

BOLETÍN OFICIAL B O P A

BOLETÍN OFICIAL



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 415

XII LEGISLATURA

18 de abril de 2024

SUMARIO

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 12-24/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2023

2

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

12-24/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2023

*Conocimiento por la Mesa del Informe Anual del Consejo Audiovisual
Sesión de la Mesa del Parlamento de Andalucía de 3 de abril de 2024
Orden de publicación de 11 de abril de 2024*

La Mesa del Parlamento de Andalucía, en sesión celebrada el día 3 de abril de 2024, 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 2023.

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, 4 de abril de 2024.

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

**INFORME ANUAL 2023 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA
MEMORIA 18****ÍNDICE**

Presentación	4
1. Líneas generales de actuación	7
1.1. Defensa de los derechos de los menores	7
1.2. Alfabetización mediática	23
1.3. Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	28
1.4. Promoción de la igualdad de género	38
1.5. Derechos de las personas con discapacidad	45
1.6. Regulación del sector audiovisual	50
1.7. Informes	51
2. Seguimiento de contenidos de programación y publicidad	53
2.1. Planificación, grabación y verificación	53
2.2. Mapa de televisiones de Andalucía	55
2.3. Contenidos	56
2.4. Sistema de alertas	59
2.5. Promoción de obra europea	61
2.6. Accesibilidad	66
3. Comunicación con la ciudadanía	68
3.1. Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)	68
3.2. Barómetro Audiovisual de Andalucía	76
3.3. Foros de debate	87
3.4. Página web y redes sociales	88
4. Proyección institucional	90
4.1. Encuentros con otros organismos reguladores	90
4.2. Relaciones institucionales	92
5. Organización y funcionamiento	105
5.1. Composición y miembros	105
5.2. Organigrama y funciones	106
5.3. Presupuestos	110
5.4. Órganos de gobierno	113
6. Actividad del CAA	116

PRESENTACIÓN

Toca presentar en este epígrafe de inicio lo hecho durante un año. Le toca hacerlo cada anualidad a quien ostenta la presidencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (órgano de extracción parlamentaria soportado financieramente por la Junta de Andalucía), debiendo presentar los resultados de su actividad a los representantes de la sociedad andaluza en el Parlamento; así como acercar, a manera de prólogo, a cada andaluz y andaluza representados lo que se describe en esta memoria anual. Y le toca hacerlo y firmarlo, ostentando la representación legal del regulador institucional del Audiovisual en Andalucía, con la misma firma que quien ahora asume el cargo tenía como ciudadano raso. Una añagaza argumental que utilizo para personalizar ya, de manera respetuosamente cómplice con quien la lea, esta breve presentación.

Empiezo esta presentación del informe anual del año 2023 contando que en este año 2024 he cumplido 60 años –es relevante, las generaciones están en juego en el contexto audiovisual y van desde la brecha digital de las más añosas hasta la «normalidad» de ver las películas como los vídeos de TikTok, en el móvil, de las más jóvenes–. Los he cumplido con la mirada puesta en que el Consejo Audiovisual andaluz cumplirá su 20 aniversario el próximo año 2025, tras haber sido creado siguiendo el mandato del artículo 131 del Estatuto de Andalucía para cumplir posteriormente con las obligaciones tipificadas en su ley de creación de 17 de diciembre de 2004. Escribo desde mis años repasando el valor diacrónico de la radiografía andaluza que muestran las investigaciones acumuladas del Consejo y sus informes en sus casi 20 años de funcionamiento. Lo hago siendo consciente, desde mi posición como ciudadano de 60 en el juego generacional, y como padre de dos hijos menores de edad, de que la velocidad a la que el contexto audiovisual está cambiando y nos está cambiando requiere miradas y decisiones que, en lo posible, no siempre vayan a remolque de la necesaria comprensión de esos cambios y de sus consecuencias en los primeros nativos digitales, sobre todo, y en quienes somos hoy sus padres, abuelos, tutores, profesores, etcétera, pero no crecimos rodeados de pantallas y con un móvil en la mano como ellos. Ésa es una preocupación estratégica de actuación del actual CAA: cómo las distintas generaciones se están viendo afectadas por el audiovisual en el entorno digital.

