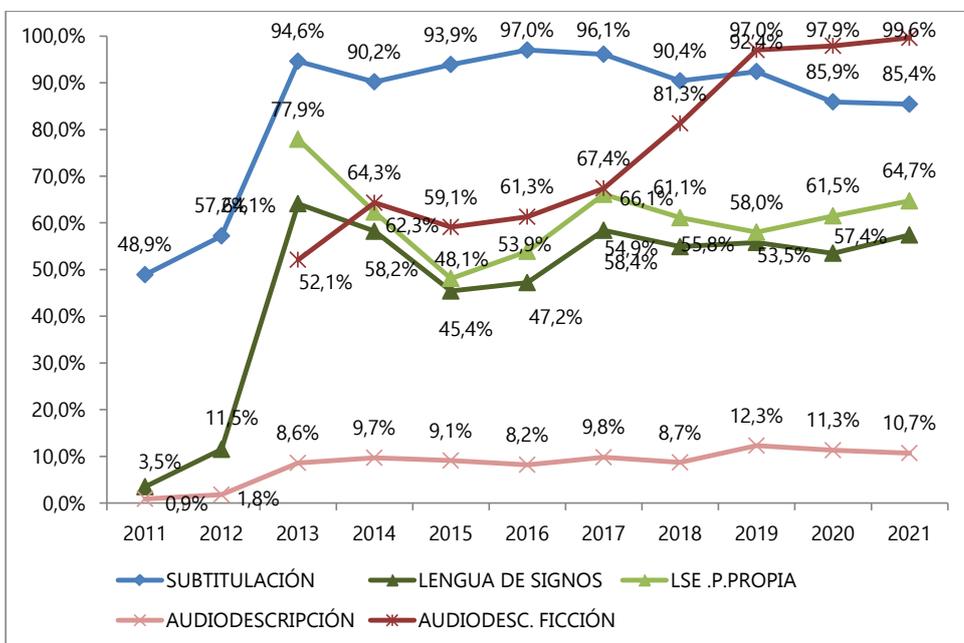


Gráfico 7. Evolución histórica Canal Sur TV



2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

2.1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

El Consejo, a través de las diversas iniciativas que ha abordado en los últimos años, cumple con la recomendación de la Comisión Europea, que considera la formación digital y en comunicación audiovisual un reto de la sociedad europea. Asimismo, la Ley Audiovisual de Andalucía señala a las autoridades reguladoras del audiovisual como una de las instituciones públicas encargadas de fomentar la alfabetización mediática entre la población de todas las edades. Por todo ello, en 2022 el CAA ha llevado a cabo iniciativas dirigidas tanto a los menores como a la tercera edad, al ser ambos colectivos más vulnerables ante la desinformación en los medios y los riesgos del uso de Internet.

Taller Mayores con Wifi

Tras la positiva acogida que tuvo la creación del Taller “Mayores con Wifi” en 2021, el CAA prosiguió con su difusión durante 2022 con el objetivo de que las personas de edad tengan acceso y una participación significativa en el mundo digital. Dicho proyecto pionero en Andalucía en la inclusión socio-digital de dicho colectivo fue acercado a numerosos colectivos que acogieron con satisfacción esta nueva experiencia, como lo demostró la alta participación que tuvo en toda Andalucía.

Un total de casi 500 estudiantes de las ocho provincias andaluzas participaron en la segunda edición, que ha querido dar mayor protagonismo a los alumnos que residen en zonas rurales, que son muchas en Andalucía, donde la brecha digital es aún mayor. Universidades como Granada, Córdoba, Sevilla o la Pablo de Olavide desarrollaron el taller en distintas localidades, aproximando así la formación digital al mundo rural. Una de las características más destacables es que Mayores con Wifi ha conseguido reunir en un mismo proyecto a las 10 universidades públicas andaluzas, teniendo así representación en las ocho provincias de Andalucía. De esta manera aquellos alumnos de las aulas de mayores o de la experiencia de las universidades de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Pablo de Olavide, Sevilla y UNED han participado en una misma iniciativa, fomentando así el derecho de igualdad y equidad entre los ciudadanos andaluces.

El taller está formado por 10 sesiones presenciales que ofrecen formación en el uso de las herramientas TIC, donde se ayuda a realizar tareas cotidianas en diferentes ámbitos de la vida diaria (salud, entretenimiento, trámites bancarios o administrativos, comunicación virtual, etc.) y también saber cómo utilizarlas de forma segura. De esta manera, podrán mantener su independencia y continuar realizando 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, alertando de que no todo lo que aparece publicado en la red, debe ser considerado como información veraz.

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 online, Compras online, Interacciones sociales-digitales, Las redes sociales y 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.

Para facilitar el acceso del mayor número de personas, el consejero de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, Antonio Sanz, participó en la presentación del protocolo de colaboración firmado en el Palacio de San Telmo por Antonio Checa, presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, y Juan Luis Cruz, director general del Consorcio Fernando de los Ríos, que permitirá a todas las personas mayores de 65 años recibir una formación actualizada, profesional, gratuita y presencial sobre alfabetización mediática y competencias digitales en cualquiera de los más de 760 centros de la red Vuela Guadalinfo en Andalucía.

El objetivo del protocolo es facilitar el acceso a una vida digital plena uniendo la extensión de la red Vuela Guadalinfo y la experiencia en capacitación digital de sus profesionales con el material diseñado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el proyecto “Mayores con WIFI”, que de esta forma llegará al mayor número de pueblos posibles en Andalucía.

Premios Andaluces “El Audiovisual en la Escuela”

El acoso escolar, la resolución de conflictos a través del diálogo, las posibilidades educativas de internet, el sexting o difusión de fotografía y vídeos de contenido sexual a través de la red, el suicidio entre los adolescentes o las noticias falsas son algunos de los temas abordados por los vídeos ganadores de los VIII Premios Andaluces “El Audiovisual en la Escuela”. Estos galardones, que convocan el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Fundación Cajasol con la colaboración de la RTVA y el Consejo Escolar de Andalucía, se entregaron en Sevilla durante una gala conducida por los presentadores del programa EnREDA2 de Canal Sur Televisión.

El acto contó con la presencia de la consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Patricia del Pozo, quien felicitó a todos los participantes y, especialmente, a los ganadores de esta octava edición de los Premios. Del Pozo destacó que los trabajos habían utilizado el lenguaje audiovisual para tratar asuntos de gran actualidad como el acoso escolar, los riesgos y las posibilidades de la comunicación digital y las redes sociales o el poder de la información, entre otros. “Son propuestas que animan a la reflexión, que conmueven, que ayudan, en definitiva, a construir una sociedad mejor”, ha dicho la consejera.

Igualmente, Patricia del Pozo detalló que la Consejería está comprometida con el refuerzo de las competencias en comunicación audiovisual de los estudiantes andaluces en las diferentes etapas educativas con programas como ComunicA/ComunicA Audiovisual que llegará a este curso a más de 700 centros educativos, un 12% más que en el curso anterior, o el Aula de Cine, que estará presente en más de 600 centros, un 26% más.

Por su parte, el presidente del CAA, Antonio Checa, resaltó la importancia de difundir la alfabetización mediática y de estimular el pensamiento crítico de los más jóvenes ante los mensajes y la publicidad de los medios de comunicación e internet. Estos son los principales objetivos de este certamen que busca igualmente reforzar las competencias en comunicación audiovisual del alumnado y profesorado de los centros educativos de la comunidad autónoma.

Antonio Pulido, presidente de la Fundación Cajasol, explicó en su intervención que “ya son ocho años de colaboración público-privada con una meta en común, la de educar en estas artes y estimular el talento audiovisual de nuestros jóvenes. Y los resultados, como hemos visto a lo largo del acto, son cada año más brillantes y prometedores, así que no podemos estar más satisfechos y orgullosos de participar en este proyecto y de acoger esta gala que siempre es para nosotros un baño de alegría, juventud e ilusión por el futuro”. Además, Pulido ha aprovechado para felicitar “a todos los premiados,

alumnos y profesores de toda Andalucía que han participado en esta edición”.

En el acto también intervinieron el director general de la RTVA, Juande Mellado, quien subrayó que la alfabetización mediática es un objetivo primordial de la corporación pública, y el presidente del Consejo Escolar de Andalucía, José Antonio Funes, que afirmó que “internet ha hecho que vivamos una auténtica revolución mágica en la Historia”.

53 vídeos presentados

A esta octava edición se presentaron 53 vídeos procedentes de colegios e institutos de todas las provincias andaluzas, lo que suma un total de 429 trabajos recibidos en todas las convocatorias de los Premios. El jurado ha estado integrado por representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía y de la Fundación Cajasol, y presidido por Pilar Távora, consejera del CAA y directora de cine.

Dentro de la modalidad de alumnado, y en la categoría del ciclo inicial de Educación Primaria, el jurado premió el vídeo “La palabra... el arma más poderosa” del CEIP San Francisco Solano de Montoro (Córdoba), en el que los alumnos trabajan sobre la resolución de conflictos a través de la palabra, critican la guerra y visibilizan el problema del bullying escolar.

El cortometraje premiado en la categoría de ciclo medio de Educación Primaria ha sido “Internet: efecto bomba” del Colegio Fernando Villalón de Morón de la Frontera (Sevilla), sobre los riesgos del uso de la red. De forma ágil, divertida y didáctica, con utilización de abundantes recursos de edición y animación, los alumnos conciencian sobre el uso responsable de internet y exponen sus ventajas (acceso a información, comunicación con otras personas, compras online, etcétera) y peligros como las noticias falsas, las estafas o el ciberacoso.

En el ciclo superior de Educación Primaria, el vídeo ganador ha sido “Internet, una herramienta de inclusión” del CEIP Malala de Mairena del Aljarafe (Sevilla), colegio que en la edición del año pasado fue premiado con una mención y que continúa con su línea de trabajo sobre las posibilidades educativas y los aspectos positivos de internet. El vídeo muestra la experiencia de su alumnado de PECAI (Altas Capacidades Intelectuales) con niños autistas del CEIP Juan Ramón Jiménez de Tomares (Sevilla), a los que de forma online durante la pandemia contaron cuentos ayudados por pictogramas.

Prevención contra el “sexting”

El vídeo galardonado en la categoría de Educación Secundaria Obligatoria fue “Si pasa, usa las redes con cabeza” del IES Diego de Guzmán y Quesada de Huelva, en el que se previene contra el sexting o envío de imágenes de contenido sexual y se protege a los más jóvenes de los riesgos del uso de las nuevas tecnologías. Narrado en primera persona, una adolescente cuenta su historia en la carta que escribe con sus últimas palabras antes de suicidarse.

Dentro de esta misma categoría de Educación Obligatoria, el jurado otorgó una mención especial al Colegio Santa Cristina de Granada por el trabajo “Binge drinking”, en el que se aborda el problema del consumo de alcohol entre los jóvenes.

El corto ganador en la categoría de Educación Secundaria Post-Obligatoria (17-18 años) ha sido “La liga de la información” del IES Monterroso de Estepona, en el que se reflexiona sobre el poder de la información a lo largo de la historia. A través de la técnica de animación stop motion, los alumnos hacen un repaso de las fakes news desde la Prehistoria hasta nuestros días, desde la batalla de

Qadesh en el antiguo Egipto hasta un bulo relacionado con el cantante Ricky Martín, y ofrecen una serie de consejos para aprender a identificar las noticias falsas.

En la modalidad de profesorado, el premio ha sido para el CEIP Andalucía de Fuengirola por el vídeo “No dejes que su negocio marche”, sobre los peligros que conllevan las redes sociales para los menores. A través de la recreación de una conversación entre dos niños en TikTok, se muestra cómo uno de ellos embauca al otro hasta conseguir que haga lo que desea.

Por último, el jurado ha decidido otorgar una mención especial al CEIP Adriano del Valle de Sevilla por cinco trabajos titulados genéricamente “Nuestras huellas en...”, y presentados en varias categorías. Los vídeos muestran con sentido crítico la invisibilidad de la mujer en distintas etapas de la Historia.

Cada premio está dotado con 1.000 euros, que los centros educativos deberán destinar a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual. Los trabajos galardonados serán emitidos por la RTVA a través de su segundo canal, Andalucía TV.

Proyecciones educativas en festivales de cine

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

Festival de Cine Generamma

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) colaboró en la segunda edición de GENERAMMA, el festival organizado por la Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales (AAMMA), que se celebró del 7 al 11 de septiembre en Chiclana (Cádiz), con el objetivo de difundir el trabajo hecho por las cineastas y promocionar a las creadoras emergentes. El CAA apoyó, en concreto, la organización de un Casting por la Igualdad, dentro del programa de actividades paralelas del certamen, y una muestra de cortometrajes realizados por socias de AAMMA.

El primero de los actos, incluido en el Día de las Actrices, tuvo lugar en el Centro de Interpretación del Vino y la Sal. El objetivo de este Casting por la Igualdad, para el que se utilizaron textos sobre la paridad de géneros, fue tanto buscar nuevos talentos interpretativos como reflexionar sobre el trabajo de las actrices, su vida profesional más corta por lo general que en el caso de los actores, la diversidad de roles que intervienen en un rodaje, el proceso y motivo de selección de intérpretes para un personaje, etcétera.

Esta actividad estaba dirigida al alumnado y profesorado de los institutos de Chiclana y de las escuelas de teatro de la zona.

Por su parte, para la Sesión de Cortos se seleccionó seis cortos de entre los presentados que destacaron por la calidad técnica de la producción, los valores artísticos y narrativos, la temática, originalidad y búsqueda de un lenguaje propio.

Los títulos seleccionados fueron tres documentales y tres obras de ficción. Los cortometrajes de ficción que formaron parte del ciclo de GENERAMMA fueron “Se van sus naves”, dirigido por Elías Pérez y producido por Agus Jiménez; “Soredia”, con dirección de Julia Ponce; y Amateurs, de la

directora CeresMachado. Los cortometrajes documentales son: "Puerto", de la realizadora Remedios Malvárez; "Mothertruckers", dirigido por Paula Romero, y "El Viento de Levante", con dirección de Lucía Aragón.

Festival de Cine Africano de Tarifa y Tánger

El Consejo Audiovisual de Andalucía colaboró por tercer año con el programa educativo "Espacio Escuela" del XIX Festival de Cine Africano de Tarifa-Tánger (FCAT 2022), que se celebró entre el 27 de mayo y el 5 de junio en Tarifa, Tánger y en varias extensiones de Cádiz y Ceuta. El programa ofrece a los centros docentes de España y escolares hispanohablantes en Marruecos el visionado online de tres películas del festival.

El CAA colaboró con la proyección de la película franco-senegalesa "Astel", dirigida por Ramata-Toulaye Sy y recomendada a partir de los 14 años. El cortometraje narra la historia de Astel, una niña de 13 años que vive en Fouta, una región alejada en el norte de Senegal, donde ayuda a su familia con las vacas. La tranquila relación que mantiene con su padre se verá afectada cuando conozca a un pastor y cambie su dinámica familiar.

El programa educativo se completó con las cintas "Tikitat-a-Soulima (Francia-Marruecos, 2018)", dirigida por Ayoub Layossifi, sobre un joven de 11 años, Azemmour, que quiere ir al cine con sus amigos pese a la falta de dinero y la prohibición de su madre, y "Supa Modo" (Alemania-Kenia, 2018) dirigida por Likarion Wainaina, sobre Jo, una niña de 9 años que sufre una enfermedad terminal y que sueña con protagonizar y dirigir una película.

El objetivo del visionado de estos títulos es fomentar valores como la diversidad cultural, la solidaridad, la cooperación y el compromiso, así como facilitar un conocimiento más real de las sociedades africanas. La consejera del CAA y directora de cine Pilar Távora mantuvo en Tarifa un encuentro con estudiantes que incluyó la presentación del corto "Astel" así como un debate con el público.

Esta nueva edición de FCAT se extendió también al Campus Universitario de Ceuta gracias a un acuerdo con la Universidad de Granada y con la Fundación Premio Convivencia del Ayuntamiento de Ceuta, donde se proyectaron películas y se ofrecieron eventos con directores. El Festival de Cine Africano forma parte de PANTALLA, la Federación Estatal de Coordinadoras de Festivales de Cine y Contenidos Audiovisuales, con 170 festivales, para apostar por la calidad, la diversidad y la pluralidad.

2.2. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

Uno de los ejes sobre los que pivota las actuaciones del CAA tiene que ver con la protección de los colectivos más vulnerables frente a los contenidos de la programación y de las emisiones publicitarias. Entre esos colectivos están los menores. Así se recoge explícitamente en la Ley 1/2004 de 17 de diciembre de creación del Consejo Audiovisual así como en las distintas normativas del sector audiovisual, tanto normativa básica como las de desarrollo. El propio Plan Estratégico del CAA actualmente en vigor recoge también esta salvaguarda de los menores frente a la emisión de contenidos de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. El auge del uso de las Redes Sociales ha venido a acrecentar la vigilancia desde el CAA de los citados contenidos.

Durante 2022 se pusieron en marcha varias iniciativas para dar cumplimiento a dichas

disposiciones normativas. Se continuó con las reuniones con expertos y colectivos que se iniciaron en 2021 y que tuvieron su colofón en la aprobación en Pleno en Febrero de 2022 de una Decisión en la que se hicieron una serie de recomendaciones sobre el control de acceso de menores a contenidos pornográficos en Internet. Meses después, en Julio, se aprobó la Ley 13/2022 de 7 de julio General de Comunicación Audiovisual que establecería una serie de medidas para la protección de los usuarios y de los menores frente a determinados contenidos audiovisuales (Artículo 89).

Acceso de menores a contenidos pornográficos

El consumo de la pornografía distribuida por internet y su alta incidencia en la adolescencia y la juventud resulta preocupante en el panorama audiovisual, según recoge la Decisión 5/22 del CAA sobre protección de los Menores frente a los contenidos pornográficos en Internet, aprobada en Pleno. Frente a la mayor facilidad de control que permiten los medios tradicionales, principalmente mediante mecanismos para calificar estos contenidos en función de la edad y los sistemas de control parental, los ofrecidos por internet escapan en buena medida a la regulación audiovisual existente hasta la fecha y, por ende, a dicha fiscalización.

El artículo 131 del Estatuto de Andalucía configura al 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, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

El principio jurídico más importante que rige la normativa general en lo referente a la protección de este colectivo es el interés superior del menor frente a cualquier otro interés legítimo en juego. Así se consagra en el artículo 39 de la Constitución Española, en relación con el artículo 10 de la misma, y así queda también recogido en los artículos 2 y 3 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor y de la Ley 4/2021, de 27 de julio, de Infancia y Adolescencia de Andalucía, respectivamente.

La Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia dedica su Capítulo VIII a las nuevas tecnologías, en el que insta a las administraciones públicas a desarrollar campañas de educación, sensibilización y difusión sobre el uso seguro y responsable de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación, así como sobre los riesgos derivados de un uso inadecuado que puedan generar fenómenos como el acceso y consumo de pornografía entre la población menor de edad.

En Andalucía la Ley 4/2021, de 27 de julio, de Infancia y Adolescencia de Andalucía insta a las administraciones públicas andaluzas a fomentar medidas en este ámbito en términos muy parecidos a los de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio.

Actualmente, la prestación de servicios de comunicación audiovisual a través de plataformas de intercambio de vídeos no está regulada como tal en la normativa aplicable a aquellos, ya que estas plataformas prestan esencialmente servicios de la sociedad de la información. Por tanto, quedan sujetos al ámbito de aplicación de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI, en adelante). No obstante, una de las principales novedades que presenta la Directiva (UE) 2018/1808 de servicios de comunicación audiovisual (Directiva, en adelante) ha sido la inclusión, en su ámbito regulatorio, de los servicios de intercambio de vídeos generados por los usuarios a través de plataformas y a las redes sociales, siempre que estos servicios puedan ser conceptuados como de comunicación audiovisual de conformidad con la

definición del artículo 1.1 letra a) de la Directiva. A ello se añade la inclusión, dentro del concepto de programa, de los vídeos cortos.

La LSSI, de aplicación con carácter general a los prestadores de servicios establecidos en España, sólo permite restringir la libre prestación de los servicios que regula cuando se produzca un daño contra ciertos valores fundamentales, entre ellos, la protección de las personas menores de edad.

Al igual que ocurre con los servicios de la sociedad de la información, los preceptos contenidos en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA, en adelante) son aplicables siempre que el prestador de estos servicios se encuentre establecido en España.

Por lo que se refiere a la protección de menores, el apartado 2 del artículo 7 prohíbe la emisión de pornografía para los servicios de comunicación audiovisual lineal en abierto.

Cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual a petición, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para los contenidos pornográficos. A estos efectos establecerán dispositivos, programas o mecanismos eficaces, actualizables y fáciles de utilizar que permitan el control parental a través del bloqueo a dichos contenidos, de forma que se impida a las personas menores de edad el acceso a estos.

Entre las fuentes utilizadas por el CAA para elaborar la citada Decisión se recoge un informe realizado por el propio CAA en el que se constaba la facilidad de acceso para los menores a las web pornográficas de contenidos pornográficas, ya que, o bien no cuentan con ningún tipo de verificación de la edad, o bien esta es una simple declaración de la persona que accede, que se resuelve con una mera pulsación de ratón.

Aun cuando existen herramientas de control parental bastante eficaces proporcionadas de manera gratuita por grandes empresas de Internet como Google o los propios fabricantes de dispositivos, los expertos consultados por el CAA advirtieron de que es necesaria una constante labor de alfabetización mediática sobre dichas herramientas, ya que hay muchas personas, sobre todo de ámbitos sociales más desfavorecidos, para quienes resulta muy complicada o imposible su aplicación. De ahí la necesidad, destacada por varios de los expertos consultados por el CAA, de realizar campañas permanentes de sensibilización y de alfabetización mediática dirigidas tanto a los menores y a sus familias, como al entorno escolar, donde, además, sería conveniente que la educación afectivo-sexual recibiera la relevancia necesaria.

La parte dispositiva concluía que el CAA consideraba necesario que por parte de los proveedores de páginas web que alojan contenidos pornográficos se adopten efectivos sistemas de verificación de edad para impedir el acceso de los menores a este tipo de contenidos, así como que por las autoridades competentes se verifique el cumplimiento de estas obligaciones.

Igualmente, instaba a las autoridades educativas a que incluyan en los proyectos curriculares asignaturas que ayuden a los menores a entender y usar de forma segura y responsable la tecnología derivada o relacionada con el uso y acceso a Internet. Debiera incluirse en dichos proyectos curriculares materias que tengan encaje en la alfabetización mediática para asegurar que los menores acceden con pleno conocimiento de dichas herramientas. En esta dirección debiera entenderse la inclusión de una materia relacionada con la ciberseguridad.

Por último conminaba a las autoridades con competencias en los distintos niveles de la Administración a poner en marcha campañas de sensibilización e información sobre la importancia de educar sobre la realidad de la pornografía y las conductas de riesgo que están asociadas a su consumo, especialmente cuando se trata de menores. Dichas campañas deberán poner el foco en las Redes Sociales y el entorno digital.

Informe sobre la pornografía en internet y la protección de los menores

Este informe nace de los trabajos y debates realizados en el seno de la Comisión de Contenidos durante el primer semestre de 2021 acerca de las páginas web pornográficas, debido, principalmente, a la preocupación por el fácil acceso por parte de personas menores a contenidos pornográficos gratuitos. El punto de partida fue un informe técnico sobre las páginas web pornográficas con mayor número de visitas en España.

En vista de la importancia del asunto, y dado que las plataformas de intercambio o distribución de vídeos pornográficos en internet podrían tener, tras la trasposición a la legislación española de la nueva Directiva europea 2018/1808, la consideración de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, la Comisión de Contenidos acordó proponer al Pleno la realización de un informe que recogiera todos los trabajos e indagaciones realizadas y que concluyera proponiendo recomendaciones e iniciativas en este campo por parte del CAA, acuerdo que se tomó en la sesión del 25 de mayo de 2021.

Objetivos/metodología

En enero de 2021 los servicios técnicos del Área de Contenidos del CAA realizaron una comprobación sobre el acceso desde España a páginas web con contenidos pornográficos gratuitos. Para tal fin se llevaron a cabo diversas búsquedas en Google para localizar las páginas de este tipo con mayor número de visitas, así como aquellas que estuviesen producidas en España. Aunque una lista de este tipo de contenidos es difícil que pueda llegar a ser exhaustiva, por la propia naturaleza de internet en general y de los contenidos pornográficos en particular, se consiguió localizar páginas webs bastante significativas.

Resultados/conclusiones

- El informe técnico del CAA (y otras muchas fuentes) constata la facilidad de acceso para los menores a las web de contenidos pornográficas, ya que, o bien no cuentan con ningún tipo de verificación de la edad, o bien esta es una simple declaración de la persona que accede, que se resuelve con una mera pulsación de ratón.
- Aun cuando existen herramientas de control parental bastante eficaces proporcionadas de manera gratuita por grandes empresas de Internet como Google o los propios fabricantes de dispositivos, los expertos consultados por el CAA advierten de que es necesaria una constante labor de alfabetización mediática sobre dichas herramientas, ya que hay muchas personas, sobre todo de ámbitos sociales más desfavorecidos, para quienes resulta muy complicada o imposible su aplicación.
- Ante este panorama resulta notoria la necesidad de que se exijan sistemas efectivos de verificación de la edad para los portales con contenidos pornográficos para que puedan ser accesibles en determinado territorio. Existen ya diversas iniciativas a este respecto en varios países, incluida España, donde la reciente Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, aboga por la creación de entornos digitales seguros para los menores con sistemas de verificación de la edad. Respecto al

problema de la territorialidad, recientemente un tribunal de Düsseldorf respaldó la prohibición de operar en territorio alemán a portales pornográficos con sede en Chipre, lo que sienta un importante precedente jurídico para que los estados puedan aplicar su normativa en internet a empresas que no estén asentadas en su territorio.

- Existen argumentos jurídicos, como expuso el profesor Martínez Otero, de la Universidad de Valencia, en la reunión con el CAA, para que se aplique una regulación restrictiva a los portales pornográficos, por cuanto en la trasposición de la nueva directiva europea las páginas pornográficas podrían considerarse perfectamente servicios de comunicación audiovisual como la televisión bajo demanda, y estar sujetas a las mismas obligaciones (pin parental, verificación de edad, alta de usuarios debidamente identificados, etc.).
- Asimismo, la preocupación existente en España por el temprano acceso de los menores a contenidos pornográficos ha motivado que se esté llevando a cabo una investigación de oficio de la AEPD sobre la verificación por edad en las páginas pornográficas alojadas en España, además de haber impulsado la propia AEPD una vía legislativa con la trasposición parcial de la Directiva europea y la modificación parcial de la Ley de la Sociedad de la Información de forma que se establezcan medidas específicas de verificación de edad en las plataformas de vídeo, sean o no de pago.

2.3 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones principales la de velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, especialmente los referidos al pluralismo político, social, religioso y cultural, a la objetividad y a la veracidad informativa. La ciudadanía tiene derecho a que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual incluyan en su programación una suficiente variedad de géneros, de manera que se dé una adecuada respuesta a los gustos y demandas de los distintos grupos sociales y, además, estos operadores tienen que afrontar el reto de garantizar una información plural desde todos los puntos de vistas.

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

Pluralismo político

Los medios de comunicación tienen el deber de reflejar fielmente la sociedad en todo su contexto, lo que incluye el reparto de la representatividad política como forma de mostrar las corrientes políticas e ideológicas existentes en la actualidad. El pluralismo político está reconocido universalmente como un elemento fundamental para el asentamiento de la democracia, y los medios de comunicación tanto públicos como privados están obligados a favorecer su fortalecimiento.

El CAA tiene encomendada la función de supervisar que se produzca el máximo equilibrio entre la realidad de la sociedad actual y el reflejo que ésta tiene en los medios de comunicación audiovisuales.

Al objeto de vigilar que se cumpla el principio fundamental del pluralismo político, el CAA realiza desde el año 2009 informes periódicos sobre esta materia para conocer con detalle la conducta de las

televisiones públicas. Para ello se utiliza una metodología técnica y objetiva que analiza distintos aspectos de los informativos emitidos, destacando el reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos según rol (institucional y de partido) y género, así como la temática que abordan. Los estudios tienen, por tanto, un importante componente cuantitativo que permite potenciar su fiabilidad, aunque para dotarlos de mayor validez deben ser complementados regularmente con informes puntuales de carácter cualitativo.

Televisiones Autonómicas Públicas

En el informe correspondiente a 2021, el CAA consideró que las televisiones autonómicas públicas cumplieron con el principio de pluralismo político, un año en el que los contenidos audiovisuales siguieron aún condicionados por las circunstancias informativas excepcionales derivadas de la pandemia de la COVID-19. El citado informe catalogó la programación emitida desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2021, por Canal Sur TV, Andalucía TV, La 1 Andalucía de TVE y las desconexiones provinciales de la RTVA.

En la decisión aprobada por mayoría del Pleno del CAA, y con voto particular en contra, se señalaba que la información sobre el coronavirus tuvo todavía reflejo en los resultados de este nuevo informe.

De esta forma, el informe ha detectado un incremento del peso institucional en los informativos de estas cadenas, lo que se corresponde con el mayor protagonismo que los roles institucionales tienen en años sin elecciones y, fundamentalmente, con la mencionada excepcionalidad de la pandemia y el protagonismo de noticias relacionadas con las sucesivas olas de la COVID, las restricciones y la vacunación a lo largo de 2021.

El CAA recordó a los prestadores en su resolución que tienen la obligación de respetar el derecho de la ciudadanía a tener una información políticamente plural, en virtud del ordenamiento jurídico existente y en cumplimiento de lo recogido en la Constitución Española, el Estatuto de Autonomía para Andalucía, la Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley Audiovisual de Andalucía.

Respecto a Canal Sur TV, el informe revelaba que el Gobierno andaluz de coalición (PP-Cs) obtuvo sumando tanto los roles de partido como los institucionales un 47,4% (44,5% en 2020 y 31,4% en 2019) del tiempo de palabra, más un 11,3% (9,2% en 2020 y 13,8% en 2019) de los restantes políticos del PP y un 4,8% (4,4% en 2020 y 9,1% en 2019) de los demás políticos de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE tuvo un 10,9% (6,4% en 2020 y 31,9% en 2019), Vox un 3,7% (sin cambios) y Unidas Podemos por Andalucía un 1,8% (Adelante Andalucía obtuvo un 1,6% en 2020). Además, hay un porcentaje del 15,1% (27,4% en 2020) del Gobierno español de coalición PSOE-UP, no llegando al 1% de tiempo de palabra el resto de formaciones presentes.

Políticos con más tiempo de palabra en CSTV

Asimismo, los actores con más tiempo de palabra en Canal Sur TV, teniendo en cuenta la suma de las intervenciones con rol institucional como de partido, fueron: Juan M. Moreno Bonilla (Gov. de Andalucía-PP, 21%, 18% en 2020 y 10% en 2019), Elías Bendodo Benasayag (Gov. de Andalucía-PP, 8%, sin cambios), Jesús R. Aguirre Muñoz (Gov. de Andalucía, 6%, sin cambios), Juan A. Marín Lozano (Gov. de Andalucía-Ciudadanos, 6%, sin cambios) y Pedro Sánchez Pérez-Castejón (Gov. de España-PSOE, 5%, 14% en 2020 y 5% en 2019).

El estudio analiza también las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, con los siguientes resultados como promedio: Gobierno andaluz PP-Ciudadanos, 37% (del 24% de Granada al 46% de Málaga); PSOE, 23% (del 12% de Málaga al 38% de Sevilla); PP, 20% (del 6% de Cádiz al 29% de Almería); Ciudadanos, 6% (del 2% de Cádiz al 11% de Granada); Gobierno nacional PSOE -UP, 5% (del 2% de Sevilla al 8% de Cádiz); IU, 2% (del 0% de Almería al 7% de Córdoba). Se aprecia una gran variabilidad entre provincias, no habiendo una pauta común de reparto de los tiempos de los actores políticos. No obstante, el patrón de cada provincia se ha mantenido con pocas variaciones de 2020 a 2021, pues los resultados globales son bastante similares.

Los políticos con mayor presencia en cada provincia, teniendo en cuenta tanto su rol institucional como de partido, fueron María Isabel Sánchez Torregrosa en Almería (Gobierno de Andalucía, PP-Cs, 9,5%), Ana María Mestre García en Cádiz (Gobierno de Andalucía, PP-Cs, 18,1%), José María Bellido Roche en Córdoba (Gobierno Ayuntamiento de Córdoba, PP, 12,9%), Luis Miguel Salvador García en Granada (Gobierno Ayuntamiento de Granada, 6,1%), Bella Verano Domínguez en Huelva (Gobierno de Andalucía, PP-Cs, 13,3%), Francisco Reyes Martínez en Jaén (Diputación, PSOE, 8,3%), Patricia Navarro Pérez en Málaga (Gobierno de Andalucía PP-Cs, 12,7%) y Juan Espadas Cejas en Sevilla (Gobierno Ayuntamiento de Sevilla, PSOE, 13,7%).

En cuanto a los informativos del segundo canal de la RTVA, Andalucía TV, el Gobierno de coalición PP-Ciudadanos de la Junta obtuvo, sumando tanto los roles de partido como los institucionales, un 47,7% (37,2% en 2020 y 29,6% en 2019), más el 10,9% (11,5% en 2020 y 15,8% en 2019) del PP y el 4,4% (4,8% en 2020 y 7,6% en 2019) de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE contó con un 10,3% (10,7% en 2020 y 32,6% en 2019), Vox un 3,8% (4,3% en 2020 y 3,3% en 2019) y Unidas Podemos por Andalucía un 1,7% (Adelante Andalucía obtuvo un 2,9% en 2020). Además, entre las formaciones no presentes como tal en el Parlamento andaluz, el Gobierno de coalición nacional PSOE-UP concentró un 15,6% (23,7% en 2020), mientras que los restantes partidos no llegaron en ningún caso al 1%.

Los actores con más tiempo de palabra en Andalucía TV fueron: Juan M. Moreno Bonilla (Gob. de Andalucía-PP, 21%, 17% en 2020 y 9% en 2019), Jesús R. Aguirre Muñoz (Gob. de Andalucía-PP, 7%, 2% en 2020), Elías Bendodo Benasayg (Gob. de Andalucía-PP, 6%, sin cambios, 3% en 2019), Juan A. Marín Lozano (Gob. de Andalucía -Ciudadanos, 5%, sin cambios, 3% en 2019) y Pedro Sánchez Pérez-Castejón (Gob. de España -PSOE, 4%, 3% en 2020).

Respecto a los informativos de la desconexión territorial de La 1 de TVE en Andalucía, el estudio revela que el Gobierno de coalición de la Junta dispuso de un 43,4% (41,2% en 2020 y 27,6% en 2019) del tiempo de palabra, más el 6,2% (8,5% en 2020 y 14,1% en 2019) que tuvieron los restantes políticos del PP y el 6,7% (3,1% en 2020 y 6,4% en 2019) de los de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE obtuvo un 22,3% (sin cambios), Vox un 4,3% (2,3% en 2020), Unidas Podemos por Andalucía un 4% (Adelante Andalucía obtuvo un 6,9% en 2020) y los diputados no adscritos del Parlamento andaluz, un 1,4%. Además, destaca el 9,3% (9,8% en 2020) que protagonizó la coalición gobernante nacional, PSOE-Unidas Podemos. El resto de formaciones con tiempo de palabra no llegó, en ningún caso, al 0,5%.

Teniendo en cuenta tanto los roles de partido como los institucionales, los actores con más tiempo de palabra en La 1 Andalucía fueron: Juan Manuel Moreno Bonilla (Gob. de Andalucía-PP, 18%, 10% en 2020), Jesús Ramón Aguirre Muñoz (Gob. de Andalucía, 7%, 5% en 2020), Elías Bendodo Benasayag (Gob. de Andalucía-PP, 7%, sin cambios), Juan Espadas Cejas (Gob. Ayuntamiento de Sevilla-PSOE, 5%, irrelevante en 2020) y Juan Antonio Marín Lozano (Gob. de Andalucía

-Ciudadanos, 5%, sin cambios). Sobresale, respecto al año anterior, el aumento del tiempo de palabra del presidente de la Junta y del nuevo líder del PSOE andaluz.

De este estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía se extraen también otros datos como los relativos a la temática de los telenoticiarios. La estructura temática de los informativos autonómicos de Canal Sur TV estuvo dominada por deportes (20%, 13% en 2020 y 15% en 2019), sanidad (15%, 22% en 2020 y 3% en 2019), información meteorológica (13%, 10% en 2020), sociedad (10%, 13% en 2020) y economía y negocios (8%, 10% en 2020), destacando el fuerte incremento de la información deportiva, que adelanta a la sanitaria que desciende a su vez, y la bajada también considerable de la crónica política, que pasa del 13% de 2020 a un 8%.

Asuntos de actualidad

Asimismo, los asuntos de actualidad más tratados en Canal Sur TV fue el coronavirus (22%, 56% en 2020), seguido por el volcán de La Palma (2%), la violencia de género (1,4%, 0,5% en 2020 y 1,7% en 2019) y el soberanismo catalán (0,6%, 0,1% en 2020). La relevancia de la pandemia sigue siendo muy ostensible, aunque el porcentaje de noticias que la tratan desciende más de 30 puntos, y otros asuntos, como la violencia de género, parece que van recuperando la relevancia que tenían antes de la COVID.

También sobresalieron en La 1 Andalucía de TVE las informaciones sobre deportes (21%, 14% en 2020 y 2019), seguidas de las de arte y cultura (15%, 12% en 2020, 15% en 2019), sanidad (14%, 18% en 2020, 4% en 2019), sociedad (11%, 13% los dos años anteriores) y crónica política (10%, sin cambios). Aunque se aprecia un descenso de la temática sanitaria, este tipo de información se mantiene en niveles muy superiores a lo normal antes de la pandemia (4% en 2019).

Los asuntos de actualidad más tratados en La 1 Andalucía fueron el coronavirus (25%, 42% en 2020), la violencia de género (1%, 1,6% en 2020 y 2,4% en 2019) y la inmigración (0,9%, 1% en 2020, 2,9% en 2019). La pandemia, aun cuando es el asunto de una de cada cuatro noticias, sufre un descenso de 17 puntos respecto a 2020.

La temática predominante en Andalucía TV fue igualmente el deporte (20%, 18% en 2020 y 9% en 2019), seguida por sanidad (14%, como en 2020, 3% en 2019), información meteorológica (13%, 10% en 2020, 6% en 2019), sociedad (11%, sin cambios, 16% en 2019) y economía y negocios (9%, sin cambios). Respecto al año anterior, se mantiene el elevado porcentaje de información sanitaria sobre la pandemia y, lo mismo que en el primer canal de la RTVA, la crónica política sufre un considerable descenso (de 12% a 8%).

Las cuestiones de actualidad más tratados en Andalucía TV fueron: coronavirus (22%, 26% en 2020), volcán de La Palma (2,3%) y violencia de género (1,6%, 1,1% en 2020). La preeminencia de la pandemia sigue siendo muy patente, aunque el porcentaje de noticias que la tratan desciende ligeramente.

Y si se analiza el conjunto de las temáticas presentes en los informativos de todas las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, aparece que las predominantes fueron: economía y negocios (16%, 18% en 2020 y 13% en 2019), arte y cultura (15%, 14% en 2020 y 17% en 2019), sanidad (14%, 11% en 2020 y 3% en 2019), sociedad (13%, 16% en 2020 y 2019) y deportes (12%, sin cambios). Economía y negocios es el primer tema en Almería y Jaén; arte y cultura en Granada, Málaga y Sevilla; sanidad en Córdoba y Huelva; y sociedad en Cádiz. Hay pocos cambios respecto al año anterior, manteniéndose el alto porcentaje de sanidad debido a la pandemia.

Gráfico 8. Distribución de los tiempos de palabra de actores políticos de la oposición frente a su representación en el Parlamento. La 1 (Andalucía).

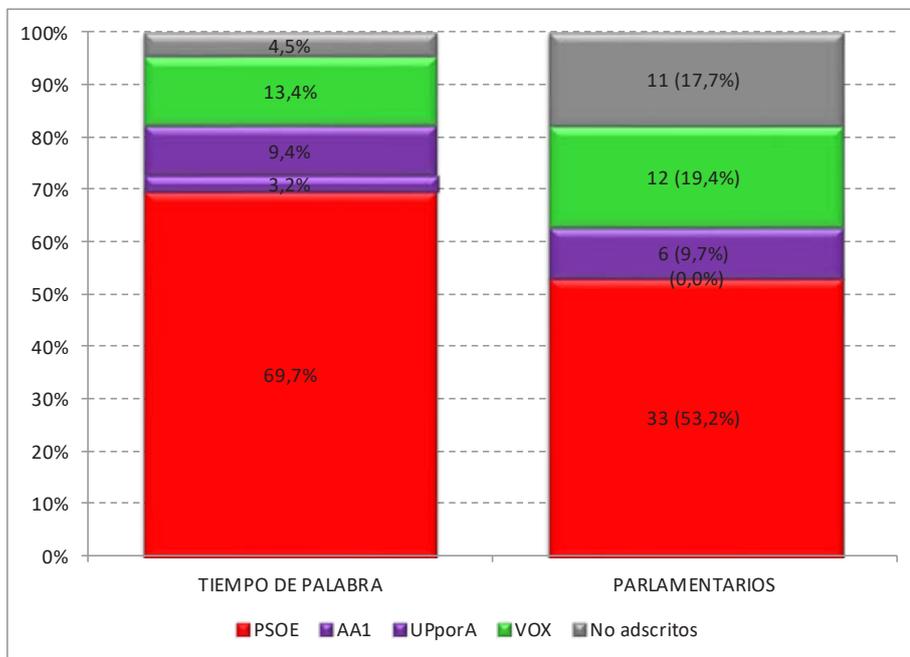


Gráfico 9. Distribución de los tiempos de palabra de actores políticos de la oposición frente a su representación en el Parlamento. Canal Sur TV

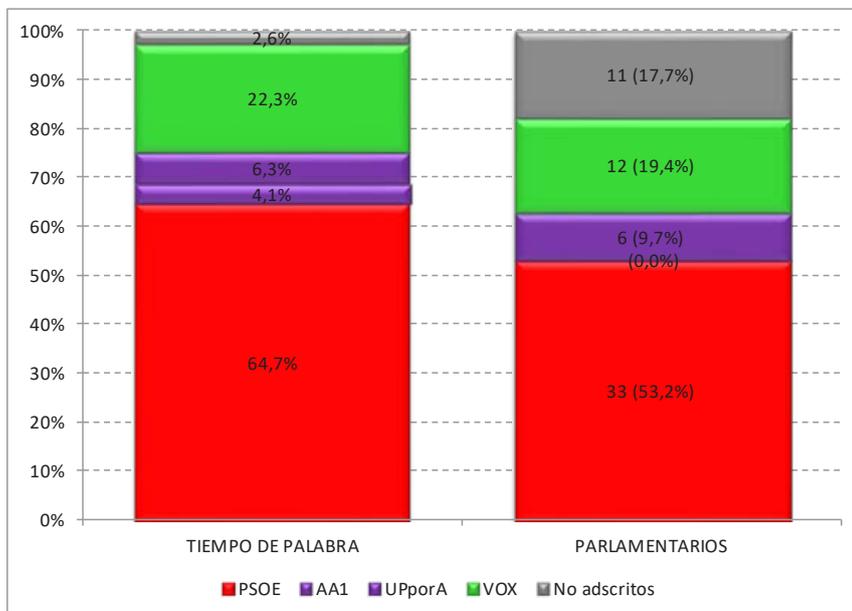


Tabla 8. Tiempo de palabra de los actores políticos agrupados por partido. (La 1 Andalucía).

PARTIDO Y ROL	TIEMPO	% TIEMPO
PP-C's-rol institucional	1:33:33	43,4%
PP-rol institucional	0:02:27	1,1%
PP-rol partido	0:10:56	5,1%
C's-rol institucional	0:06:06	2,8%
C's-rol partido	0:08:26	3,9%
PSOE-rol institucional	0:10:32	4,9%
PSOE-rol partido	0:37:33	17,4%
AA1-rol partido	0:02:11	1,0%
UPporA-rol partido	0:06:28	3,0%
VOX-rol partido	0:09:13	4,3%
No adscritos-rol partido	0:03:05	1,4%
PSOE-Unidas Podemos-rol institucional	0:20:01	9,3%
Otros partidos-rol institucional	0:23:30	10,9%
Otros partidos-Rol partido	0:04:44	2,2%
Total general	3:58:45	100,0%

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

PARTIDO Y ROL	TIEMPO	% TIEMPO
PP-C's-rol institucional	6:09:52	47,4%
PP-rol institucional	0:26:01	3,3%
PP-rol partido	1:02:11	8,0%
C's-rol institucional	0:05:26	0,7%
C's-rol partido	0:31:57	4,1%
PSOE-rol institucional	0:35:14	4,5%
PSOE-rol partido	0:49:33	6,4%
AA1-rol partido	0:05:26	0,7%
UPporA-rol partido	0:08:14	1,1%
VOX-rol institucional	0:00:53	0,1%
VOX-rol partido	0:28:20	3,6%
No adscritos-rol partido	0:03:27	0,4%
PSOE-Unidas Podemos-rol institucional	1:57:32	15,1%
Otros partidos-rol institucional	2:14:40	17,3%
Otros partidos-rol partido	0:22:30	2,9%
Total general	15:01:16	100,0%

Tabla 10. Tiempo de palabra de los actores políticos agrupados por partido. Andalucía TV

PARTIDO Y ROL	TIEMPO	% TIEMPO
PP-C's-rol institucional	6:16:45	47,7%
PP-rol institucional	0:24:07	3,1%
PP-rol partido	1:02:10	7,9%
C's-rol institucional	0:05:47	0,7%
C's-rol partido	0:29:19	3,7%
PSOE-rol institucional	0:26:40	3,4%
PSOE-rol partido	0:54:38	6,9%
AA1-rol partido	0:05:16	0,7%
UPporA-rol partido	0:08:29	1,1%
VOX-rol partido	0:30:01	3,8%
No adscritos-rol partido	0:02:53	0,4%
PSOE-Unidas Podemos-rol institucional	2:02:54	15,6%
Otros partidos-rol institucional	2:23:47	18,2%
Otros partidos-rol partido	0:21:50	2,8%
Total general	15:14:51	100,0%

2.4 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 el 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 2021

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) constató durante el año 2021 un aumento de la presencia de mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, que sube algo más de un punto hasta situarse en el 37,7% en cuanto al número de intervenciones y tres puntos en la duración de las mismas hasta alcanzar el 36,3%. Estos datos representan las cifras más altas de todo el periodo estudiado por el CAA (2009-2021) y recuperan la tendencia al alza iniciada en años anteriores pero que se vio frenada en 2020 como consecuencia de la cobertura de la pandemia de la COVID-19, en la que los principales responsables políticos y sanitarios fueron hombres.