Tras conocer la opinión de los diferentes expertos, convocados por la comisión de Contenidos, sobre hasta qué punto se ven envueltos los menores en un océano de pantallas y sus efectos –expertos convocados tanto en ésta como en la anterior legislatura de la pandemia, momento clave para que la pantalla se convirtiera en niñera y en maestro digital–, reunidos en Pleno los actuales miembros del CAA decidimos que la jornada anual de 2023 se centrara en uno de los riesgos advertidos, sobre el que aún no se había puesto el foco mediático y político como ahora: La indefensión de los menores ante la pornografía en Internet. Las conclusiones resumidas de esa jornada, que pueden leerse en esta memoria anual, no tienen desperdicio, tanto por el nivel de excelencia y diversidad de ámbitos de los participantes como por su utilidad pública.

También los aspectos jurídicos, con posibles cambios concretos en el Código Penal y la aplicación al pie de la letra de la Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia Frente a la Violencia (LOPVI), entre otras normas estatales y andaluzas que defienden a los menores, ocuparon una de las

mesas de la jornada. Velar por la legalidad respecto a los contenidos y la publicidad que emiten radios y pantallas es obligación del CAA. 2023 ha sido un año marcado por los cambios legislativos incidentes en el marco audiovisual. En julio de 2022 se publicaba la nueva Ley General de Comunicación –cuyo desarrollo reglamentario sigue en marcha, como la adecuación de la LAA (Ley Andaluza del Audiovisual)–, entre otras novedades, atendía en su articulado a la existencia de influencers, vloggers, etc. como sujetos y objeto de Derecho. Pero la norma más leída y referida en el contexto del Audiovisual, pese a que no ha entrado en vigor hasta febrero de 2024, es la denominada DSA, el reglamento europeo sobre servicios digitales que va a permitir a los ciudadanos de la UE que navegan por Internet señalar contenidos ilícitos en línea y a las plataformas –casi cuatro horas diarias dedican a Internet muchos andaluces, como informa el Barómetro Audiovisual de Andalucía sobre 2023, del que también se da cuenta en este informe anual del CAA–.

Otros informes del Consejo han resultado más preocupantes. El CAA ha enviado a la Fiscalía, a la CNMC y a otras instancias concernidas, dos informes que demuestran con solvencia el fácil acceso de los chavales al porno más extremo y machista, así como a contenidos violentos y aterradores, desde plataformas de mensajería tan populares como *Telegram* o redes sociales como OnlyFans. Por ser consciente de que no resulta fácil conseguir que se impida el acceso de menores a contenidos que puedan perjudicarles, el CAA actúa en paralelo a la insistencia en que se logre promocionando a manera de vacuna la alfabetización mediática e informacional (AMI). Lo hace con iniciativas consolidadas como «El Audiovisual en la Escuela», que cada año concita a centenares de escolares y alumnos de Secundaria y Bachillerato de toda Andalucía. También promocionando pases de películas con valores y dando a conocer el CAA a chicos y chicas, en colaboración con muestras de cine andaluzas, entre otras iniciativas de las que aquí se da cuenta. Impulsar un gran contenedor común, colaborativo y en red (RAEMAV), con materiales guía para menores, padres, docentes y ciudadanía en general para la educación audiovisual, es otra de las iniciativas en las que está trabajando y ha estado el Consejo durante 2023.

De forma paralela, además de las iniciativas reseñadas, tanto la plantilla técnica como los consejeros y consejeras y el Pleno –órgano de gobierno del CAA– han seguido trabajando en todo lo que supone el funcionamiento anual del Consejo. Se han elaborado los correspondientes informes de Pluralismo político en televisiones públicas, respondido a las quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia, tomado decisiones como la de convertir Los Cuadernos del Audiovisual del CAA en una revista académica y científica y se han llevado a cabo actividades viajeras para probar que el Consejo Audiovisual es de Andalucía (clausura de un nuevo curso de «Mayores con Wifi» en la universidad de Córdoba, presentación del Barómetro Audiovisual en la sede de la Asociación de la Prensa de Málaga, nueva edición del foro «Andalucía Influye» sobre Influencia Responsable en la Universidad de Granada, etc.). Todo ello es parte del funcionamiento del CAA en 2023, cuya totalidad se pormenoriza en este informe anual.

Y como sólo de presentar se trataba, quizá ya sea más que suficiente lo referido hasta aquí como somero avance de la memoria 2023 del CAA. Desde esta temporal atalaya institucional, pero como ciudadano y padre en este tiempo tan mediático y cada vez más digital, les dejo una reflexión final.