El Pleno del Consejo valoró esta reversión y el esfuerzo realizado por los prestadores, que ha permitido que la brecha entre hombres y mujeres en relación a los tiempos de palabra en antena se reduzca hasta los 27 puntos, siete menos que el año anterior. Insiste el CAA, no obstante, en la importancia de ampliar la participación de las mujeres en los telenoticiarios como personas expertas y de reducir el porcentaje de actores ocasionales femeninos, parámetros que no mejoran en este nuevo informe.

Asimismo, este organismo ha pedido a los medios de comunicación que redoblen sus esfuerzos para seguir reduciendo sin demora la amplia brecha de género existente en el tratamiento de la información deportiva, con una diferencia de 80 puntos pese a la evolución positiva. El rol de actores deportivos es seis veces menos importante en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado en su informe tanto las intervenciones como los tiempos de voz masculino y femenino en las noticias de los informativos de la RTVA (Canal Sur TV y Andalucía TV), de las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, de La 1 Andalucía de TVE y de catorce cadenas públicas locales: Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTVM Marbella, Telemotril, TG7 y Torrevisión. La serie histórica del estudio suma un total de 19 televisiones locales evaluadas.

La diferencia entre los porcentajes de número de intervenciones (37,7%) y de su duración (36,3%) se debe a que las intervenciones masculinas son más largas, con un promedio de 25,2 segundos en 2021, frente a los 23,6 segundos de las femeninas. Este contraste se explica también por el elevado número de mujeres que intervienen sin identificar en noticias de sociedad y sucesos, donde los tiempos de palabra suelen ser más cortos, y de ahí la importancia de que cada vez haya menos mujeres sin identificar en los informativos

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

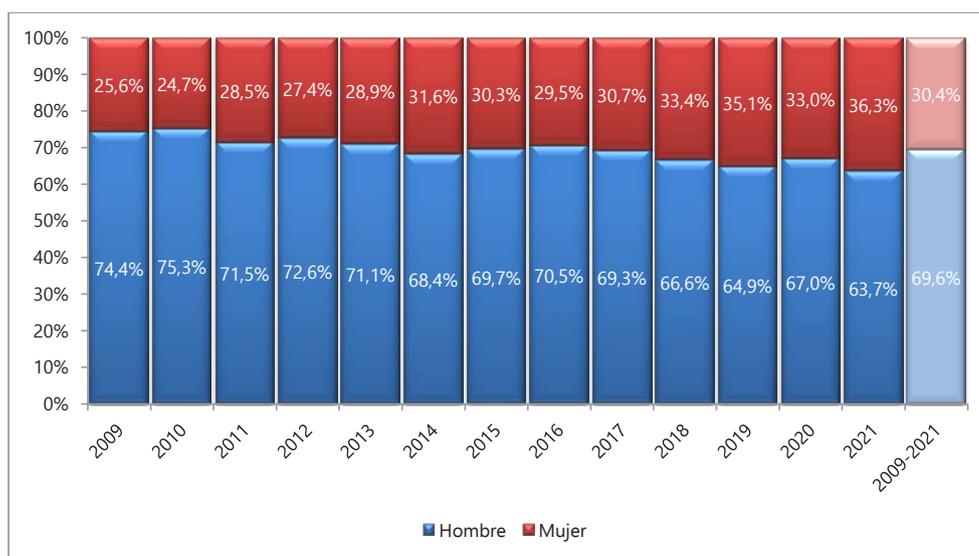
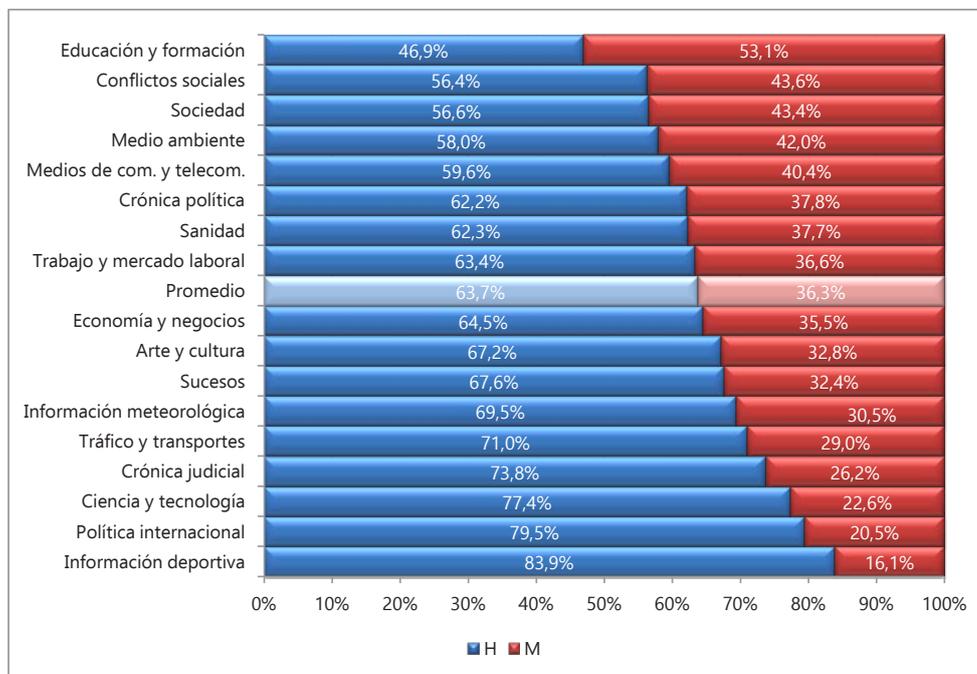


Gráfico 11. Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2021)**Datos por tipos de cadenas**

El aumento de la duración del tiempo de voz femenino en 2021 se ha dado tanto en las televisiones locales como en las autonómicas, aunque no en las desconexiones provinciales de Canal Sur. Así, en estas últimas el porcentaje femenino es del 33,6% (33,9% en 2020), mientras que en las cadenas locales es del 38,1% (35,4% en 2020) y del 26,3% (23,1% en 2020) en las autonómicas.

El porcentaje de las televisiones autonómicas sube tres puntos, aunque cabe recordar que sigue siendo uno de los más bajos de toda la serie histórica, tras el pronunciado descenso que se produjo en 2020 debido a la pandemia y al protagonismo que adquirieron en ella responsables políticos y sanitarios varones. Dentro de las autonómicas, Andalucía TV (26,4%) permanece en los mismos parámetros, Canal Sur TV sube cuatro puntos (25,6%) y La 1 Andalucía de TVE (28,3%) baja tres.

Por prestadores concretos, la cadena con mayor presencia femenina en 2021 vuelve a ser Fuengirola TV (58,2%), más que el pasado año incluso, seguida por Telemotril (45%), Onda Jerez (42,1%) y Onda Cádiz (39,2%). Cabe señalar que los últimos puestos están ocupados por las televisiones autonómicas, Andalucía TV y Canal Sur TV.

Una vez más, y de manera global, son las cadenas locales las que presentan una mayor representación femenina, que se explica por la relevancia que en estas televisiones tienen los cargos institucionales de los gobiernos municipales, especialmente por el hecho de que existan o no mujeres alcaldesas.

Por otro lado, en 2021 el rol institucional vuelve a concentrar el mayor tiempo de palabra al

recuperarse, subir siete puntos (los mismos que perdió el pasado año) y situarse en un 42,6%. Dentro de éste, el Gobierno de Andalucía (37,1%) sube 10 puntos, pero no alcanza aún cotas anteriores y en esta ocasión presenta su segundo peor registro, siendo superando, entre otros, por Parlamento, ayuntamientos o el Gobierno de España. Por prestadores, es en las desconexiones provinciales y locales donde el rol institucional acapara la mayoría de los tiempos de palabra, mientras que en los prestadores autonómicos lo es el de partido.

Por partidos, el porcentaje femenino más elevado se da en Adelante Andalucía (53,1%), seguido de los diputados no adscritos (46,4%), PP (38%), PSOE (36,4%), Ciudadanos (21,2%) y Vox (16,6%).

El estudio del CAA ha constatado igualmente que no deja de crecer la presencia de las mujeres como voces ocasionales o sin identificar. De manera global, teniendo en cuenta todos los actores y prestadores, el número de estas intervenciones femeninas representa este año el 53,1%, que es el registro más alto de toda la serie y supone seis puntos por encima de la media histórica. También sube la duración de las intervenciones, hasta un 51,9%, siete puntos por encima de la media y, además, por segunda vez este porcentaje supera al masculino.

Y si se analiza la distribución por roles de los tiempos palabra separadamente por sexos, el estudio refleja que los datos de actores no identificados se mantienen más o menos en los mismos parámetros que el año pasado, con una ligera mejoría. El tiempo de palabra de las mujeres que intervienen sin identificar suponen el 11,5% de las intervenciones femeninas, casi dos puntos menos que el pasado año, mientras que en el caso de los hombres permanece igual. Se comprueba, por tanto, que entre las mujeres el tiempo de voz de los actores ocasionales es casi el doble que entre los hombres, y generalmente se trata de personas a las que se aborda en noticias sociales y de sucesos, con intervenciones más cortas de lo habitual.

Bajan las intervenciones de mujeres expertas

El informe del CAA desvela, por otro lado, una bajada en el número de intervenciones de las mujeres como personas expertas, que pasa del 33,9% del año anterior al 32,4% actual, aunque este dato está siete puntos por encima de la media histórica. Y si en 2009 la brecha con los hombres en esta cuestión era de 60 puntos, ahora se recorta a más de la mitad, hasta los 35 puntos.

En cuanto a la duración de las intervenciones, sí sube la representación femenina, que pasa del 32,2% al 34,7%, casi 10 puntos por encima de la media. Por prestadores, en 2021 el tiempo de palabra de las mujeres expertas se ha incrementado en las televisiones locales, mientras que baja en las cadenas autonómicas y en las desconexiones provinciales de Canal Sur TV.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha advertido en los últimos años sobre la evolución a la baja de la participación de la mujer en los telenoticiarios como persona experta y ha recomendado en reiteradas ocasiones a los medios de comunicación audiovisuales que adoptaran medidas en este sentido, ya que para Naciones Unidas el mayor paso para eliminar las diferencias por razón de género en este ámbito está precisamente en las personas entrevistadas por su experiencia personal. Además, la elección de la persona que en su calidad de experta es entrevistada depende exclusivamente del medio de comunicación, y no viene condicionada por factores externos, como sí en otras circunstancias.

Respecto a la distribución temática de los tiempos en antena, se sigue transmitiendo una proyección estereotipada de la imagen de los hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos. De esta forma, en el periodo 2009-2021 se

aprecia que de media las voces femeninas vuelven a tener un mayor porcentaje de duración en las noticias de educación, sociedad y sanidad.

Violencia de género

Los medios de comunicación, tanto públicos como privados, deben contribuir a la prevención y erradicación de los malos tratos hacia las mujeres difundiendo una información adecuada, según lo establecido en el capítulo IV de la Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género. Tras la reforma de la citada ley en agosto de 2018, el artículo 18 (capítulo IV) encarga explícitamente al CAA adoptar las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los que ejerce sus funciones traten adecuadamente esta lacra social y combatan los estereotipos.

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

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

Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2021

En 2021 se cumplieron 10 años desde que el CAA elaborara por primera vez el “Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas”. Y en esta nueva entrega de 2021 la violencia de género se mantuvo como el segundo asunto de actualidad más relevante en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, posición que se repite en los tres últimos informes. El promedio en toda la serie histórica es de un 1,35% para el número de noticias sobre violencia de género y de un 1,09% de su duración, situándose los datos de 2021 por encima de estos valores.

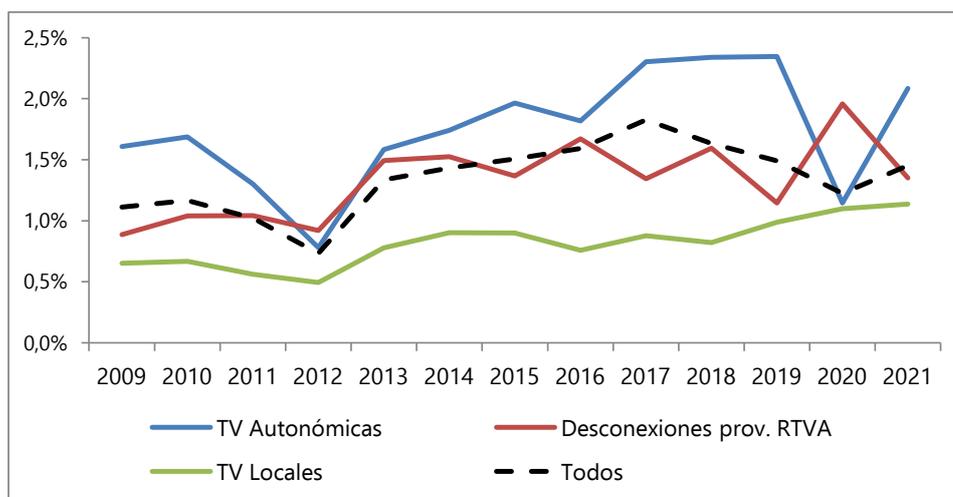
El Consejo realiza un seguimiento sistemático de las noticias sobre violencia de género, utilizando diferentes indicadores para evaluar el tratamiento informativo televisivo. Para realizar este último informe cuantitativo, se han analizado 2.168 horas de programación informativa con un volumen de 82.868 noticias emitidas en 2021. La muestra incluye 101.859 intervenciones en los telenoticiarios emitidos por la RTVA, incluyendo sus telediarios autonómicos y provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y quince televisiones locales públicas (Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interalmérica, Onda Algeciras, Canal Málaga, Onda Cádiz, Onda Jaén,

Onda Jerez, Telemotril, Torrevisión, RTVM Marbella y Granada TG7). 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.

El Pleno, que aprobó una Decisión con un voto particular, valoró el esfuerzo que realizan las televisiones públicas de Andalucía para destacar en sus informativos la violencia de género, aunque La mayoría de las referencias, no obstante, se concentran en torno al Día contra la Violencia de Género, que se celebra en noviembre, cuando se acumulan a propósito de la efeméride actos y declaraciones institucionales. El pico informativo contrasta con la menor presencia que se produce el resto del año. En este sentido, el CAA ha instado a las cadenas a procurar un mayor equilibrio, lejos de la estacionalidad, y que la lucha contra este grave problema se mantenga en la agenda como un tema de actualidad de manera constante.

Un asunto relevante en estos 10 años de los informes es la advertencia que desde el CAA ha venido realizando sobre la feminización de los tiempos de palabra, que puede contribuir a crear la sensación errónea de que la violencia machista atañe sólo a las mujeres. En 2021 las voces masculinas siguen siendo minoritarias, de ahí la necesidad de insistir en aumentar mucho más la presencia de varones en estas noticias para que se perciba como un problema que concierne a toda la sociedad. Sería deseable más diversidad de voces, así como alcanzar el promedio de duración del resto de noticias, de manera que sea posible ganar en profundidad. También es necesario aumentar la participación de personas expertas, cuyo tiempo de palabra permanece estancado desde hace tres años.

Gráfico 12. Porcentaje del número noticias sobre violencia de género según tipo de prestadores, 2009-2021



Entre las tendencias que recoge el informe de 2021 destacan aquellas en las que las noticias sobre violencia de género tienen una gran relevancia en los informativos de las cadenas públicas analizadas, registrándose en 2021 un 1,45% (1,22% en 2020) del número de noticias y un 1,23% (1,05% en 2020) de su duración, rompiéndose, de este modo, la tendencia a la baja que comenzó en 2018 respecto a los datos de 2017, que representan el máximo de la serie histórica 2010-2021.

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 marcada por la celebración en noviembre del Día Internacional contra la Violencia de Género. En 2021, un 30% de las noticias sobre violencia de género se emitió en el mes de noviembre (39% el año anterior). El promedio de noviembre en toda la serie asciende al 26%.

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 2009-2021), mientras que en el resto de noticias esta proporción se invierte a favor de los hombres. En 2021, esta feminización es ligeramente superior al promedio de la serie histórica.

Noviembre como referencia

La evolución mensual del número de informaciones sobre violencia de género alcanza sus más altas cotas en noviembre (el día 25 se ha establecido como Día Internacional contra la Violencia de Género), que acapara el 30,4% de las noticias (39,4% en 2020). No obstante, y a diferencia de lo que ocurrió en otros años, en 2021 sí encontramos una relación entre el número de víctimas y el de noticias, ya que en junio tenemos el segundo máximo de 2021, con un 17,3% de las noticias, siendo este mes también, con diferencia, el más luctuoso del año, con 10 asesinatos. Además de esto, debe tenerse en cuenta que en junio la RTVA emitió una campaña contra la violencia de género de la que las noticias se hicieron eco. En todo el periodo 2009-2021, noviembre acumula el 26,5% de las noticias sobre violencia de género, por lo que se evidencia la importancia que tienen en este asunto las políticas institucionales.

La temática predominante en las noticias sobre violencia de género en 2021 es sociedad, con un 59% (65,7% en 2020 y 49,7% en 2019), mientras que este tema para todas las noticias en general supone un 18%. En segundo lugar en importancia están los sucesos, que copan el 14% (10% en 2020 y 16% en 2019), lo que significa una presencia de los sucesos diez veces superior a la del conjunto de las noticias. En 2021 se recuperan, además, 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 2021 se aprecian diferencias significativas respecto al peso de la temática social para las noticias sobre la violencia de género: televisiones locales (73%), desconexiones provinciales de la RTVA (40%), y televisiones autonómicas (33%), al contrario que los sucesos, que copan el 38% del tiempo en las autonómicas, por un 15% en las desconexiones y un 3% en las locales. En el conjunto del periodo 2009-2021, los principales temas en las noticias sobre violencia de género son sociedad (60%), sucesos (24%) y crónica política (5%).

2.5. DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La Ley andaluza de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad, aprobada en septiembre de 2017, dedica un capítulo específico a los medios de comunicación y al sector de la publicidad con el objetivo de mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, y con el fin igualmente de transmitir una imagen real y positiva de estas personas para evitar su estigmatización social. Por su parte, la Ley Audiovisual de Andalucía (LAA) de 2018 garantiza la accesibilidad universal a los servicios de comunicación a toda la población, para lo que regula así las medidas de accesibilidad mínimas que deben asegurar los servicios de comunicación audiovisual públicos y privados en la comunidad autónoma, elevando las ratios previstas en la legislación nacional.

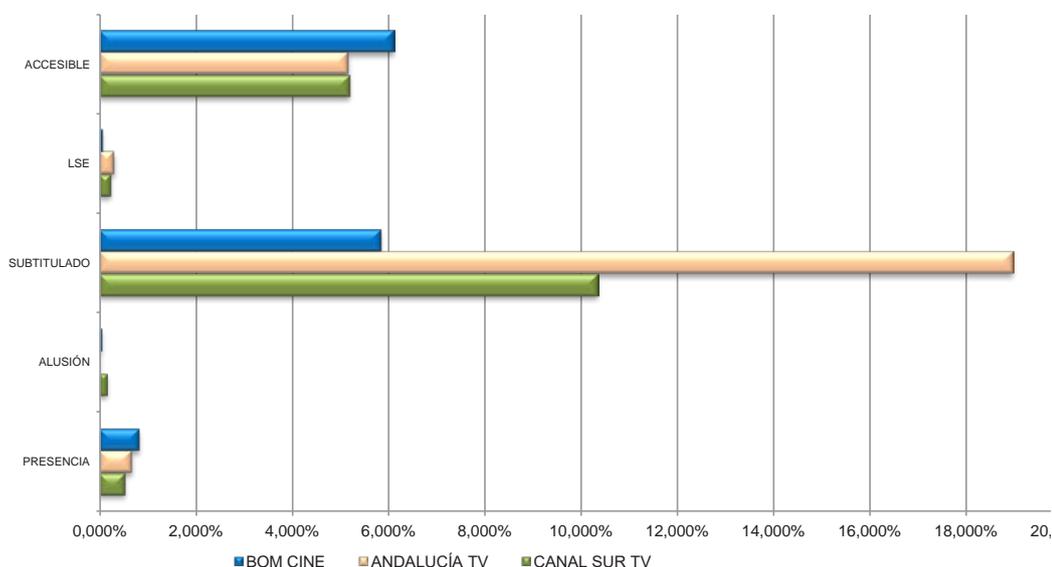
Entre los instrumentos y medidas que ambas normativas establecen para la consecución de estos fines, se incluye la realización por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía de un informe anual sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisuales, así como el análisis del cumplimiento de las condiciones de accesibilidad universal por parte de los prestadores sujetos a su ámbito de actuación. El CAA tiene entre sus funciones principales la de salvaguardar los derechos de éste y otros colectivo vulnerables en el ámbito audiovisual.

Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad en las televisiones andaluzas durante 2021

En el año 2022 el CAA elaboró un Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad en las cadenas autonómicas de Andalucía, referido a 2021. Y lo hizo para dar cumplimiento al artículo 4.6 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, que atribuye a este órgano la función de salvaguardar los derechos de, entre otros colectivos, las personas con discapacidad en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual e impulsando mecanismos de corregulación y autorregulación con las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual.

La Ley Audiovisual de Andalucía de 2018 establece, por su parte, niveles de accesibilidad muy superiores a los dispuestos por la ley básica estatal de 2010, conmina a las personas prestadoras, en su artículo 41.3, a que las comunicaciones comerciales no inciten conductas que favorezcan la desigualdad, ni transmitan estereotipos negativos o paternalistas de cualquier colectivo con discapacidad (incluidas las personas con discapacidad intelectual) que comporten actitudes discriminatorias. Por el contrario, en la nueva ley general audiovisual de 2022, al igual que en la precitada de 2010, los deberes sobre accesibilidad impuestos por la nueva LGCA se refieren única y expresamente a los programas, pero no a la publicidad. Sólo en la legislación sectorial sobre medicamentos y productos sanitarios y la reguladora de la publicidad institucional del sector público estatal se prevé un acceso más completo a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad, que incluye la subtítulos en abierto de los mensajes hablados.

Gráfico 13. Porcentaje de emisiones de anuncios con presencia, alusión, subtítulo, LSE y otros accesibles por canal sobre el total de emisiones por canal



No obstante, el CAA ya adoptó en 2018 una Decisión para la elaboración de informes sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal. Desde aquel año el CAA ha realizado informes, tanto sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, como sobre la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad emitida por las televisiones autonómicas andaluzas.

En lo que se refiere a la presencia de personas con discapacidad en las comunicaciones comerciales analizadas, la investigación arroja que están presentes en 37 de los 4.506 anuncios analizados, lo que supone un 0,82%. Estos anuncios se integran mayoritariamente en el sector de energía, donde la presencia de personas con discapacidad es del 5%, en el sector de servicios públicos y privados donde la presencia de personas con discapacidad se eleva al 4,25% y en el sector varios donde este porcentaje es de un 4,20%. Por número de anuncios los sectores con mayor presencia de personas con discapacidad son servicios públicos y privados (15) y varios (6). Hay que tener en cuenta que el sector Varios engloba al grupo Juegos y apuestas por lo que incluye los anuncios de la ONCE. Por el contrario, la discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión, como hogar; cultura; enseñanza y medios de comunicación; salud; textil y vestimenta; o limpieza.

La comparativa de estos datos con los del informe de 2020 refleja que, en global, la presencia de las personas con discapacidad en los anuncios analizados se ha incrementado en términos absolutos (de 21 a 37), pero, en porcentaje, ha disminuido (de 0,92% a 0,82%).

Si se tiene en cuenta el número de emisiones (195.393) de los anuncios analizados, aquellos con presencia de la discapacidad lo han sido en 1.410 ocasiones, lo que supone un 0,72%. Esta cifra es, en cualquier caso, muy inferior al peso demográfico de la discapacidad, teniendo en cuenta que según el Informe sobre la Base Estatal de datos de personas con valoración del grado de discapacidad a 31

de diciembre de 2019, la tasa de personas con discapacidad reconocida en Andalucía es del 6,79%. Por prestadores, la presencia de la discapacidad en los anuncios emitidos supone un 0,84% en Bom Cine, un 0,67% en Andalucía TV y un 0,55% en Canal Sur TV.

En sus conclusiones, recogidas en la Decisión aprobada por el Pleno, el CAA valoró que la imagen de las personas con discapacidad en la publicidad que emiten los medios andaluces esté alejada de los estereotipos y sea respetuosa e inclusiva. Como ocurriera en 2020, no se ha hallado ningún anuncio que atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. El 100% de la publicidad transmite una percepción normalizada, activa y no dependiente.

En el “debe” de las televisiones, el Consejo constató, sin embargo, la ínfima presencia de las personas con discapacidad en la publicidad emitida durante 2021 (tan solo en un 0,82% de la analizada), que se reduce en porcentaje respecto a 2020 (0,92%). La discapacidad está ausente en más de la mitad de los sectores que promocionan sus productos en televisión. En cuanto al número de anuncios en los que se alude a la discapacidad, la marca es aún más baja (0,16%). Y, si bien, se han incrementado notablemente los subtítulos (de 251 a 320), en términos porcentuales también han descendido en el último año (de 10,85% a 7,10%). Los anuncios con lengua de signos suponen el 0,27% del total.

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

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

Los datos y las conclusiones extraídas en este informe responden a la investigación realizada sobre el análisis de 4.506 anuncios diferentes, emitidos en 195.393 ocasiones por las cadenas autonómicas de Andalucía (Canal Sur TV, Andalucía TV y Boom cine).

2.6. REGULACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

La gran novedad en el sector audiovisual español durante 2022 fue, sin duda, la entrada en vigor de la Ley 13/2022 de 7 de julio General de Comunicación Audiovisual, que suponía la adaptación al marco jurídico español de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

Desde el CAA se siguió con el estudio y seguimiento de la tramitación de parlamentario de la Ley, que vino a sustituir a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Las principales novedades en la aprobación definitiva de la ley se produjeron con el encaje legislativo de la

regulación de los influencers o vloggers, que en el texto se definen como usuarios de especial relevancia, así como con los porcentajes que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben dedicar a las lenguas cooficiales en su oferta de catálogos.

Desde el punto de vista de las competencias del CAA la nueva ley recoge la definición de los servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico. En el proyecto se preveía que fueran de competencia estatal y sujetos a inscripción en el Registro estatal, los servicios de comunicación audiovisual televisivos autonómicos, radiofónicos y sin ánimo de lucro cuando emitieran por cualquier modalidad tecnológica salvo por ondas hertzianas terrestres y la programación no fuera una mera redifusión de la emisión lineal. En el texto definitivo estas previsiones han sido modificadas y ha de estarse a su calificación como servicio de ámbito estatal o autonómico para delimitar la competencia de acuerdo con las siguientes definiciones.

Servicio de comunicación audiovisual de ámbito estatal:

El servicio de comunicación audiovisual que se presta en todo el territorio nacional de conformidad con lo previsto en el título II.

El servicio de comunicación audiovisual que se presta voluntaria y deliberadamente para el público de más de una Comunidad Autónoma.

El servicio público de comunicación audiovisual cuya reserva para la gestión directa haya sido acordada por la Administración General del Estado, de conformidad con lo previsto en el título III.

Servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico:

a) El servicio de comunicación audiovisual mediante ondas hertzianas terrestres cuya licencia ha sido concedida por una Comunidad Autónoma de conformidad con lo previsto en el título II y en la normativa autonómica correspondiente.

b) El servicio de comunicación audiovisual que se presta sobre la base de una comunicación previa ante la autoridad audiovisual competente de ámbito autonómico de conformidad con lo previsto en el título II y en la normativa autonómica correspondiente, siempre que se cumplan de forma simultánea las siguientes condiciones:

1. ° Cuando el prestador tiene su sede central en una Comunidad Autónoma y las decisiones editoriales sobre el servicio de comunicación audiovisual se toman en dicha Comunidad Autónoma.

2. ° Cuando el servicio de comunicación audiovisual se dirija mayoritariamente a usuarios establecidos en dicha Comunidad Autónoma por la naturaleza, temática o idioma de los contenidos audiovisuales que se emiten a través de dicho servicio.

c) El servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico de conformidad con lo dispuesto en el título III.

d) Los supuestos de desbordamientos naturales de la señal en la emisión para el territorio en el

cual se ha habilitado la prestación del servicio.

En el artículo 59 referido al control de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual se ha incluido un nuevo apartado en el que se prevé que las autoridades audiovisuales de ámbito autonómico supervisarán el cumplimiento de la misión de servicio público de comunicación audiovisual de ámbito autonómico de conformidad con la normativa autonómica correspondiente.

El artículo 92 mantiene la competencia de supervisión y control de la CNMC de los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Respecto a las autoridades competentes se introducen un nuevo apartado en el artículo 151 referido a las autoridades audiovisuales competentes de ámbito autonómico que ejercerán las correspondientes competencias sobre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, de conformidad con lo dispuesto en esta ley y en la normativa autonómica correspondiente.

Respecto a las competencias sancionadoras el proyecto también se ha modificado y en el apartado 4 del artículo 155, se establece que la autoridad audiovisual competente en cada ámbito autonómico ejercerá las competencias de supervisión, control y la potestad sancionadora, de conformidad con su normativa reguladora, respecto de los siguientes servicios:

- a) Servicios de comunicación audiovisual de ámbito autonómico, definidos en el artículo 2.10.
- b) Servicios de comunicación audiovisual de ámbito local.

Finalmente, hacer referencia al Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual, regulado en la disposición adicional segunda que ha sido modificada tras la fase de enmiendas y se ha incluido nuevas funciones en relación con el intercambio de información y mejores prácticas sobre el funcionamiento de los mecanismos desarrollados por los prestadores del servicio de intercambio de vídeos y de fomento y promoción de las lenguas oficiales.

Otra de las novedades ya citadas ha sido la regulación de los nuevos agentes audiovisuales o vloggers como había sido solicitado en fase de audiencia por la CNMC. Se contemplan en el artículo 94 y deben inscribirse en el registro estatal, según el artículo 37, por lo que su supervisión y control es competencia de la CNMC. Se considerarán prestadores del servicio de comunicación audiovisual a los efectos del cumplimiento de los principios del título I y de las obligaciones para la protección de los menores. Deben respetar las obligaciones establecidas en materia de comunicaciones comerciales cuando comercialicen, vendan u organicen las que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales. Estas obligaciones serán exigibles con la aprobación del reglamento que concrete los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia. Tendrán la consideración de usuarios de especial relevancia aquellos usuarios que empleen los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma y cumplan de forma simultánea los siguientes requisitos:

- a) El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.
- b) El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio.
- c) El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él.
- d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales.
- e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en

España.

Por último, y en relación con la los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal o a petición establecidos en España y que prestan sus servicios en España y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal o a petición establecidos en otro Estado miembro de la Unión Europea que dirigen sus servicios a España estarán obligados a financiar anticipadamente obra audiovisual europea.

No será exigible a los prestadores con un bajo volumen de negocio, a aquellos servicios de comunicación audiovisual con baja audiencia ni en aquellos casos en los que la obligación resulte impracticable o injustificada en razón de la naturaleza o del tema del servicio de comunicación audiovisual, en los términos que se determine reglamentariamente.

Por otra parte, el resto de prestadores deberá cumplir la obligación conforme al siguiente cuadro:

Tipo Prestador		Obligación	
Públicos		6%	<ul style="list-style-type: none"> - 70% obras audiovisuales de productores independientes en lengua oficial del Estado o lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas. - De esta subcuotas (15 % leguas oficiales de la CAA Y 30 % obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres) - 45% películas cinematográficas de productores independientes en lengua oficial del Estado o lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas. - 12% a animación y documentales
Privados	Grandes	5%	<ul style="list-style-type: none"> - Financiación de obra audiovisual, adquisición de derechos de obra terminada o contribución al Fondo. - 70% obras audiovisuales de productores independientes en lengua oficial del Estado o lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas. - De esta subcuotas (15 % leguas oficiales de la CAA Y 30 % obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres) - 40% películas cinematográficas de productores independientes en lengua oficial del Estado o lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas.
	Medianas	5%	<ul style="list-style-type: none"> - Financiación de cualquier tipo de contenido audiovisual, adquisición de derechos de obra terminada o contribución al Fondo con el único requisito de que un 70% se destine a obras audiovisuales de productores independientes en lengua oficial del Estado o lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas.
	Pequeñas y Micro	Exentas	

2.7 INFORMES**Informes preceptivos**

Entre las funciones atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra la emisión de informes y dictámenes, tanto de carácter preceptivo como otros emitidos por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento de Andalucía, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía o las corporaciones locales, en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

Durante el año 2022 no se ha interpuesto ningún recurso potestativo de reposición ni recurso contencioso-administrativo contra los acuerdos del CAA. Tampoco se ha abierto ningún procedimiento de información previa ni se ha incoado ningún procedimiento sancionador, más allá de los requerimientos de cese y las advertencias adoptadas por el Pleno.

Para el ejercicio de la función del CAA de emitir preceptivamente informe sobre los anteproyectos de ley y proyectos de reglamentos relacionados con la ordenación y sistema audiovisual, cabe destacar la emisión del informe jurídico de 7 de abril de 2022, en base al cual el CAA aprobó en el Pleno del 19 de abril de 2022, el Informe sobre el Proyecto de Decreto por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía.

No se han emitido informes preceptivos en materia de negocios jurídicos sobre licencias. A este respecto, debe recordarse que esta función fue circunscrita al ámbito de las licencias para prestar servicios de comunicación audiovisual radiofónica y televisiva de ámbito autonómico, tras la modificación de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA por el Decreto Ley 2/2020, de 9 de marzo.

Ha tramitado los correspondientes expedientes para la emisión del informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea en el ejercicio 2022, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico, aprobado en el Pleno del 28 de septiembre de 2022.

Otros informes

A lo largo del año 2022, el CAA emitió 12 informes no preceptivos, en su mayoría a iniciativa propia. Entre ellos se incluyen todos los relacionados con la actividad de seguimiento de las emisiones de los medios audiovisuales andaluces para el análisis de algunas de sus vertientes, muchos de los cuales ya han sido referidos en capítulos anteriores de esta memoria y que se realizan anualmente (contenidos de las televisiones bajo competencia del CAA, producción europea, accesibilidad, distribución por sexo del tiempo de palabra en los informativos, presencia de violencia de género en los telenoticiarios y pluralismo político en las televisiones públicas). También se han emitido informes relacionados con la función de seguimiento y garantía de derechos que le compete al CAA como la presencia y tratamiento en los informativos de las televisiones públicas de la comunidad gitana y la discapacidad, respectivamente. De algunos de estos informes ya se ha dado cuenta en distintos capítulos de la memoria. A continuación se reflejan los restantes. En el capítulo 7 de esta memoria aparece la relación completa de los informes emitidos por el CAA en el año 2022.

Además de los trabajos reseñados anteriormente, durante 2021 el Área de Contenidos ha elaborado seis informes bimensuales sobre la actividad de varios organismos reguladores

audiovisuales. Estos informes recopilan y resumen las novedades más destacadas publicadas en las sedes web de distintos organismos reguladores, nacionales e internacionales, que tienen competencias similares o se ocupan de materias que interesan al Consejo, para informar de las últimas novedades en informes, legislación, etc., así como de las líneas de actuación y los intereses de los siguientes organismos:

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

Informe sobre el deporte femenino en las televisiones autonómicas públicas andaluzas

Antecedentes:

El Consejo Audiovisual de Andalucía, como miembro de la Red de Instancias Reguladoras del Mediterráneo (RIRM), ha participado hasta ahora en los estudios conjuntos que se han propuesto en el seno de dicha organización.

El primero de ellos, publicado por la RIRM en 2017, analizó la igualdad entre mujeres y hombres en los programas deportivos, y contó con la participación, además del CAA, de la CNMC, el CAC y de los reguladores de Croacia, Marruecos, Portugal, Serbia y Francia.

El segundo estudio, publicado por la RIRM en 2021, abordó el tratamiento informativo de la violencia de género y contó con la participación de las mismas autoridades que el anterior, con la adición de Grecia.

El presente informe forma parte del tercer estudio propuesto por la RIRM, un nuevo análisis sobre deporte femenino (con la participación de las autoridades catalana, andaluza, armenia, croata, serbia, portuguesa, francesa y marroquí) cuya realización fue aprobada por el Pleno del CAA en su sesión de 10 de noviembre de 2021.

Objetivos/metodología:

Análisis de la presencia del deporte femenino en las noticias y en los programas deportivos de la televisión lineal. A los efectos de este informe, se entiende por deporte:

- La práctica deportiva (en todos los formatos: una noticia, un artículo, un evento retransmitido, etc.).
- Asuntos distintos a la práctica deportiva, en sentido estricto, pero que están relacionados con personas o instituciones del mundo del deporte: por ejemplo, una noticia sobre la economía del deporte o sobre una nueva ley; un informe sobre el papel del deporte en la salud; etc.

El universo está constituido por las dos cadenas públicas generalistas de la RTVA (Canal Sur TV y Andalucía TV). La muestra, acordada en el estudio de la RIRM, consiste en tres semanas consecutivas de tres meses consecutivos (primera semana de febrero, segunda de marzo y tercera de abril) de 2022.

Formatos de emisión

- Telenoticiarios generalistas
- Noticiarios o secciones de información deportiva.
- Magacines y programas deportivos.
- Retransmisiones deportivas.

Ítems de investigación

- Desglose, según género y tipo de deporte, de las noticias deportivas en los informativos televisivos (especializados y generalistas), en tiempo de noticias.
- Desglose, según género y tipo de deporte, de las noticias deportivas en magacines y programas deportivos, en tiempo de noticias.
- Desglose por género de las personas que intervienen en conversaciones y debates sobre deporte, según frecuencia de aparición.
- Desglose, por tipo de deporte y género de los deportistas, de las retransmisiones deportivas según frecuencia de aparición.

Resultados/conclusiones:

- En la muestra analizada, el deporte ha estado presente, casi en exclusiva, en los informativos diarios (1.478 noticias), siendo testimonial la presencia de los deportes en programas especializados (3 noticias) o retransmisiones (2 noticias), que, además, solamente se emitieron en Andalucía TV, no habiéndose encontrado en Canal Sur TV más que noticias deportivas dentro de los informativos. Por este motivo, el análisis se centrará, salvo que se especifique otra cosa, en las noticias e intervenciones con tiempo de palabra en los informativos diarios, y en particular en aquellos deportes en los que haya un número significativo de noticias e intervenciones.
- El fútbol es el deporte predominante en los informativos diarios, ocupando el 55% del número de noticias (sin diferencias entre Canal Sur y Andalucía TV, ya que se trata de los mismos informativos, difundidos en ambas cadenas de la RTVA). Las noticias de fútbol, además, son más largas, pues ocupan el 61% de la duración. Le sigue en importancia el baloncesto (12% del número de noticias y 11% de la duración), el tenis (7% de las noticias) y el ciclismo (5%). En los programas especializados de Andalucía TV se habló de motor y golf, mientras que sus retransmisiones fueron de hípica y baloncesto.
- El deporte masculino acaparó el 85% del número de noticias, por el 9% del femenino y el 6% de las noticias mixtas. Por deportes concretos, en las noticias sobre fútbol el 93% hizo referencia al masculino, por un 4% del femenino (y 2% de noticias mixtas). De hecho, el fútbol masculino protagoniza, por sí solo, una de cada dos (55%) noticias deportivas, contando cualquier deporte y género del mismo. Aparte del fútbol, los deportes en que la modalidad masculina (citando solamente aquellos con un número significativo de noticias) acapara un mayor porcentaje son: baloncesto (98%), motor (97%) y fútbol sala (95%). Entre estos mismos deportes con mayor número de noticias, no hay ninguna noticia sobre la variedad femenina en ciclismo, motor y fútbol sala. Por el contrario, aquellos deportes donde se ha registrado un predominio de la variedad femenina son balonmano (92%) y rugby (86%). Solamente en las noticias polideportivas se presenta un porcentaje elevado (59%) de referencias mixtas.
- Las intervenciones de personas con tiempos de palabra en las noticias deportivas están dominadas por los hombres en un 87%, siendo este porcentaje del 100% en baloncesto, ciclismo y fútbol sala, 97% en fútbol, 95% en tenis y 93% en noticias polideportivas. Por el contrario, las mujeres dominan en balonmano (97%), rugby (90%), bádminton (86%) y golf (83%). En conjunto, dos de cada tres intervenciones en los deportes dentro de los informativos diarios están protagonizadas por hombres en noticias sobre fútbol.
- Si los datos anteriores se cruzan con el género del deporte aparece que, de las 1.082 intervenciones registradas en todas las noticias sobre deportes, 684 (63%) están protagonizadas por hombres en noticias sobre fútbol masculino. En el fútbol masculino el porcentaje de hombres que intervienen es prácticamente del 100% (99,71%), mientras que, por su parte, las mujeres, en el fútbol femenino, suponen un 70%, lo que quiere decir que hay un 30% de hombres que intervienen en las noticias sobre fútbol femenino (entrenadores, expertos, etc.). El elevado porcentaje de mujeres intervinientes en noticias sobre balonmano, rugby o bádminton comentado en el párrafo anterior se debe a que se trata de noticias sobre las variedades femeninas de dichos deportes, siendo el balonmano, con 70 intervenciones

en total (66 de ellas mujeres), el deporte femenino con mayor relevancia en este estudio (cuarto deporte en número de intervenciones totales, tras el fútbol, tenis y baloncesto, centrados en las variantes masculinas).

- Casi todas las personas con tiempo de palabra en las noticias deportivas son deportistas (rol actores deportivos), alcanzando este rol el 95% en los informativos diarios, el 100% en las retransmisiones y el 81% en los programas deportivos, donde aparecen también representantes institucionales, sobre todo de las diputaciones y ayuntamientos andaluces. Nuevamente, el predominio masculino y del fútbol es abrumador entre los actores deportivos: de las 1.053 intervenciones (en cualquier tipo de programa) en este rol, 917 (87%) corresponden a varones y 704 (67%) de ellos aparecen en noticias de fútbol, casi todos ellos (650, 62%) en noticias de fútbol masculino.

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 251

XII LEGISLATURA

18 de agosto de 2023

CVE: BOPA_12_251

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

3.1. OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)

La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) es una de las razones más potentes que justifica la existencia de una autoridad reguladora del sector audiovisual, como es el CAA. Es el instrumento que tiene la ciudadanía para que las personas puedan presentar una queja o reclamación ante un incumplimiento de la normativa sectorial o de los códigos deontológicos. 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.

Cambios en el procedimiento de recepción y tramitación de quejas, sugerencias y peticiones

En 2022 ha continuado utilizándose la ventanilla electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía como cauce para la interposición de reclamaciones en el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el caso de contar con identificación legal (DNI electrónico o certificado digital). Por su parte, las quejas sin identificación legal se interponen a través del correo info.caa y, sobre todo, en el portal web del CAA, recepcionándose también a través del Registro General del CAA.

Se ha mantenido 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 2022 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 17 reclamaciones, 15 catalogadas como “quejas” y 2 como “peticiones”.

De ellas, 5 reclamaciones fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación legal. Otras 12 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 8 interpuestas por particulares, 2 por asociaciones y 2 por partidos políticos:

Tipo de reclamantes	Nº	%
Particular con identificación legal	8	47%
No identificado	5	29%
Asociaciones	2	12%
Partidos políticos	2	12%
Total	17	100%

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios mayoritarios fueron los telemáticos, a través de los cuales se recibieron 16 de las 17 reclamaciones recibidas. Se asienta por tanto la tendencia de años anteriores a la interposición de quejas con certificado digital o DNI electrónico.

En 2022 el primer asunto de las quejas fue el referido a pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa, con 5 reclamaciones, seguida de cuestiones referidas a banalización de la pornografía (3) y publicidad encubierta o engañosa (2). Otros asuntos planteados son los referidos a la violencia machista e imagen de la mujer en los medios (1), derecho de rectificación (1), vulneración de la intimidad (1), recepción de la señal (1), parrilla televisiva (1), señalización (1) y plagio de una obra audiovisual (1).

Reclamaciones por causa	Nº	%
Pluralismo, imparcialidad y veracidad informativa	5	29%
Banalización pornografía	3	18%
Publicidad encubierta o engañosa	2	12%
Violencia machista e imagen de la mujer	1	6%
Derecho de rectificación	1	6%
Vulneración intimidad	1	6%
Recepción señal	1	6%
Cambios en parrilla	1	6%
Señalización	1	6%
Plagio obra audiovisual	1	6%
Total	17	100%

El prestador que más reclamaciones acumula en 2022 es la RTVA, con 11 reclamaciones, todas referidas a Canal Sur TV. En el ámbito de los prestadores locales, Osuna TV cuenta con 2 y 8 TV Chiclana con 1, mientras las restantes se refieren a Onda Cero y Telecinco. 1 de las reclamaciones recibidas no estaba vinculada a ningún prestador concreto, sino que se refería a producción audiovisual:

Prestador	Nº Reclamaciones	%
RTVA	11	65%
Osuna TV	2	12%
8 TV Chiclana	1	6%
Onda Cero	1	6%
Telecinco	1	6%
Cine	1	6%
Total	17	100%

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 8 reclamaciones y se inadmitieron 9.

En el caso de las reclamaciones no admitidas, 1 fue derivada a la Dirección General de Comunicación Social por tener competencias directas en el asunto referido, y otras 2 se comunicaron a los prestadores a los que hacían referencia a título informativo.

Actuación realizada	Nº Actuaciones	%
Admitidas	8	47%
No admitidas	9	53%
(De las cuales, derivadas)	3	18%
Total	17	100%

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay 14 referidas a contenidos de la programación, seguidas de 1 sin especificar, 1 sobre publicidad y otra sobre cine. Por género, los programas informativos agrupan 5 reclamaciones, 4 los magazines y 5 de programación sin concretar.

Tipo de contenido	Género	Nº	%
Programación	Programas informativos	5	29%
	Magazines	4	24%
	Programación sin concretar	5	29%
Total programación		14	82%
Publicidad		1	6%
Sin especificar		1	6%
Cine		1	6%
Total general		17	100%

En cuanto al tipo de medio, 15 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 1 a contenidos de radio y 1 a cine.

Tipo de medio	Nº	%
Televisión	15	88%
Radio	1	6%
Cine	1	6%
Total	17	100%

Los contenidos de difusión autonómica son los que más reclamaciones acumulan (11) seguidos de los locales (3) y nacionales (2). Una de ellas hace referencia a la producción audiovisual en particular.

Ámbito de difusión	Nº	%
Autonómico	11	65%
Local andaluz	3	18%
Nacional	2	12%
Cine	1	6%
Total	17	100%

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 13 reclamaciones sobre medios públicos, 3 de un medio privado y 1 referido al cine.

Titularidad del medio	Nº	%
Público	13	76%
Privado	3	18%
Cine	1	6%
Total	17	100%

Acuerdos adoptados: Resoluciones y decisiones

En el 2022, el Consejo ha emitido un total de 7 resoluciones. Todos los prestadores de servicio afectados, excepto uno (Onda Cero), son públicos: Canal Sur TV, Torremolinos TV y Osuna TV.

Con estas 7 resoluciones, la ODA alcanza un total de 242 desde su puesta en marcha en 2006.

En el siguiente listado se recogen las 7 resoluciones ODA mencionadas:

Resolución 1/2022 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre pluralismo en los informativos de Torremolinos TV.

Tipología: Pluralismo político.

Prestador: Torremolinos TV.

Motivo de la queja: Queja presentada por la portavoz del Grupo Por Mi Pueblo Torremolinos referida a una supuesta falta de pluralismo político en los informativos del prestador municipal Torremolinos TV.

Acuerdo adoptado: El Consejo considera que existe falta de pluralismo en el reparto de tiempo de voz de representantes políticos en los informativos televisivos de Torremolinos TV que perjudica a los miembros de la oposición, conformada en el periodo estudiado por los grupos municipales PP, C's, VOX y no adscritos, frente a los del equipo de gobierno (PSOE y Adelante). En la muestra analizada se aprecia, además, un cambio de tendencia entre 2020 y 2021, ya que el tiempo de voz de miembros del equipo de gobierno se eleva del 60,9% al 85,1%, mientras el de la oposición se reduce del 39,1% al 14,9%, respectivamente.

El Consejo advierte a Torremolinos TV de que debe respetar el pluralismo político como principio básico de los medios de comunicación de titularidad pública. Asimismo, le recuerda que debe 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 y no puede estar sujeto a la agenda de los partidos. Torremolinos TV, en calidad de medio público, debe 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 diferentes grupos políticos de la oposición municipal.

Resolución 2/2022 en relación a publicidad engañosa de la empresa DVuelta Asistencia Legal S.L.U. en Onda Cero.

Tipología: Publicidad engañosa.

Prestador: Onda Cero.

Motivo de la queja: Queja derivada de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) referida a una publicidad radiofónica de la empresa DVuelta Asistencia Legal S.L.U. en Onda Cero, del prestador Uniprex S.A.U. La reclamante manifestaba que la publicidad, que promueve un servicio de presentación y gestión de recursos contra multas de tráfico, incluía testimonios e impresiones que pudieran no ajustarse al principio de veracidad.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que el anuncio radiofónico de la empresa DVuelta Asistencia Legal S.L.U., emitido a través de una licencia local sujeta al ámbito de actuación de este órgano, constituye un supuesto de publicidad engañosa en la medida en que puede inducir a error a los destinatarios y alterar su comportamiento económico al contratar los servicios de un anunciante que no ha acreditado la veracidad de la identidad, es decir, que se trata de clientes reales, y de los testimonios de los mismos. El CAA comunica así al prestador Uniprex, S.A.U, titular de la licencia radiofónica local a través de la que se ha emitido el anuncio, que debe cesar en la emisión del mismo, y traslada esta actuaciones a la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía, a la que corresponden las competencias en defensa y protección de los consumidores y usuarios.

Resolución 3/2022 sobre solicitud de rectificación de supuestas acusaciones contra Élite Taxi Sevilla en el programa Despierta Andalucía, de Canal Sur TV.

Tipología: Derecho de rectificación.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Reclamación de Élite Sevilla Taxi en la que solicita al Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) que requiera a la RTVA una rectificación de las supuestas acusaciones vertidas por un tertuliano en el programa Despierta Andalucía, de Canal Sur TV, en las que se responsabilizaba a la citada asociación de cometer delitos como quemar VTCs.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que los comentarios del tertuliano incluyeron acusaciones explícitas a la Asociación Élite Taxi Sevilla que pudieron haber vulnerado su honor, y recuerda a la RTVA que, pese a no ser responsable de las opiniones personales de los invitados al programa, como medio de titularidad pública debe velar por el respeto de los derechos fundamentales. La petición de rectificación de las manifestaciones del tertuliano excede las competencias de esta institución, que como recoge la ley debe ejercerse ante la RTVA por la entidad reclamante dentro de los siete días naturales siguientes al de la difusión de la información.

Resolución 4/2022 sobre falta de pluralismo en la televisión municipal de Osuna.

Tipología: Pluralismo político.

Prestador: Osuna TV.

Motivo de la queja: Queja recibida sobre una supuesta falta de pluralismo político en la televisión municipal de Osuna.

Acuerdo adoptado: El CAA ha constatado falta de pluralidad e imparcialidad informativa en la televisión municipal de Osuna, con absoluto desequilibrio en la representación de los distintos grupos que forman parte de la corporación y que favorece al equipo de gobierno. Advierte por ello al prestador de que debe respetar el pluralismo político como principio básico de los medios de comunicación de titularidad pública.

Resolución 5/2022 sobre pluralismo en CSN1 del 28F de Canal Sur TV.

Tipología: Pluralismo político.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Queja referida a una supuesta falta de pluralismo político en el informativo CSN1 del 28F, Día de Andalucía, en Canal Sur TV.

Acuerdo adoptado: El Pleno del CAA ha aprobado por mayoría una resolución en la que se considera que los informativos de Canal Sur TV respetan el principio de pluralismo político. En cuanto el informativo del 28F, objeto primero de la queja, tampoco se observa desequilibrio o falta de pluralismo en los tiempos de voz de los representantes de todos los grupos con representación en el Parlamento de Andalucía.

Resolución 6/2022 sobre pluralismo en CSN1 del 28F de Canal Sur TV.

Tipología: Pluralismo político.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Queja referida a una supuesta falta de pluralismo político en el informativo CSN1 del 28F, Día de Andalucía, en Canal Sur TV.

Acuerdo adoptado: El Pleno del CAA ha aprobado por mayoría una resolución en la que se considera que los informativos de Canal Sur TV respetan el principio de pluralismo político. En cuanto el informativo del 28F, objeto primero de la queja, tampoco se observa desequilibrio o falta de pluralismo en los tiempos de voz de los representantes de todos los grupos con representación en el Parlamento de Andalucía.

Resolución 7/2022 sobre parcialidad en los servicios informativos de Canal Sur TV.

Tipología: Imparcialidad informativa.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Queja presentada por el PSOE-A referida a una supuesta vulneración de los principios de objetividad, neutralidad y pluralismo en los informativos de Canal Sur TV desde abril de 2021.

Acuerdo adoptado: El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía ha aprobado por mayoría una resolución en la que se considera que los informativos de Canal Sur TV respetan el principio de pluralismo político que se recoge explícitamente como derecho de la ciudadanía en el art. 4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. El CAA observa un peso institucional elevado que puede tener que ver con la persistencia de la pandemia por coronavirus a lo largo de 2021 y el protagonismo de noticias relacionadas con las sucesivas olas de esta pandemia, las restricciones y la vacunación

3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio demoscópico que recoge las opiniones, hábitos y expectativas de los andaluces sobre los medios de comunicación audiovisuales, ya sea en los formatos convencionales como en los cada vez más extendidos canales digitales en la red. Se trata de un instrumento de gran valor no sólo para el Consejo Audiovisual de Andalucía, sino también para el sector audiovisual y la sociedad en general porque permite conocer las apreciaciones que los ciudadanos tienen sobre estos medios de comunicación, el uso que hacen de ellos, sus motivaciones, lo que les demandan y si satisfacen suficientemente o no sus intereses y necesidades,

como por ejemplo si consideran que hay prácticas que consideran abusivas o engañosas, informaciones sensacionalistas o que producen alarmas social.

Como objetivos fundamentales, el Consejo Audiovisual de Andalucía mantiene la oferta de información útil y relevante para la institución y para todos los agentes implicados en el sector audiovisual, prestadores del servicio y ciudadanía, así como para otras administraciones públicas de la Comunidad.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, el Barómetro Audiovisual de Andalucía mantiene en cada edición la estructura en bloques temáticos fijos a los que se añaden temáticas de interés surgidas de la evolución del sector audiovisual y del uso que la sociedad hace de los mismos, y temáticas relacionadas con las actuaciones previstas por el Consejo, en el marco de las funciones que le han sido encomendadas.

Los bloques fijos de la encuesta refieren temáticas como la percepción de neutralidad, carácter educativo, entretenimiento, mejor programación y preferencias de medios audiovisuales, persiguen conocer valoraciones sobre la objetividad, pluralidad e influencia de éstos, incorporan variadas cuestiones referidas a publicidad y contenidos de la programación, preguntan acerca del nivel de conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía y por una evaluación específica de la RTVA.

En la edición 2022 del BAA se mantienen algunos campos de análisis ya estudiados en ediciones anteriores, lo que facilitará por una parte, conocer el estado de situación de dichas variables y, por otra, realizar un análisis longitudinal (comportamiento de determinadas variables a lo largo del tiempo) robusto. Al mismo tiempo, se han introducido nuevas unidades de análisis.

Las nuevas unidades de análisis son 3:

- Uso de una comunicación incluyente y no sexista por parte de los medios de comunicación audiovisual.
- Valoración del papel de los y las *influencers*.
- Posibles herramientas de acompañamiento a las familias en la transición digital.

El estudio aporta información sobre los hábitos de consumo y opiniones de la sociedad andaluza en materia audiovisual. Población que en un 84,7% usa Internet a diario, alcanzando, el 100% en el caso de la población más joven, la comprendida entre 16 y 24 años. El informe elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), a partir de la realización de 3.025 encuestas a personas mayores de 16 años residentes en Andalucía, incluye al igual que en la edición pasada y por tratarse de una temática de gran actualidad, un monográfico sobre el consumo de pornografía en Internet por parte de los menores. Como novedad en esta edición se ha incluido un estudio acerca del impacto en la población andaluza de los influencers o “usuarios de especial relevancia” según los califica ya la Ley General de Comunicación Audiovisual.

El BAA revela así que el consumo diario de la televisión decrece casi en la misma proporción en que aumenta el uso de Internet, mientras que poco menos de la mitad de la población andaluza (48%) dice escuchar cada día la radio.

En cuanto al tiempo medio diario de dedicación al uso de Internet, es algo que va al alza, ya que se sitúa en las 3:28 horas, lo que supone un aumento de consumo diario de 1 hora. Sin duda, los datos nos reflejan que este hábito de consumo, está marcado por la edad, pues a menor edad, mayor consumo diario. Así la población andaluza comprendida entre los 16 y 24 años dedica 5:95 horas diarias de conexión a Internet.

Preferencias de información y entretenimiento

Respecto al medio utilizado como fuente de información nos encontramos que la televisión (42,5%) se encuentra muy igualada a Internet (42,1%). No pasa igual en cuanto al entretenimiento donde la televisión se utiliza en un 38,5% frente a Internet que la supera, con un 40,8%. La preferencia de la población andaluza por el uso de Internet como medio de información ha ido en aumento desde hace años. En esta última edición del BAA, con respecto al año anterior, el aumento ha sido de casi 10 puntos porcentuales.

Por su parte, la radio como medio de entretenimiento es usada en un 6,6%, frente a un 7,6% que lo hace para informarse.

Uso de Internet de los menores andaluces

El BAA muestra, que el 70,1% de la población andaluza menor de 18 años usa habitualmente Internet para comunicarse.

En Andalucía el 43,9% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 32,4% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 18,4% entre los 11 y los 13 años. Solo un 3,2% lo hace a partir de los 13 años.

En cuanto al tiempo dedicado el 42,6% de los menores hacen uso de Internet 1 ó 2 veces al día. Un significativo 27,7% lo hace de manera constante (a todas horas) y quienes utilizan este medio de manera ocasional, representan el 14%.

Llama la atención que un 11% de las personas menores, de 13 a 17 años, hacen uso de Internet de manera permanente. Así mismo es llamativo que un 24% de la población de 13 a 17 años se conecte a Internet por espacio de 2 a 3 horas diarias y que el 22% y el 20% lo hagan entre 3 a 4 y entre 4 y 5 horas diarias respectivamente.

Igualmente, es un dato destacable, el que casi un 4% de la población andaluza menor de 13 años pase más de 5 horas diarias conectadas a Internet y que casi un 9% lo haga por espacio de 3 a 4 horas. Es llamativo así mismo, que el 35,7% haga uso de Internet entre 2 y 3 horas diarias.

Con respecto a la relación de los menores y las redes sociales, el 57,4% de las personas encuestadas afirman que los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales y un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años está conectada a sus redes sociales hasta las 23:00 horas.

Consumo de pornografía en Internet por menores

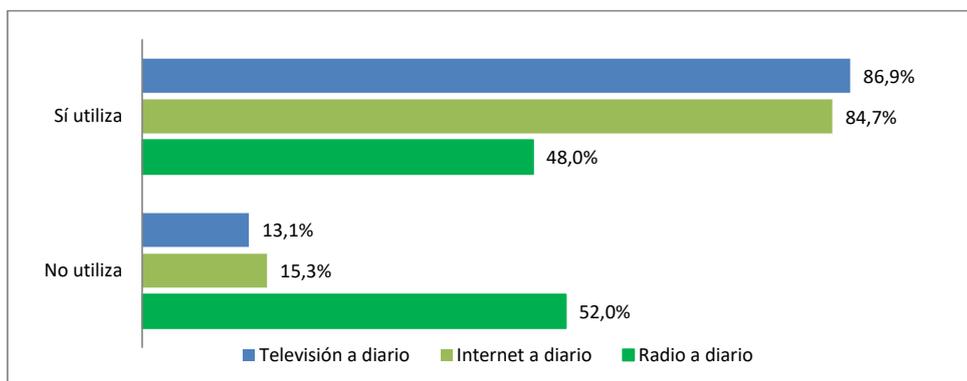
El estudio monográfico sobre consumo de pornografía a través de Internet desvela que el 10,8% de los padres andaluces declaran que sus hijos sí consumen pornografía en Internet, porcentaje que disminuye en un 5,3% con respecto al dato del BAA anterior. Esto podría ser debido a que la deseabilidad social, en este caso de los padres, puede impedir su reconocimiento ante una encuesta, ya que analizando otras fuentes, se ha demostrado que el consumo por parte de los menores va en aumento.

Acerca de las consecuencias para los menores en el acceso a contenidos pornográficos, son numerosas las personas consultadas que consideran que ello les produce consecuencias negativas en su desarrollo, como conductas sexuales violentas (60,6%).

El 59,5% de la población andaluza con menores a su cargo, dice tener instalado algún sistema de control parental para evitar el consumo de pornografía en Internet por parte de sus hijos menores de edad. El 23% establece un horario de uso de Internet y el 9,7% reconoce que restringe el uso de Wifi a zonas comunes.

La inmensa mayoría de la población andaluza encuestada (90,6%) cree que deben existir mecanismos de regulación y control del consumo de pornografía en Internet, para proteger a los menores de edad.

Gráfico 14. Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.



Influencers

La mayoría de la población andaluza conoce la existencia de Influencers, siendo un 43% de los encuestados los que aseguran seguir a algún Influencer. Y lo hacen en igual medida, tanto mujeres como hombres. Así mismo, el 56% dice no seguir a ninguno.

En general, a menor edad, mayor conocimiento se tiene del desempeño de las y los Influencers. Son las personas que se encuentran en la franja de edad entre 16 -24 años, las que en mayor medida (98%) conocen el desempeño de los Influencers. Le siguen las personas incluidas en la franja de edad de 25-34 años (90,5%). En el otro extremo del continuo de edad se encuentran aquellas personas que no conocen el desempeño de los Influencers. Así el 81% de la población andaluza mayor de 75 años dice desconocer el desempeño de los Influencers y también el 59% de las personas incluidas en la franja de edad de 65 a 74 años.

Son las personas más jóvenes las que dicen seguir Influencers. Concretamente, el 82% pertenecen a la franja de edad de 16 – 24 años. Así mismo, el 63% pertenece a la franja de edad de 25-34 años y el 39% a la franja de 35 - 44 años. Por el contrario, las personas que dicen no hacer seguimiento a Influencers son las de mayor edad. Efectivamente, el 96% de las personas que dicen no hacer seguimiento a Influencers se encuentran en el grupo de edad de más de 75 años.

De entre las personas que dicen seguir a Influencers, un 80% son estudiantes. Y de entre las personas que dicen no hacer seguimiento, el 86,6% se encuentran jubiladas y el 77% en situación de desempleo.

Respecto a las plataformas mediante las cuales la población andaluza hace los seguimientos a Influencers, destaca en primer lugar Instagram y en segundo lugar, YouTube. Por sexo, son los hombres los que en mayor medida (32%) utilizan YouTube. En cambio, las plataformas usadas por las mujeres en mayor medida son Instagram (41%) y Tik Tok (13,6).

Los asuntos de mayor interés a la hora de seguir a Influencers son los relacionados con la moda y belleza, lo que suscita un mayor interés en las mujeres (41,6%) que en los hombres (5%). Los Foodies también suscitan interés tanto en mujeres (25%) como en hombres (18,4%). Los viajes despiertan más interés entre las mujeres (17%) que en los hombres (7,4%). Los Gamers, sin embargo suscitan más interés ente los hombres (21%) que entre las mujeres (4,3%). También los asuntos relacionados con la tecnología interesan más a los hombres (18%) que a las mujeres (4%).

Regulación de contenidos audiovisuales y en Internet

El 43,5€ de la población andaluza cree que es bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios audiovisuales. Asimismo, el 71,8€ de la población manifiesta estar a favor de que sea el CAA el organismo encargado de llevar a cabo la regulación del uso de Internet, siendo un 29,8% los que manifiestan su disconformidad.

El CAA elabora cada año el Barómetro Audiovisual de Andalucía, como herramienta de investigación única, que ofrece una detallada descripción del estado actual y la evolución de las percepciones y hábitos de los andaluces en relación con los usos y hábitos audiovisuales. Los resultados contribuyen a facilitar toma de decisiones por parte del CAA sobre la defensa de los derechos de la ciudadanía y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

Gráfico 15. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces

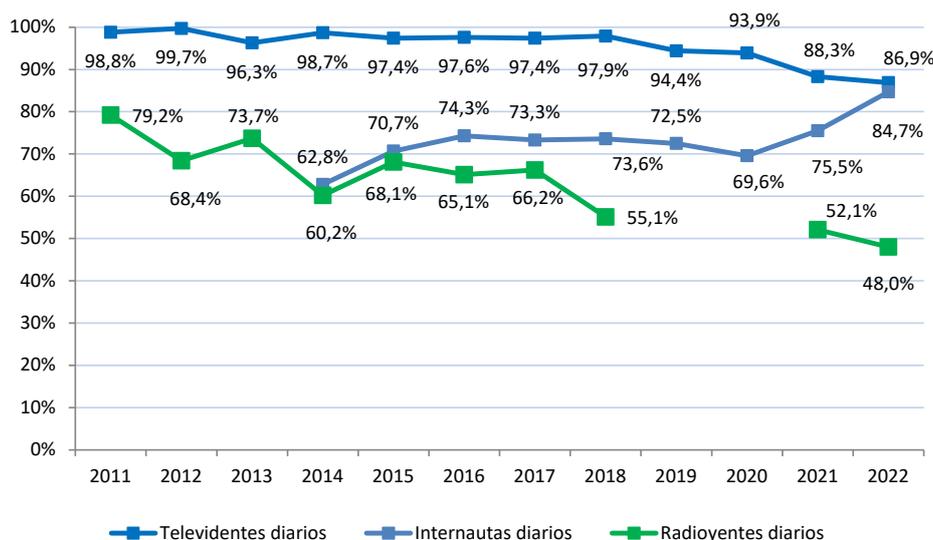
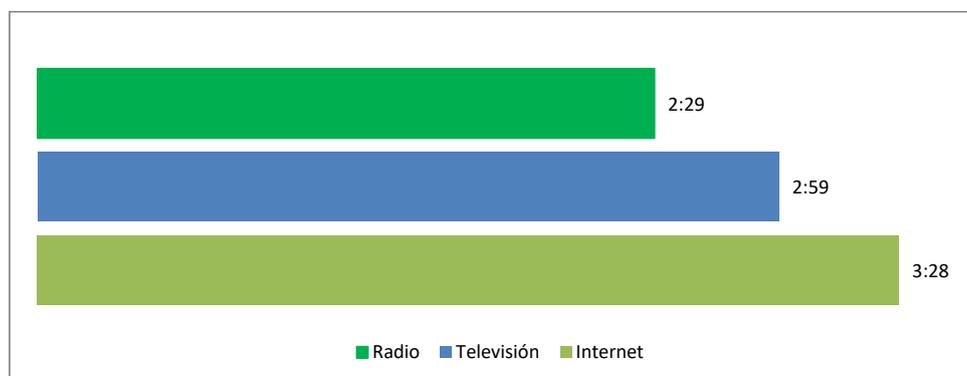


Gráfico 16. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población usuaria habitual de televisión, radio e Internet.

3.3 FOROS DE DEBATE

El CAA apuesta por el contacto directo con la ciudadanía mediante actividades abiertas al público con el fin de reflexionar en torno a un tema de actualidad, las cuales se agrupan en tres formatos diferentes, el foro Enfoques, las mesas de debate y las jornadas anuales.

Enfoques

El CAA puso en marcha el foro Enfoques en 2021, un espacio dedicado al debate, análisis, diálogo y cotejo de ideas y propuestas sobre los profundos cambios que está experimentando el sector audiovisual, motivados principalmente por los nuevos consumos de contenidos. Esta iniciativa celebró 3 ediciones entre abril y diciembre de 2022 abordando diferentes asuntos.

Andalucía Influye. Centro Universitario San Isidoro de Sevilla

Expertos en comunicación digital y creadores de contenidos en redes, participantes en la jornada "Andalucía Influye", se mostraron partidarios de una actividad de los influencers ética, responsable, transparente, comprometida y regulada o autorregulada. El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) e ICMEDIA (federación de asociaciones para la calidad de los medios) analizaron con motivo de la celebración del 28-F, en el Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, el cada vez más relevante fenómeno de los influyentes y la imagen de Andalucía en las redes sociales.

En la apertura del acto, el presidente del CAA, Antonio Checa, explicó que estamos ante un fenómeno llamado a consolidarse, con 134.000 personas en España que superan los 1.000 seguidores y 7.500 creadores de contenidos independientes que han hecho de ello su medio de vida. Checa ha subrayado la necesidad de regular esta actividad comunicativa, "sobre todo para conseguir que las personas que los siguen, y en especial los más jóvenes, puedan distinguir entre información y publicidad, entre verdad y falsedad".

La jornada, conducida por la periodista de Antena3 Noticias Rocío Feu de Mier, comenzó con la

intervención de Patricia San Miguel, profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra 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 40 entrevistas con los representantes más destacados del ámbito de la influencia digital. San Miguel 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 profesora explicó que los principales retos a los que se enfrenta la actividad de los influencers 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, Patricia San Miguel pidió a los influencers “ser responsables con los contenidos que se generan, alfabetizarse mediáticamente e ir por delante de la ley, autocorregularse”.

Recomendaciones para una influencia responsable

También ha tratado la experta sobre los riesgos, el peligro de las enfermedades mentales que afectan tanto a usuarios/consumidores como a influencers, y su fuerte poder de la influencia, en la que los niños de 7 a 12 años son los más vulnerables, según San Miguel. 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.

Patricia San Miguel destacó, por otro lado, que “en Andalucía salen grandes influencers, son muy buenos comunicadores y de temas diversos (opinión pública, deportes, gamers, belleza, retos, etcétera), lo que se debe aprovechar para que desde aquí, desde Andalucía, se abandere una influencia responsable”.

La jornada continuó con una mesa redonda en la que se ha tratado sobre la difusión de la imagen de Andalucía sin caer en estereotipos o cómo influir de una forma responsable y crítica ante las noticias falsas, la publicidad engañosa o los mensajes perjudiciales. Manuel Ordóñez, director del programa “Enreda2” de Canal Sur Televisión dedicado a las redes sociales, ha afirmado que éstas “sirven para mucho, y una de las cosas es, sin duda, romper moldes y tópicos sobre Andalucía”, a lo que se busca contribuir también desde este exitoso espacio televisivo.

La publicista y creadora de contenidos sevillana Anabel Domínguez, que ofrece desde internet una mirada optimista sobre la discapacidad y trata de acercar el mundo de las personas con discapacidad a la sociedad, señaló que recurre mucho al humor para tratar de romper estas barreras, “pero sin caer en el chiste y en la imagen prefijada del andaluz”.

Por su parte, Fátima Violadé, pediatra del Hospital Virgen del Rocío de Sevilla, doctora con consulta a domicilio y telemática y cerca de 11.000 seguidores en su perfil de Instagram, destacó el arduo trabajo y estudio de calidad que hay detrás de cada una de sus publicaciones en redes, “porque no se permite un fallo”.

Durante el acto, que contó con la asistencia de alumnos de Comunicación del Centro Universitario San Isidoro, muchos de ellos aspirantes a influencers o ya creadores de contenidos, se emitió también un vídeo del joven violinista eléctrico Alejandro Ortega, con más de 1,8 millones de seguidores en Tik Tok, sobre su experiencia en las redes.

La Influencia en Internet: ¿Cómo regularla? Colegio de Abogados de Sevilla

El Foro Enfoques sobre la influencia en internet puso de manifiesto la complejidad de regular la actividad de los vloggers o creadores de contenidos independientes, la necesidad de una influencia responsable y el reto de encontrar el equilibrio entre la innovación y el respeto de los derechos de los menores y consumidores, a la vez que se ha advertido de que la nueva normativa llega tarde y con limitaciones. Fue organizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Colegio de Abogados de Sevilla, y reunió a expertos en regulación del sector audiovisual, en influencia y Derecho Digital en torno a una mesa de debate sobre un tema de gran actualidad e importante repercusión social por el poder de esta influencia.

En España hay cerca de 8.000 influyentes que se han convertido en profesionales de la creación de contenidos en internet, y más de 134.000 personas cuentan con más de 1.000 seguidores en algunas de sus cuentas en redes sociales, según el Libro Blanco de la Influencia Responsable elaborado por ICmedia con el apoyo de la Unión Europea. Ser youtuber se han convertido además en una de las principales aspiraciones profesionales para los niños entre 4 y 16 años, como muestra la encuesta de Adecco sobre ¿Qué quieres ser de mayor?.

Ante esta situación, el periodista y consejero del CAA Paulino García, moderador del foro, explicó que se hacía necesario analizar y debatir sobre el tema. El acto ha contado con la participación de Alejandra de Iturriaga, directora de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); Miguel Langle, director de Asuntos Regulatorios y Relaciones Internacionales de Atresmedia; Jesús Fernández Acevedo, abogado, delegado de Protección de Datos y speaker en materia de Derecho Digital, y Mónica Vicente, influencer, escritora, empresaria y madre de The Crazy Haacks y Lady Pecas, canales de Youtube con millones de seguidores.

Miguel Langle, que es también vocal de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) y experto en Derecho Informático, ha señalado que “los operadores tradicionales llevamos quince años reclamando las mismas reglas para todos” y que ahora la normativa llega muy tarde, “porque internet va siete veces por delante que el tiempo común”, y “nace vieja, porque la propia directiva europea de 2018 que ahora se traspone ya nació vieja también”.

El proyecto de ley presenta como principales novedades la regulación de las plataformas de intercambios de vídeos, como Youtube, Instagram, TikTok, Twitch, etcétera, y el establecimiento de los criterios –que deberán desarrollarse en un reglamento- para que los vloggers o influencers sean considerados servicios de comunicación audiovisual y, por tanto, queden sometidos al nuevo ordenamiento jurídico. En opinión de Langle, la norma peca de “excesiva prudencia” y no fija las mismas obligaciones para todos los operadores, que para estos nuevos agentes o prestadores son menores en materias como publicidad o protección de menores.

La directiva de la CNMC Alejandra de Iturriaga ha destacado que “el reto como regulador es encontrar el equilibrio entre no coartar la innovación, que es importantísima sobre todo en estos momentos de crisis, pero a la vez respetar los valores intrínsecos del derecho audiovisual, como son la protección de los menores y de los consumidores”.

Alejandra de Iturriaga ha explicado que en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia llevan más de dos años trabajando sobre estos nuevos agentes ante el cambio radical de las pautas de consumo, han realizado un visionado de más de 2.000 horas de contenidos de vloggers, especialmente de aquellos más importantes, para determinar el grado de cumplimiento en cuanto a

obligaciones de protección de menores o de comunicaciones comerciales, y atendido denuncias de operadores y particulares que denotan la confusión y el desconocimiento ante el problema. Según Iturriaga, España es “pionera” al ser el primer país que incluye a los influencers en la regulación.

El abogado Jesús Fernández Acevedo ha señalado que “aunque no se pueden poner puertas al campo, estamos en una sociedad democrática de derecho y podemos pedir responsabilidad” en un llamamiento a ser “consecuentes”, “autoresponsables” y a dotarnos de un código ético más allá de los límites regulatorios.

Por su parte, la influencer Mónica Vicente, con más de 10 millones de suscriptores en su cuenta de Youtube, ha indicado que el tema de la regulación es muy complejo y confuso aunque ella trata en todo momento de cumplir con las normas,” ¿pero a qué ley atiendo, al de mi país de residencia, al de mis suscriptores que me siguen en todo el mundo, aunque sobre todo en Sudamérica, en donde se editan mis vídeos...? La legislación que se debe aplicar, contesta Miguel Langle, es la del lugar de residencia del generador de contenidos.

Pornografía y pantallas. ¿Un asunto menor? Facultad de Psicología. Sevilla

Los expertos participantes en el nuevo Foro Enfoques del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) alertaron sobre las graves consecuencias para los menores de edad del consumo de pornografía online, como actitudes violentas, adicción al sexo, cosificación de la mujer o depresión, y han reclamado mecanismos de regulación y control efectivos. También han lamentado que el porno se haya convertido en el principal medio de conocimiento sobre el sexo para muchos jóvenes.

En la apertura del acto “Pornografía y pantallas: ¿Un asunto menor?”, el presidente del CAA, Antonio Checa, subrayó el acceso fácil y gratuito a la pornografía por parte de los menores, “y en paralelo una cierta incapacidad de los padres para evitarlo e incluso, a veces, la renuncia a ello o el recurso a la ficción del desconocimiento”. De ello advertía el Consejo en un reciente informe, en el que tras analizar 45 páginas web se constataba que sólo cinco (11%) contaban con algún sistema de verificación de edad de los visitantes, que además consistía únicamente en un simple formulario al que responder “sí” o “no” a la pregunta de si era mayor de edad.

Antonio Checa ha reclamado así la necesidad en la sociedad española de un debate en profundidad sobre esta problemática, sobre sus consecuencias en la educación afectivo-sexual de los más jóvenes, como su influencia en la banalización de comportamientos violentos o en la denigración de la mujer. Por su parte, la vicedecana de Estudios de la Facultad de Psicología, Inmaculada Sánchez, ha incidido en la importancia de encontrar respuestas a este consumo que va en aumento entre los jóvenes.

Moderada por la consejera del CAA Ana Millán, los intervinientes en la mesa redonda han coincidido en deplorar que la pornografía sea para muchos menores la principal o única vía de una educación sexual entre comillas, y no la comunicación con sus progenitores o la formación en sus colegios e institutos. El neuropsicólogo forense Antonio Delgado, director del Instituto Hispalense de Psicología, ha subrayado así “el desconocimiento total que tienen muchos padres de dónde se meten en internet sus hijos” y ha aportado datos significativos de esta industria, como que las visualizaciones de contenidos pornográfico sean mayores que las de Netflix, Amazon y Twitter juntas, que obtenga 13 billones de dólares de beneficios al año, que por cada película que se produce en Hollywood se hagan 27 cintas pornográficas o que el 77% de los accesos al porno se realiza a través del móvil.

Aumento de la agresividad

Respecto a los efectos del consumo de pornográfica, Sonsoles Vidal, profesora de Derecho Penal de la Universidad Complutense y abogada especializada en delincuencia juvenil, aseveró que el consumo de pornografía incita a comportamientos violentos, a ejercer la violencia y, además, a normalizarla. Prueba de ello es que en 20 años de ejercicio de la abogacía, el 100% de los varones que ha atendido en su despacho por delitos contra la libertad sexual reconocieron todos consumir pornografía.

En este mismo sentido, Antonio Delgado ha explicado que el consumo de pornografía, incluso sin llegar a convertirse en una adicción, tiene efectos negativos en la conducta como el aumento de la agresividad, “porque todo contenido pornográfico es violento”, la generación de estereotipos que denigran a la mujer, más casos de sexting, ciberacoso, problemas en las relaciones de pareja, aumento de prácticas sexuales de riesgo que conllevan peligro de enfermedades de transmisión sexual, insatisfacciones, ansiedad, depresión, etcétera.

Jorge Gutiérrez, director de la asociación Dale una Vuelta dedicada al fomento de una sexualidad saludable e igualitaria y autor del libro “La trampa del sexo digital”, ha señalado que desde esta entidad se ha ayudado a más de 5.000 personas con problemas de consumo frecuente de pornografía y que “un poco de porno es mucho, o puede ser demasiado, porque no se sabe si vas a perder el control”.

Los tres expertos participantes en el Foro Enfoques concluyeron en que es fundamental fomentar una mayor educación sexual, prevenir, establecer límites en la utilización de los dispositivos móviles y elaborar leyes que de una forma efectiva restrinjan el acceso a la pornografía a los menores de 18 años.

Andalucía Influye. Facultad de Turismo. Málaga

La segunda edición del foro “Andalucía Influye”, organizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en colaboración con ICMEDIA en la Facultad de Turismo de Málaga, puso de manifiesto la necesidad de incentivar y fomentar una influencia responsable, sobre todo en su proyección sobre la infancia y la juventud. Expertos en comunicación digital y creadores de contenidos independientes en internet abogaron por una actividad “influencer” ética, transparente, comprometida, honesta y veraz.

En la apertura de esta jornada de análisis, celebrada en la Universidad de Málaga, el presidente del CAA, Antonio Checa, afirmó que es preciso que los jóvenes puedan distinguir entre publicidad e información, entre verdad y falsedad, y conocer qué hay detrás realmente de las recomendaciones de los influencers. Asimismo, Checa ha lamentado que el fenómeno se haya convertido en masivo antes de contar con una normativa que lo regule.

Marta Pellico, vicepresidenta de ICMEDIA (federación de asociaciones para la calidad de los medios), ha incidido también en esta regulación “inexistente o laxa”, por lo que se hace cada vez más necesario la auto o corregulación de los “influencers”, así como la creación de códigos éticos en las empresas.

Pellico ha sido la encargada de presentar el Libro Blanco de la Influencia Responsable, elaborado por ICMEDIA y que recoge los resultados de un trabajo de investigación basado en la realización de más de 40 entrevistas, realizadas a los representantes más destacados del ámbito de la influencia

digita, plataformas, empresas e instituciones, con el objetivo promover una actividad responsable en las redes y mejorar la credibilidad, transparencia y eficacia del sector.

Entre otros datos de este estudio, Marta Pellico ha señalado que “el público más vulnerable son los niños entre 7 y 12 años, porque no distinguen bien entre realidad y ficción y porque establecen una relación muy intensa con los “influencers” a los que siguen”.

La jornada continuó con una mesa redonda en la que, conducida por la periodista de Canal Málaga RTV Celia Bermejo, han participado Juan Jesús Pleguezuelos (El profesor inquieto), docente de Historia e impulsor de libros y podcasts para estudiantes; el mago y tiktokero Adrián López (Adrilox), también colaborador del programa de Canal Sur TV EnREDa2, con casi un millón y medio de seguidores, y María Moreno, madre “influencer” conocida como “Con la trupe a cuestras” en su cuenta de Instagram que siguen más de 24.000 personas.

Juan Jesús Pleguezuelos, que comenzó a hacer “podcast”s hace unos seis años y los convirtió en una herramienta más de trabajo entre sus alumnos, ha explicado que para él resulta muy importante, “una obligación” casi, ofrecer contenido cultural y educativo en internet “porque los jóvenes viven en las redes sociales, se identifican totalmente con su perfil en redes y el número de “likes” le dan su estatus, lo que se nos están yendo de las manos...”. “El profesor inquieto” considera asimismo primordial evitar las polémicas, que le harían no obstante conseguir muchos seguidores, y aceptar las críticas constructivas pero nunca a los “haters”.

María Moreno, que reflexiona sobre la maternidad y la familia en redes, comentó que lo que a ella le gustaba realmente es escribir y expresar sus sentimientos y experiencias más que ser una “influencer”. Durante la pandemia, y con el nacimiento de su octavo hijo, decidió desconectar un tiempo de las redes pero volvió porque cree que puede aportar mucho, nunca ha monetizado la publicidad y afirma que no está dispuesta a convertirse ni ella ni su familia en un producto.

Por su parte, el tiktokero Adrián López, que comenzó su carrera en el mundo de la magia hace años pero que encontró en internet una forma de difundir sus trucos durante el confinamiento, ha destacado la fuerte influencia de los creadores de contenidos sobre sus seguidores y que una de las líneas rojas que nunca cruzaría sería la de promocionar casas de apuestas o juego.

Tanto los tres creadores de contenidos como la vicepresidenta de ICMEDIA han coincidido en señalar que se precisa de forma urgente una mayor alfabetización mediática, tanto de la audiencia, incluidos padres y educadores, como de los propios influencers.

3.4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

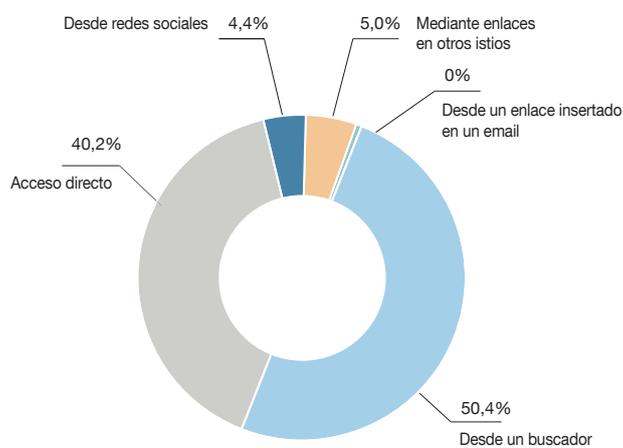
El Consejo Audiovisual de Andalucía ha continuado durante 2022 reforzando el contenido y el funcionamiento de la web (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), que ofrece una completa y detallada información sobre toda la actividad que desarrolla este organismo, incluidas las decisiones adoptadas por el Pleno, informes técnicos, acuerdos, resoluciones de las reclamaciones presentadas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) y los eventos organizados. De hecho, en enero entró en servicio la nueva página web, más actualizada, con una nueva interfaz adaptada a los nuevos objetivos y desafíos del sector audiovisual.

Total visitas de una página

Sitio	Sesiones	Duración media de la sesión
www.consejoaudiovisualdeandalucia.es	30.014	00:02:40

Canal de origen (sesiones)

Fuente	Sesiones	%
1. Desde un buscador	15.183	50,4%
2. Acceso directo	12.101	40,2%
3. Desde redes sociales	1.314	4,4%
4. Mediante enlaces en otros sitios	1.506	5,0%
5. Desde un enlace insertado en un email	1	0%

Gráfico 17. Canal de origen (sesiones)

Fuente: Elaboración propia.

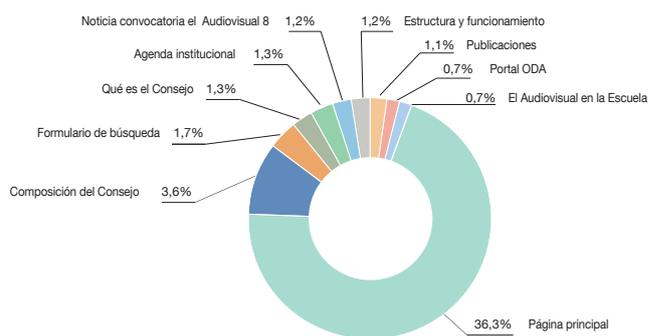
Intereses

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.

	Sección	Visitas	Porcentaje
1	Página Principal	22.138	36,33
2	Composición del Consejo	2.210	3,63
3	Formulario de búsqueda	1.051	1,72
4	Qué es el Consejo	779	1,28
5	Agenda institucional	774	1,27
6	Noticia convocatoria el Audiovisual 8	749	1,23
7	Estructura y funcionamiento	748	1,23
8	Publicaciones	669	1,10
9	Portal ODA	437	0,72
10	El Audiovisual en la Escuela	431	0,71

Gráfico 18. Secciones de la página WEB más visitadas



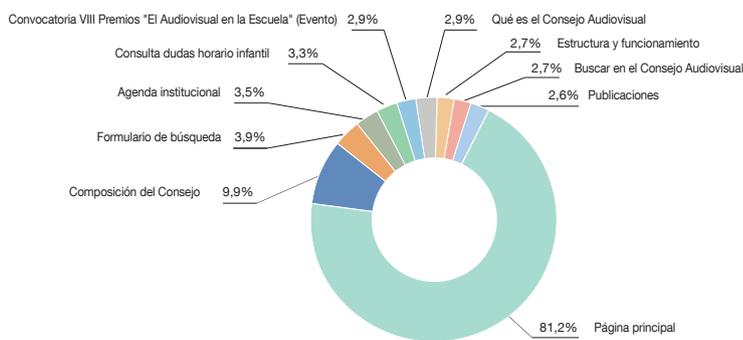
Fuente: Elaboración propia.

Destino de las sesiones (usuarios)

Páginas concretas más visitadas por las personas que acceden e interactúan con la página web incluida la página principal.

	Sección	Sesiones	Porcentaje
1	Página principal	22.090	81,22%
2	Composición del Consejo	2.688	9,88%
3	Formulario de búsqueda	1051	3,86%
4	Agenda Institucional	944	3,47%
5	Consulta dudas horario infantil	886	3,26%
6	Convocatoria VIII Premios "El Audiovisual en la Escuela" (Evento)	792	2,91%
7	Qué es el Consejo Audiovisual	779	2,86%
8	Estructura y funcionamiento	748	2,75%
9	Buscar en el Consejo Audiovisual	727	2,67%
10	Publicaciones	706	2,60%

Gráfico 19. Destino de las sesiones (usuarios)



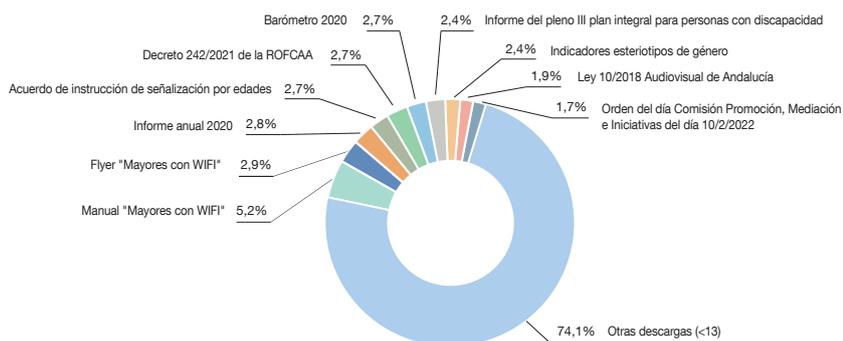
Fuente: Elaboración propia.

Eventos Descarga de documentos

Se contabilizan aquí el número de eventos *download*, que suponen la descarga desde la página web del Consejo de algún documento dispuesto para esa operación. El número total de eventos de descarga en el periodo de referencia es de 828. Se muestran aquí los diez documentos más descargados:

	Etiqueta de evento	Descargas	Porcentaje
1	Manual "Mayores con WIFI"	43	5,19%
2	Flyer "Mayores con WIFI"	24	2,90%
3	Informe anual 2020	23	2,78%
4	Acuerdo de instrucción de señalización por edades	22	2,66%
5	Decreto 242/2021 de la ROFCAA	22	2,66%
6	Barómetro 2020	20	2,42%
7	Orden del día Comisión Promoción, Mediación e Iniciativas del día 10/2/2022	20	2,42%
8	Ley 10/2018 Audiovisual de Andalucía	16	1,93%
9	Indicadores estereotipos de género	14	1,69%
10	Informe del pleno III plan integral para personas con discapacidad	13	1,57%
--	Otras descargas (<13)	611	74,15%

Gráfico 20. Documentos más descargados desde la web del CAA



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se ha excluido el grupo "Otras descargas" y se han recalculado los porcentajes

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha acrecentado en 2022 su presencia en las redes sociales con más visualizaciones y nuevos seguidores a través de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. En el canal de Youtube CAudiovisualAndaluz se pueden ver, entre otros vídeos sobre actuaciones y recomendaciones de este organismo, los trabajos ganadores de las ocho ediciones celebradas de los Premios Andaluces "El Audiovisual en la Escuela" y la grabación de los foros Enfoques, jornadas y otras conferencias organizadas por el CAA y retransmitidas por *streaming* durante el último año. También se pueden seguir por Youtube las diez sesiones que conforman el I Taller Mayores con WIFI, para la alfabetización mediática de personas de edad así como toda la documentación relativa al II Taller.

4. RECOMENDACIONES

4. RECOMENDACIONES

El Consejo Audiovisual de Andalucía actúa como intermediario entre los medios de comunicación y la sociedad, en aras de garantizar que el ejercicio del derecho a la información sea compatible con los derechos fundamentales que como ciudadanos tienen los protagonistas de las noticias. Para alcanzar dicho fin el CAA elabora recomendaciones dirigidas a los profesionales de la comunicación y a la sociedad en general.

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

Recomendaciones para combatir la desinformación sobre las vacunas de la COVID-19

La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI), de la que forma parte el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), ha elaborado y difundido a través de su Grupo de Trabajo sobre Alfabetización Mediática dos documentos de recomendaciones para combatir la desinformación sobre las vacunas de la COVID, uno dirigido a los medios de comunicación y otro a la ciudadanía.

El objeto de estas recomendaciones es aportar herramientas a los profesionales de la comunicación para un tratamiento cuidadoso de un tema tan sensible como son las vacunas de la COVID-19, su seguridad y su efectividad. Los medios no sólo tienen la función de informar de manera veraz sobre estas cuestiones, sino que además pueden contribuir a la lucha contra la desinformación que, en caso del coronavirus, puede constituir una amenaza para la salud pública. Asimismo, se busca dotar a los ciudadanos de instrumentos útiles que fomenten su espíritu crítico ante los contenidos audiovisuales y que les ayude a detectar noticias falsas.

La primera serie de recomendaciones, dirigidas a los profesionales de los medios, subraya que existe un consenso científico, demostrable empíricamente, sobre la seguridad y beneficios de la vacunación. Así, se considera que los medios pueden contribuir a incrementar la “confianza vacunal” de la población, informando por ejemplo de los procedimientos altamente regulados que preceden la autorización de una vacuna, incluso cuando se arbitran mecanismos de aprobación de urgencia, o de la existencia de sistemas de farmacovigilancia.

Otras recomendaciones que se hacen es informarse a través de medios reconocidos, contrastar las informaciones con los profesionales de la enfermería y la medicina y verificar la actualidad y vigencia de los contenidos recibidos.

Las recomendaciones incluyen también sendas recopilaciones de enlaces, por un lado, a agencias de medicamentos, sociedades científicas y organismos especializados en materia de vacunas y, por otros, a iniciativas públicas de alfabetización mediática.

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1. ENCUENTROS CON OTROS ORGANISMOS REGULADORES

Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)

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

En este contexto, el consejero Mateo Rísquez presentó en Amberes el estudio sobre la pornografía en internet y la protección de los menores durante la 55 reunión de la EPRA. Rísquez, en nombre del CAA, explicó que los datos que refleja este informe son “muy preocupantes”, por lo que se debe tomar medidas para conseguir una auténtica identificación de la edad de los menores y para una mayor concienciación por parte de los padres y profesores sobre este problema.

“Muchos niños comienzan a ver pornografía en internet a los ocho años, muchos se vuelven adictos a los trece, y no pocos confunden pornografía y sexualidad en lo que sin duda puede ser el germen de la violencia de género”, advirtió Mateo Rísquez.

Ante esta situación, el consejero explicó que desde esta institución se ha instado a las autoridades educativas a incluir la alfabetización mediática y la ciberseguridad en los proyectos curriculares. También se ha solicitado a la Administración que realice campañas de sensibilización e información sobre la realidad de la pornografía y las conductas de riesgo asociadas a su consumo, actividades que deberán poner el foco en las redes sociales y el entorno digital.

Además, desde el CAA se ha instado a los legisladores a que promuevan los cambios necesarios para intentar conseguir la plena protección de los menores en este ámbito.

El estudio elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía alerta así sobre la facilidad del acceso online por parte de los menores a contenidos pornográficos gratuitos, la falta de educación mediática y sobre cómo los contenidos ofrecidos por internet escapan en buena medida a la regulación audiovisual existente hasta la fecha, frente al mayor control que permiten los medios audiovisuales tradicionales. También se analizan en este informe los cambios que se producirán con la trasposición a la legislación española de la Directiva europea 2018/180 en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual actualmente en tramitación parlamentaria, por la que quedarían sujetas a la futura regulación y a las mismas obligaciones que la televisión en línea y bajo demanda las plataformas de intercambio o distribución de vídeos en internet, incluidos los de contenidos pornográficos.

La 55 reunión de la EPRA está dedicada en esta ocasión a analizar la regulación de la publicidad en su relación con los menores de edad, especialmente sobre las comunicaciones comerciales relativas a alimentos y bebidas no saludables, y la adaptación de los reguladores audiovisuales europeos al nuevo entorno digital.

La EPRA cuenta actualmente como miembros con 55 autoridades reguladoras de 47 países. La

Comisión Europea, el Consejo de Europa, el Observatorio Audiovisual Europeo y la Oficina del Representante de la OSCE (Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa) para la Libertad de los Medios son observadores permanentes de la plataforma.

PRAI

El Consejo forma parte de la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI) desde la fundación de esta red en 2015. Las acciones de la PRAI se basan en el intercambio de experiencias y la coordinación de iniciativas conjuntas relacionadas con la regulación audiovisual. Actualmente está compuesta por reguladores de Argentina, Chile, España, Perú, Portugal, Ecuador, México, Colombia y Brasil; además de Costa Rica y Marruecos en calidad de miembros observadores. El CAA participa activamente en esta plataforma tanto en las reuniones online mensuales de los grupos de trabajo de los que forma parte como en las Jornadas Abiertas, cuyas temáticas varían según los asuntos de interés en la actualidad audiovisual. En 2022 uno de los asuntos más importantes que se abordó en el seno de la PRAI fue la desinformación aunque el hito a destacar fue la renovación de la junta directiva. Desde Noviembre, la Presidencia recae en el presidente del Consejo Audiovisual de Cataluña, Xevi Xirgo, siendo las vicepresidencias para los reguladores de Chile y Colombia. En esta Asamblea ya asistió de forma telemática el nuevo presidente del CAA, Domi del Postigo, quien tomó la palabra para ponerse a disposición de la PRAI.

En el transcurso de dicha Asamblea, la consejera Pilar Jimeno presentó el trabajo del CAA titulado "Representación de género en las pantallas del Audiovisual", que recogen unos indicadores para el análisis del tratamiento de la violencia de género en los informativos.

5.2. RELACIONES INSTITUCIONALES

Parlamento de Andalucía

Toma de Posesión de los nuevos consejeros.

Los nuevos miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tomaron posesión de sus cargos el 19 de octubre, en un acto celebrado en el Parlamento Andaluz y que estuvo presidido por el presidente del Consejo de Gobierno, Juanma Moreno, y por el presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre. Los nueve consejeros y consejeras, cuyos nombramientos fueron aprobados antes por el Consejo de Gobierno, son: José Francisco Domínguez del Postigo, Ignacio González Prieto, María Teresa Jiménez Vilches, Isabel Pedrote Martínez, María del Mar Ramírez Alvarado, Pilar Jimeno Llerena, Mateo Rísquez Madrudejos, Rocío Ruiz Domínguez y Álvaro Ybarra Pacheco.

El presidente del Parlamento felicitó a los consejeros y les deseó que el desempeño de sus cargos se realice siempre cumpliendo con los objetivos y principios que inspiran las leyes que lo regulan. Asimismo, Aguirre los animó a fomentar "una sociedad crítica y constructiva, a velar por la pluralidad y a defender el derecho a la información de todos los andaluces".

Al término del acto de toma de posesión, los miembros del CAA celebraron su primera sesión plenaria en la que por unanimidad se eligió como presidente al periodista Domi del Postigo, cuyo nombramiento fue posteriormente aprobado por el Consejo de Gobierno. El malagueño Domi del Postigo, con una larga trayectoria profesional en radio y televisión, sucedió en el cargo a Antonio Checa Godoy, que ha estado al frente de este órgano regulador del sector audiovisual desde 2019.

Informe Anual Parlamento

El nuevo presidente del CAA, Domi del Postigo, acudió en diciembre al Parlamento de Andalucía para cumplir con la obligación que tiene por ley de comparecer para dar a conocer el informe de las actividades del CAA durante 2022. Previamente a su intervención en el seno de la Comisión de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, Domi del Postigo entregó al presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre, el citado informe.

En su intervención ante los miembros de la citada comisión, el presidente del CAA señaló que una de las piedras angulares sobre las que se asienta el funcionamiento del Consejo es la protección de los menores, de los mayores y otros colectivos vulnerables ante la avalancha de contenidos que emiten los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo competencia del Consejo. *“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”*. Éste es el mandato expreso que recibimos no ya en la mencionada ley de creación del CAA o en el ROFFCA, como denominamos abreviadamente su reglamento, sino directamente desde el mismísimo Estatuto de Autonomía de Andalucía, en el artículo 131.

Y junto a este mandato estatutario sobresale la otra piedra angular: *“La actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía y la de cada uno de sus miembros deberá inspirarse en el respeto a los principios de libertad de expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, de igualdad y no discriminación, y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo, objetividad, y libre concurrencia en el sector audiovisual”*. Es el artículo 3 de nuestra Ley de Creación, que se refiere a uno de nuestros principios de actuación.

Pues sobre estos dos pilares se ha apoyado fundamentalmente la actuación del Consejo durante 2021.

Domi del Postigo relató que paliar el lacerante y vergonzoso desplazamiento de los mayores al vagón de cola de las prioridades, como todos hemos podido comprobar por desgracia que ha sucedido durante la pandemia, ha sido el objetivo de una iniciativa que vio la luz el año pasado, en paralelo al propósito en 2021 de Naciones Unidas en el Día Internacional de las Personas de Edad que fue la "Equidad digital para todas las edades". Se trata de ayudarles a salvar la brecha digital que les asola volviéndoles aún más dependientes de familiares o de algún voluntario o voluntaria que les eche una mano; una brecha digital que les aleja aún más de su propia defensa en una sociedad vertiginosa que les ha pasado por encima sin apenas cortapisa moral.

Mayores con Wifi

Para armarles un poco más en su autonomía y defensa propia, el CAA ha creado el taller *“Mayores con Wifi”*, un proyecto pionero en Andalucía en la inclusión socio-digital de las personas de la tercera edad. Clases gratuitas presenciales de alfabetización mediática dirigidas a 250 alumnos y alumnas de

las Aulas de Mayores de 10 universidades públicas andaluzas, impartidas por formadores del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, son parte del programa. El taller consta de 10 sesiones de 90 minutos, grabadas en vídeo para su consulta en el canal de Youtube del Consejo Audiovisual. La ciberseguridad, las noticias falsas, el filtro burbuja, las compras por Internet, sacar cita para el médico, mirar su pensión en el banco o las gestiones administrativas *online* que les pueden dar dignidad y autonomía son algunas de las unidades que componen el temario del taller, el cual está disponible en su totalidad en el Manual Didáctico publicado en la web del Consejo Audiovisual. La inscripción de alumnos se completó en 24 horas en las 10 universidades públicas de Andalucía, reunidas por primera vez en un mismo proyecto.

La era digital nos ha lanzado –explicó Del Postigo- a un infinito universo diabólicamente cambiante, sin nave espacial ni cinturón de seguridad alguno sentados en una simple silla del salón e incluso andando por la calle mirando la pantalla del móvil. Con el ánimo de fomentar el debate ante los cambios que se operan en el sector audiovisual, nació el “*Foro Enfoques*”, para debatir, analizar y cotejar de ideas y propuestas sobre cómo posicionarnos ante los nuevos consumos de contenidos. “Enfoques” celebró 3 ediciones entre abril y diciembre de 2021 abordando diferentes asuntos, enfrentando en el primero de ellos la idea del “viejo periodismo” y el nuevo, basado en el ámbito de Internet y sobre todo de las Redes Sociales. Sobre ello debatieron el director y presentador del informativo de Antena 3 TV, Vicente Vallés y Rocío Vidal (“La gata de Schrödinger” en su perfil en Internet), *streamer* y divulgadora científica.

Informes Preceptivos

El análisis de los contenidos que ofrecen los prestadores de comunicación audiovisual bajo competencia del Consejo tiene su referencia en los informes de Pluralismo y de Contenidos que anualmente publica el Consejo tras su debate correspondiente en comisión y, finalmente, en el Pleno. Durante 2021 el CAA emitió 6 informes preceptivos, de los cuales uno estudia el III Plan de Acción Integral para las Personas con Discapacidad en Andalucía; dos se refieren a novedades legislativas, el Proyecto de Decreto por el que se regulan las funciones, composición y funcionamiento del Consejo Andaluz para el Cine y el anteproyecto de la Ley Andaluza del Flamenco, respectivamente; uno analiza el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de los prestadores autonómicos y los dos restantes corresponden a licencias para la prestación del servicio de comunicación radiofónica.

Igualmente, se han emitido informes relacionados con la función de seguimiento y garantía de derechos que le compete al CAA como la presencia y tratamiento en los informativos de las televisiones públicas de la comunidad gitana y la discapacidad, o la difusión online del discurso de odio durante la crisis de la COVID-19. De algunos de estos informes ya se ha dado cuenta en distintos capítulos de la memoria.

Además de los trabajos reseñados anteriormente, durante 2021 se elaboraron otros 12 informes más, de carácter mensual, sobre la actividad de varios organismos reguladores audiovisuales de todo el mundo que tienen competencias similares o se ocupan de materias que interesan al Consejo y a la sociedad en general.

Informes de Pluralismo y contenidos

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

En cuanto al Informe de Contenidos, el Consejo analizó un año más las emisiones de los canales autonómicos y locales y proporciona al sector una radiografía lo más fidedigna posible sobre contenidos audiovisuales, clasificados en 13 géneros y 109 subgéneros televisivos. Este estudio tiene el valor de que permite conocer una realidad a la que es imposible asomarse por otros medios, dado que muchos canales carecen de parrillas de programación, y las que existen son de escasa fiabilidad.

El presidente del CAA incidió en el transcurso de su intervención parlamentaria en la importancia y la magnitud de este informe al comentar que abarcó el análisis de 109.573 horas de contenidos televisivos por 101 canales y se puede concluir que pese a la situación excepcional producida por el COVID 19 no se desprende del estudio que hayan existido modificaciones sustanciales respecto al consumo de años anteriores.

Entidades relacionadas con el sector audiovisual

Visita de decanos y decanas de facultades de Ciencias de la Comunicación

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) recibió la visita de los decanos de las facultades de Comunicación de las universidades españolas, integrados en la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) que está formada por una treintena de miembros y que celebraban en Sevilla su asamblea anual.

El presidente del CAA, Antonio Checa, les expuso las funciones, competencias y retos de este organismo regulador del sector audiovisual, uno de los tres únicos existentes en España junto a Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Jornadas de la Ema-Rtv sobre retos globales. Impacto local

La Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y TV (EMA-RTV) celebró en noviembre en Sevilla las jornadas "Retos Globales – Impacto Local". Un interesante encuentro con el objetivo de debatir alrededor de los retos contemporáneos a los que nos enfrentamos como sociedad y que contó para la clausura con el presidente del CAA, Domi del Postigo.

Reunión de trabajo con la consejera de Desarrollo Educativo

De carácter institucional, respondió a una invitación del presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Domi del Postigo, con la finalidad de impulsar la alfabetización mediática, que ayuda a proteger a los menores de Andalucía ante los grandes riesgos de Internet.

La consejera de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Patricia del Pozo, informó en la

reunión que desde el curso 2019/20 la alfabetización audiovisual se ha incluido como línea prioritaria en todos los programas para la Innovación Educativa, unos programas que alcanzan a casi la totalidad del alumnado y centros educativos andaluces. Esta estrategia, explicó, permite incluir la alfabetización audiovisual en los proyectos educativos de manera transversal e interdisciplinar como una práctica habitual de todas las áreas y como herramienta pedagógica. El presidente del CAA Domi del Postigo, trasladó a los medios de comunicación la prioridad del órgano regulador por proteger a los menores ante los grandes riesgos de Internet, la facilidad en el acceso a la pornografía o a las apuestas on-line, principalmente. En esta línea se pone de manifiesto la necesidad de trasladar una mayor concienciación por parte de los padres y profesores sobre este problema, de ahí que se ofrezcan las medidas de ayuda en la alfabetización mediática de los menores, a través de dos frentes: la familia y el centro escolar.

Presentación de investigaciones sobre la imagen social de la mujer en el discurso de las instituciones andaluzas

El CAA acogió la presentación de las investigaciones de la imagen social de la mujer en el discurso de las instituciones andaluzas. El proyecto de investigación “Discurso institucional e imagen de la mujer: impacto comunicativo y social en Andalucía” está liderado por la Universidad de Sevilla y cuenta con la colaboración de la Junta y la Unión Europea, dentro del programa “Andalucía se mueve con Europa”.

Por su parte, el 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, así como neutralizar los efectos de la difusión de mensajes o contenidos que atentan contra el principio de igualdad.

El seguimiento y análisis de la presencia de hombres y mujeres en los programas informativos es uno de los indicadores más empleados para evaluar la igualdad en el sector de la comunicación, un ámbito clave en la estrategia impulsada por Naciones Unidas y la Unión Europea, por lo que anualmente el CAA elabora desde 2009 un informe sobre las televisiones públicas andaluzas. El último estudio realizado, correspondiente al año 2020, reveló que la presencia de mujeres en los informativos de las televisiones públicas andaluzas era del 33% en duración y del 36,5% en número de intervenciones

A lo largo de 2022 las consejeras y consejeros del CAA han desarrollado distintas reuniones cumpliendo de esta forma con sus agendas de trabajo en función de sus cometidos. A continuación se relaciona alguna de las entidades con las que se han mantenido contactos:

- Save the Children
- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, OBERAXE
- Federación Andaluza de Municipios y Provincias, FAMP
- Sindicato de Periodistas de Andalucía, Ceuta y Melilla, SPA
- Federación de Organizaciones Andaluzas de Mayores, FOAM
- Asociación Páginas Violetas
- Comité Español de Representantes con Discapacidad, CERMI
- UNICEF
- Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Comunicaciones, SANDETEL
- Asociación de Empresas de Comunicación Audiovisual, AACOM
- Asociación Andaluza de Mujeres Empresarias del Sector del Medio Ambiente, ANSEMAM

6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

6.1. COMPOSICIÓN Y MIEMBROS

La Ley 1/2004, de 17 de diciembre abordó la creación en 2005 del Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad pública, de autogobierno e independiente. Es una institución integrada por personas de reconocido prestigio en los ámbitos de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural o social, según establece su Ley de Creación. Los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía, incluida su Presidencia, son nombrados por periodo igual al de la legislatura y pueden ser reelegidos. Una vez agotado el mandato, continuarán ejerciendo sus funciones hasta la elección del nuevo Consejo. El Parlamento de Andalucía procederá a dicha elección en el plazo máximo de un año desde su constitución.

El Consejo es un órgano colegiado, es decir, sus decisiones se acuerdan en Pleno, compuesto por nueve miembros, respetando la paridad de género, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos de sus miembros, y nombrados por el Consejo de Gobierno, según la Ley 2/2019, de 26 de junio. Esta normativa ha supuesto la reducción del número de miembros para lograr, sin afectar a la eficacia y pluralidad, una reducción del coste de altos cargos para aprovechar al máximo los recursos propios con los que cuenta la Junta de Andalucía. El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado actualmente por nueve consejeros y consejeras, elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno es nombrado para la Presidencia, mientras que el Secretario General es designado por la Presidencia. A fecha 31 de diciembre de 2022, el Pleno estaba compuesto por 10 altos cargos: presidente, secretario general, tres consejeros y cinco consejeras.

La persona que ocupa la Presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –art. 15 de su Reglamento orgánico y de funcionamiento - es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el/la Presidente/a de la Junta de Andalucía, mediante decreto acordado por el Consejo de Gobierno - art. 5 de 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 hasta el 18 de octubre de 2022

Presidente

D. Antonio Checa Godoy

Consejeros/as

D. Joaquín Durán Ayo

D. Paulino García García

Dña. Pilar Jimeno Llerena

Dña. Ana Millán Muñoz

D. Mateo Rísquez Madrideo

Dña. Juana Amalia Rodríguez Hernández

Dña. María Luisa Suero Muñoz

Dña. Pilar Távora Sánchez

Secretario General

D. Daniel Ramos Illanes

Composición desde el 19 de octubre de 2022

Presidente

D. José Fco. Domínguez del Postigo

Consejeros/as

D. Ignacio González Prieto

Dña. Teresa Jiménez Vilchez

Dña. Pilar Jimeno Llerena

Dña. Isabel Pedrote Martínez

Dña. María del Mar Ramírez Alvarado

D. Mateo Rísquez Madrideojos

Dña. Rocío Ruiz Domínguez

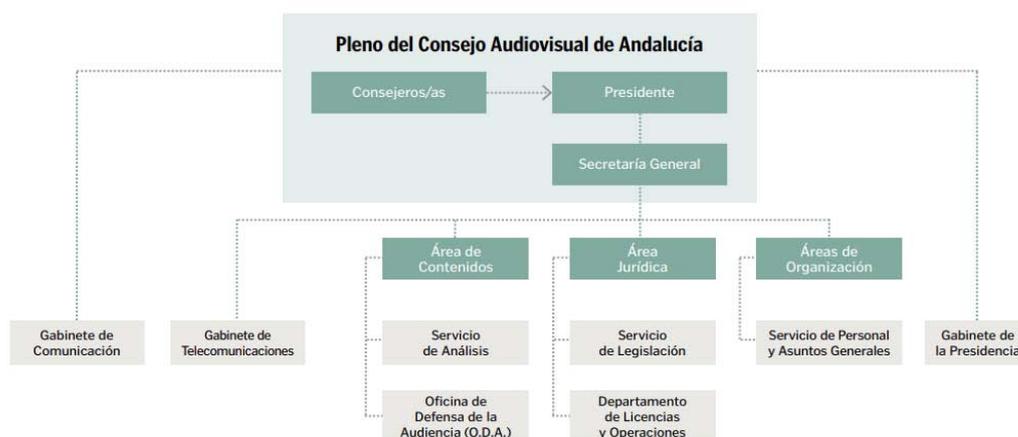
D. Álvaro Ybarra Pacheco

Secretario general

D. Jesús Caicedo Bernabé

6.2. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES

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



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

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

Recursos humanos

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

El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado, como ya se ha dicho anteriormente, por nueve Consejeros elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno será nombrado para la Presidencia y un Secretario General designado por la Presidencia. A fecha 31 de diciembre de 2022, el CAA estaba compuesto por 10 altos cargos: Presidente, Secretario General y ocho consejeros y consejeras.

La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos personas (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 aprobada por Decreto 216/2005¹, de 4 de octubre y por el Decreto 91/2006² de 2 de mayo. La misma cuenta con un total de 43 puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2022, un total de 28 puestos: 25 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	Total
Área Organización	2	1	1	0	1	3	0	0	4	4	8
Área Jurídica	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2	3

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

² Boja nº 147 de 29 de julio de 2013

Funcionarios	Grupo A1		Grupo A2		Grupo C1		Grupo C2		Total		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Total
Área contenidos	3	3	0	1	0	0	0	0	3	4	7
Dp. Informática	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	2
Secretarios/As	0	0	0	0	1	4	0	0	1	4	5
Total	6	6	2	1	3	7	0	0	11	14	25

Laborales	Grupo IV		Grupo V		Total		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Total
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

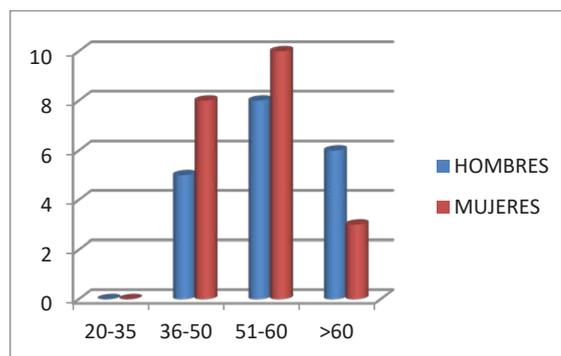
Total personal por categoría			
Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Altos Cargos	5	5	10
Eventuales	1	1	2
Funcionarios	11	14	25
Laborales	3	0	3
Total	20	20	40

Total puestos ocupados a 31-12-22³

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	5	8	13
51-60	8	10	18
>60	6	3	9
Total	20	20	40

³ Fuente: Relación de Puestos de Trabajo del Sistema Integrado de Recursos Humanos de la Junta de Andalucía "Sirhus" a fecha 31-12-22



6.3. PRESUPUESTOS

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

Para el ejercicio 2022 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito inicial de 4.248.354,00 euros, lo que representó un 1,0% inferior a la dotación inicial de presupuesto de 2021, continuándose la senda de contención del gasto corriente e inversiones iniciada años atrás, en consonancia con las medidas de austeridad adoptadas por el gobierno de la Junta de Andalucía.

El presupuesto se distribuyó en tres Capítulos: Capítulo I "Gastos de Personal"; Capítulo II "Gastos Corrientes en Bienes y Servicios"; y Capítulo VI "Inversiones Reales". (Tabla 11).

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

Capítulos gasto público	Crédito inicial	% Cap/Total Pto.	Crédito definitivo	% Cap/Total Def
Capítulo I Gastos de Personal	2.741.974,00	64,54	2.741.974,00	64,54
Capítulo II Gastos corrientes en bienes y servicios	891.380,00	20,98	891.380,00	20,98
Capítulo VI Inversiones reales	615.000,00	14,48	615.000,00	14,48
Total	4.248.354,00	100,00	4.248.354,00	100,00

Durante el ejercicio 2022 no se realizó por parte del Consejo ninguna modificación presupuestaria que afectara a la distribución por capítulos, por lo que la dotación inicial de créditos coincidió exactamente con los créditos definitivos que supusieron en total 4.248.354 euros.

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 2022 un 21 % del presupuesto total del Consejo, porcentaje inferior al de los del años precedentes, tanto en términos relativos como absolutos.

Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2022, ascendieron a 615.000,00 Euros, también cifra muy inferior a la de los años anteriores, representando el 14,48 % del presupuesto total.

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

Tabla 12. Ejecución por Capítulos Programa Presupuestario 11h:

Capítulos	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejec.pto
Capítulo I	2.741.974,00	2.394.584,21	87,33
Capítulo II	891.380,00	696.658,01	78,15
Capítulo VI	733.000,00	413.250,14	67,20
Total	4.248.354,00	3.504.492,36	82,49

Nota: Cifras de ejecución en contabilidad previa

Durante el ejercicio 2022 se reconocieron obligaciones en contabilidad, por importe de 3.504.492,36 euros, cifra algo inferior a la del año 2021, pese a que el total de créditos autorizados ascendió a 3.821.309,43 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, al haber quedado fuera del cierre del ejercicio, esto ha supuesto que el nivel de ejecución haya sido del 82,49% sobre el crédito disponible total.

En cuanto a la ejecución por Capítulos (Tabla 12), cabe subrayar, que se sigue en la senda de contención de gasto corriente (Capítulo II), como consecuencia de las medidas de austeridad y reducción de los créditos iniciales, alcanzado las obligaciones reconocidas en Gasto Corriente la cifra de 696.658,01 Euros, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 78,15%. Hay que señalar en este apartado que las disposiciones de crédito ascendieron a 813.966,42, prácticamente la el 92% del crédito definitivo para el ejercicio, aunque no toda esa cuantía llegó a la fase de obligaciones reconocidas debido a la ralentización de la ejecución de algunos contratos, por las circunstancias internacionales, a la no facturación por las empresas de algunos suministros como el eléctrico, combustible, telefonía y en otros casos al no poderse imputar las facturas del último mes del año por el cierre del ejercicio.

Por otro lado hay que destacar que en el Capítulo VI (Inversiones Reales) las obligaciones reconocidas ascendieron a 413.250,14 Euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 67,20%, cifra absoluta inferior a la registrada en el ejercicio precedente, como también lo fueron los créditos disponibles. 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 y a una contención de las inversiones previstas. Ello, por el contrario, no significa que la totalidad de los créditos no deban estar dotados en el presupuesto pues son necesarios para atender los compromisos contractuales en que ya tiene contraídos el Consejo, y de hecho 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 este capítulo.

Por último señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 87,33 %, 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. 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 85,52% de los créditos del presupuesto definitivo del CAA en 2022 y fueron ejecutadas globalmente al 85,08% de su dotación.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron solamente el 14,48% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 79,28%.

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

Clasificación económica	Crédito definitivo	% Crédito Def.	Obligaciones reconocidas	% Ejecución
Operaciones Corrientes	3.633.354,00	85,52	3.091.242,22	85,08
Operaciones de capital	615.000,00	14,48	487.545,22	79,48

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 la siguiente tabla:

Tabla 14. Resultados comparativos de los tres últimos ejercicios

CAPÍTULOS	2020			2021			2022		
	DEFINITIVOS	RECONOCIDAS	EJECUCION	DEFINITIVOS	RECONOCIDAS	%EJECUCION	DEFINITIVOS	RECONOCIDAS	%EJECUCION
Capítulo I	2.767.506,00	2.445.839,58	88,38	2.566.996,00	2.371.790,22	92,40	2.741.974,00	2.394.584,21	87,33
Capítulo II	964.236,00	663.983,75	68,86	986.966,00	737.916,39	74,77	891.380,00	696.658,01	78,15
Capítulo IV	4.066,00	3.600,00	88,54						
Capítulo VI	663.000,00	470.847,05	71,02	733.000,00	487.545,22	66,51	615.000,00	413.250,14	67,20
Total	4.398.808,00	3.584.270,38	81,48	4.286.962,00	3.597.251,83	83,91	4.248.354,00	3.504.492,36	82,49

Como nota significativa de la evolución del Presupuesto del Consejo destaca el paulatino descenso de los créditos presupuestarios en términos globales, aunque esta disminución resulta más acusada y patente tanto en el Capítulo de Gastos Corrientes en Bienes y Servicios (Capítulo II), es decir los necesarios para el funcionamiento del CAA como en el Capítulo de Inversiones Reales (Capítulo VI).

La disminución de los créditos y del gasto en el Capítulo I registrada en los primeros años de la pasada década, obedeció a la incidencia total en dicho capítulo, de las medidas de austeridad adoptadas al objeto de paliar la situación de crisis económica de entonces. A partir de 2015 cambia la tendencia hacia una cifra más o menos estable, que sigue consolidándose durante los posteriores años y el inicio de esta década por la recuperación de las retribuciones del personal funcionario, siendo ese Capítulo de gastos de personal el más relevante del Presupuesto del Consejo, alcanzado su mayor porcentaje en el ejercicio 2022 con el 64,54% del mismo, como hemos destacado anteriormente, pese a que dicha dotación no se corresponde con el grado de ejecución del mismo. Así el volumen de los créditos ejecutados correspondientes a los Gastos de Personal (obligaciones reconocidas) en 2022 representó el 68,33 % del total del presupuesto ejecutado por el Consejo y se ejecutaron en un 87,33% de su dotación.

En relación al Capítulo II, las obligaciones reconocidas de este capítulo en 2022 fueron inferiores en cuantía a los del los ejercicios anteriores y superiores a las de 2020, mostrando un porcentaje de ejecución también superior a los años precedentes.

Respecto al Capítulo IV, pese a la escasa cuantía de los créditos durante el cuatrienio 2017- 2020, hay que señalar que la reorganización contable del Presupuesto de la Junta de Andalucía ha supuesto que la única partida con que contaba este Capítulo para este Consejo se integrara ya en 2021 en el Capítulo II, desapareciendo dicha rubrica del Presupuesto 2022.

En cuanto al Capítulo VI, se observa que la cuantía de los créditos definitivos ha disminuido de manera significativa en cifras absolutas en este pasado ejercicio 2022 respecto de las cifras precedentes aunque el porcentaje de ejecución, en cuanto a obligaciones reconocidas en este pasado ejercicio se situaron en un nivel superior r al año precedente, ejecutándose al 67,20%. Respecto al crédito disponible, en cifras absolutas se situó en una cifra ligeramente por debajo de las alcanzadas en los dos ejercicios precedentes como puede apreciarse en la tabla 14.

A modo de resumen puede destacarse que el total del crédito definitivo total continua su tendencia decreciente y vuelve a caer por debajo de los niveles precedentes senda iniciada ya hace más de cinco años y que entre 2013 y 2016 supuso un descenso superior al medio millón de Euros en los presupuestos del Consejo. También se destaca que las obligaciones reconocidas en su conjunto durante el trienio 2020-2022 se situaron en niveles muy similares en cuantía, aunque inferior a los años previos a la crisis sanitaria.

6.4. ÓRGANOS DE GOBIERNO

PLENO

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual de Andalucía, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por los consejeros y consejeras, y se encuentra asistido por el secretario general, que actúa con voz, pero sin voto. En el año 2022, se celebraron 21 sesiones plenarias que tuvieron lugar en la sede del CAA en Sevilla, a excepción de la sesión constitutiva del 19 de octubre, que se celebró en la sede del Parlamento de Andalucía.

COMISIONES

Debido al cambio de miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía, hasta el mes de octubre del año 2022 se llevaban a cabo las siguientes Comisiones Permanentes:

Comisión de Contenidos se encarga de:

- El estudio de las alertas detectadas a través del sistema de seguimiento de medios.
- En consecuencia, la elaboración de decisiones, instrucciones o recomendaciones derivadas de contenidos audiovisuales o de publicidad.
- La supervisión de la edición anual del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

Comisión de Pluralismo y Regulación se encarga de:

- El planteamiento y debate de cuestiones relacionadas con la salvaguardia de los principios de pluralismo político en los medios.
- La elaboración final de los estudios anuales sobre pluralismo.
- Elaborar las propuestas de modificaciones legislativas y las propuestas de acuerdos que hayan de elevarse al Pleno en los procedimientos sancionadores.
- Estudiar los impactos en la regulación audiovisual que se deriven de la aparición de nuevos servicios o demandas audiovisuales.

Comisión de Fomento de Servicios Público se encarga de:

- La atención al cumplimiento de las funciones de servicio público en los medios autonómicos y locales en aspectos como espacios obligatorios, campañas de sensibilización o publicidad gratuita.
- La elaboración de metodologías, si fuese aconsejable, para la aplicación de la función de servicio público en los medios andaluces.
- El fomento de la emisión de programas audiovisuales de formación para los ámbitos infantil y juvenil, aspectos del consumo u otros que pudieran recomendarse.

Comisión de Promoción, Mediación e Iniciativas se encarga de:

- La promoción del conocimiento de las actividades de todo tipo desarrolladas por el Consejo más allá del ámbito de actuación usual de los Gabinetes de prensa.
- El aporte de iniciativas de actividades o líneas de trabajo sobre el mundo audiovisual atendiendo a nuevas necesidades o tendencias detectadas en el seno de la sociedad andaluza.
- Fomento de las relaciones institucionales y convenios de colaboración.

En la sesión del Pleno celebrada el 3 de noviembre de 2022 se acuerda 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 HASTA OCTUBRE DE 2022

Comisión de Contenidos

Presidente

Sr. Consejero Mateo Rísquez Madrdejós

Miembros

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Sra. Consejera María Luisa Suero Muñoz

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

Consejera responsable de la ODA:

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Comisión de Pluralismo y Regulación

Presidente

Sr. Consejero Joaquín Durán Ayo

Miembros

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Sra. Consejera J. Amalia Rodríguez Hernández

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica

Comisión de Fomento de Servicio Público

Presidente

Sr. Consejero Paulino García García

Miembros

Sr. Consejero Mateo A. Rísquez Madrdejos

Sra. Consejera J. Amalia Rodríguez Hernández

Secretario: Coordinador del Área de Organización

Comisión de Promoción, Mediación e Iniciativas

Presidenta

Sra. Consejera Ana Millán Muñoz

Miembros

Sr. Consejero Joaquín Durán Ayo

Sr. Consejero Paulino García García

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Pilar Távora Sánchez

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES DESDE NOVIEMBRE DE 2022

Comisión de Contenidos

Presidente

Sr. Consejero Mateo Rísquez Madrdejos

Miembros

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Isabel Pedrote Martínez

Sra. Consejera María del Mar Ramírez Alvarado

Sr. Consejero Álvaro Ybarra Pacheco

Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

Consejera responsable de la ODA:

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación

Presidente

Sr. Consejero Álvaro Ybarra Pacheco

Miembros

Sr. Consejero Ignacio González Prieto

Sra. Consejera Teresa Jiménez Vílchez

Sra. Consejera Pilar Jimeno Llerena

Sra. Consejera Rocío Ruiz Domínguez

Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica

Comisión de Acción Social

Presidenta

Sra. Consejera María del Mar Ramírez Alvarado

Miembros

Sr. Consejero Ignacio González Prieto

Sra. Consejera Isabel Pedrote Martínez

Sr. Consejero Mateo Rísquez Madrideojos

Sra. Consejera Rocío Ruiz Domínguez

Secretaria: Coordinador del Área de Organización

7. ACTIVIDAD DEL CAA

7. ACTIVIDAD DEL CAA

En el año 2022 el Pleno del CAA resolvió 62 acuerdos: 39 decisiones (34 adoptadas por unanimidad y 5 por mayoría con votos particulares), 7 resoluciones de la ODA (5 por unanimidad y 3 por mayoría), 4 informes preceptivos (por unanimidad), 11 informes no preceptivos, 1 acuerdo (por mayoría).

Decisiones del Pleno

- **Decisión 1/2022** sobre el informe de señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA (2021).
- **Decisión 2/2022** por la que se requiere a Onda Algeciras el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido.
- **Decisión 3/2022** por la que se requiere a Andalucía TV el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido.
- **Decisión 4/2022** sobre el informe acerca del derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales.
- **Decisión 5/2022** sobre la protección de los menores frente a los contenidos pornográficos en internet.
- **Decisión 6/2022** sobre el pluralismo político en las televisiones públicas locales de Andalucía 2020-21.
- **Decisión 7/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebida alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido al prestador Costa Noroeste TV
- **Decisión 8/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido al prestador 101 TV Antequera.
- **Decisión 9/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido al prestador RTV Marbella.
- **Decisión 10/2022** sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2021.
- **Decisión 11/2022** por la que se advierte al prestador Costa Noroeste TV sobre las inserciones publicitarias en informativos de menos de treinta minutos.

- **Decisión 12/2022** por la que se requiere al prestador televisivo Mijas 3.40 el cese de comunicaciones comerciales de Posven que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.
- **Decisión 13/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a M95 TV Marbella.
- **Decisión 14/2022** sobre el porcentaje de obra europea e independiente en las televisiones autonómicas bajo competencia del CAA (2021).
- **Decisión 15/2022** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20º en horario no permitido a Canal Sur TV
- **Decisión 16/2022** por la que se requiere al prestador televisivo Mijas 3.40 el cese de comunicaciones comerciales de Kolbex que atribuyen propiedades sanitaria a este producto.
- **Decisión 17/2022** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a Levante TV.
- **Decisión 18/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a 7 TV Algeciras.
- **Decisión 19/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a Teleonuba Almonte.
- **Decisión 20/2022** por la que se requiere a Teleonuba Almonte el cese de inserciones publicitarias en informativos de menos de 30 minutos.
- **Decisión 21/2022** por la que se advierte al prestador Onda Jerez de la inserción en la programación de imágenes de bebidas alcohólicas.
- **Decisión 22/2022** sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía (2021)
- **Decisión 23/2022** sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2021).
- **Decisión 24/2022** sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas de ámbito autonómico.
- **Decisión 25/2022** por la que se advierte al prestador TeleOnuba Costa sobre inserciones publicitarias en informativos de menos de treinta minutos.
- **Decisión 26/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a Teleonuba Costa.

- **Decisión 27/2022** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a Fuengirola TV.
- **Decisión 28/2022** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a Onda Jerez
- **Decisión 29/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido al prestador 7 TV Chiclana.
- **Decisión 30/2022** por la que se efectúa un segundo requerimiento de cese del patrocinio del informativo al prestador Canal Doñana.
- **Decisión 31/2022** por la que se requiere el cese de contenidos potencialmente perjudiciales para menores en horario no permitido a RTV Marbella.
- **Decisión 32/2022** sobre el informe de emisiones sin licencia captadas por la red de centros del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- **Decisión 33/2022** sobre la presencia del deporte femenino en las televisiones autonómicas públicas andaluzas.
- **Decisión 34/2022** por la que se requiere el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión en el Ayuntamiento de Torremolinos en el prestador público Torrevisión.
- **Decisión 35/2022** sobre la garantía del derecho de participación y acceso por parte de los prestadores bajo competencia del CAA.
- **Decisión 36/2022** sobre el informe de señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA.
- **Decisión 37/2022** sobre los informes de presencia y de tratamiento de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 38/2022** por la que se advierte al prestador 8 tv Chiclana y Janda de la inserción de imágenes de bebidas alcohólicas en comunicación comercial.
- **Decisión 39/2022** sobre el pluralismo político en las televisiones locales publicas de Andalucía 2021-2022.

Resoluciones de la ODA

- Resolución 1/2022 sobre pluralismo en los informativos de Torremolinos TV.

- Resolución 2/2022 sobre publicidad engañosa de la empresa DVuelta Asistencia Legal S.L.U. en Onda Cero.
- Resolución 3/2022 sobre solicitud de rectificación de supuestas acusaciones contra Élite Taxi Sevilla en el programa “Despierta Andalucía”, de Canal Sur TV.
- Resolución 4/2022 sobre falta de pluralismo en la televisión municipal de Osuna.
- Resolución 5/2022 sobre pluralismo en CSN1 del 28F de Canal Sur TV.
- Resolución 6/2022 sobre manipulación informativa en la cobertura de la visita del presidente de la Junta a la Semana Santa local en Osuna TV.
- Resolución 7/2022 sobre parcialidad en los servicios informativos de Canal Sur TV.
- Resolución 8/2022 sobre tratamiento banal de la pornografía online en el programa Mesa de Análisis de Canal Sur TV.

Informes

Informes preceptivos

- Informe preceptivo sobre el proyecto de decreto por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía.
- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2021.
- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2021).
- Informe sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de la producción europea en 2021 por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de ámbito autonómico.

Otros informes

- Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2021.

- Informe sobre el derecho a la información de las personas usuarias respecto de los contenidos y prestadores audiovisuales 2021.
- Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones locales públicas de Andalucía 2020-21.
- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2021.
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabras en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2021.
- Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones autonómicas públicas de Andalucía 2021.
- Informe de emisiones sin licencia captadas por la red de centros del Consejo Audiovisual de Andalucía (Mayo 2022).
- Informe sobre el deporte femenino en las televisiones autonómicas públicas andaluzas.
- Informe sobre la señalización de programas en los prestadores bajo competencia del CAA 2022.
- Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2021.
- Informe Anual CAA 2021.

Acuerdo

- Acuerdo del 10 de mayo del 2022 sobre proceso electoral.

Otras publicaciones

- Guía de Buenas Prácticas por la Igualdad y contra la Violencia de Género.
- Recomendaciones para la protección de menores en el entorno digital.
- Barómetro Audiovisual de Andalucía 2021.
- Cuadernos del Audiovisual nº 10: Regulación en internet y desinformación. Los retos del audiovisual.