Todos soportamos como atlantes el mundo que habitamos, tan sólo con nuestro empeño por vivir en paz y sacar adelante a los nuestros con decencia. Como Sísifo con su piedra eternamente empujada cuesta arriba, ese esfuerzo de superar exámenes, de terminar la jornada, de ahorrar los réditos obtenidos para cuando las vacas flacas, de proteger y educar a los hijos, de cuidar de nuestros padres cuando llega la hora, etcétera, se ve en demasiadas ocasiones superado por la cuesta que son los días y el esfuerzo rueda como la piedra redonda hacia abajo, cayendo por su peso, a punto de arroyarnos, hasta obligarnos a empujarla de nuevo hacia arriba. Pero, a diferencia del mito, del pobre Sísifo, condenado a empujarla una y otra vez sin más remedio ni fin, con cada paso que todos damos en nuestro más digno empeño contra la velocidad de estos tiempos transformamos nuestra realidad, aunque a veces no nos lo parezca, y sin necesidad de que una serie de televisión o un vídeo en Internet nos convierta en protagonistas y lo refleje.

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

1. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

La Ley 1/2004, de 17 de diciembre creó el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) 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 consejeros y consejeras del CAA, incluida la persona que ostente la presidencia, son nombrados y nombradas por periodo igual al de la legislatura parlamentaria y pueden ser reelegidos. Una vez que agotan el mandato pueden continuar 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. La Ley 2/2019, de 26 de junio, supuso 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 personas, cinco mujeres y cuatro hombres. De entre sus miembros es propuesta la persona que ostenta la Presidencia, finalmente nombrada por el Consejo de Gobierno. Por su parte, la persona que ejerce la Secretaría General es propuesta por la Presidencia y nombrada también por el Consejo de Gobierno. A fecha 31 de diciembre de 2023, el Pleno estaba compuesto por 10 altos cargos: el presidente, la secretaria general, tres consejeros y cinco consejeras. La estructura organizativa y de funcionamiento del CAA está detallada en el capítulo 5 de este Informe General.

1.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

La defensa de los derechos de los menores en relación con los contenidos que se emiten en el ámbito audiovisual (radios, televisiones y dispositivos digitales) está ya impregnada en el ADN de funcionamiento del CAA. El año 2023 ha estado repleto de actuaciones dirigidas hacia la consecución de ese objetivo que viene recogido en la Ley de creación del CAA. De hecho, ya en el Informe del año pasado, 2022, el presidente del órgano regulador, Domi del Postigo, lo avanzaba en sede parlamentaria cuando señalaba textualmente que «durante 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 en el entorno digital, estén o no emitiéndose esos contenidos desde Andalucía...». El presente Informe recoge, por tanto, un amplio repertorio de actuaciones en esa dirección. Y una de esas actuaciones tiene que ver con el fácil y probado acceso de niños, adolescentes y jóvenes menores a contenidos pornográficos en Internet.

ACCESO DE MENORES A CONTENIDOS PORNOGRÁFICOS

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 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. Otras disposiciones básicas, tanto a nivel estatal como a nivel territorial secundan esta necesidad de protección, a las que se han añadido nuevas disposiciones.

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 Ley 13/2022 de 7 de julio General de Comunicación (LGCA) ha sido la inclusión en su ámbito regulatorio de los servicios de intercambio de vídeos generados por los usuarios a través de plataformas y las redes sociales, siempre que estos servicios puedan ser conceptuados como de comunicación audiovisual.

Aun cuando existen herramientas de control parental bastante eficaces, algunas proporcionadas de manera gratuita por grandes empresas de Internet como Google o por los propios fabricantes de dispositivos, los expertos consultados por el CAA han advertido 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 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.

En este contexto, el CAA organizó en el mes de mayo de 2023, en la sede parlamentaria del Hospital de las Cinco Llagas de Sevilla, la jornada La indefensión de los menores ante la pornografía en Internet, que contó con un elenco de investigadores y profesionales que abordaron este asunto desde distintas ópticas: la jurídica, la afectiva, la educativa, la sanitaria, y que contó con una buena acogida tanto presencial como telemática. Prueba del nivel de debate y de las propuestas que se hicieron es que el propio Parlamento de Andalucía aprobó en Pleno por mayoría la creación de un Grupo de Trabajo, en el seno de la Comisión sobre la Infancia y la Adolescencia, para abordar las consecuencias e impacto del acceso de menores a la pornografía en Internet, y aportar soluciones y medidas efectivas que garanticen la adecuada protección de los mismos. El propio presidente del CAA fue la persona encargada de inaugurar las comparecencias de este Grupo de Trabajo que desarrollará su tarea a lo largo de 2024.

Lo que se relata a continuación es un resumen de lo tratado a lo largo de la jornada por parte de los ponentes.

«Nadie aprende a conducir conduciendo un coche de carreras» fue una de las advertencias de la catedrática de Psicología Evolutiva de la Universidad de Sevilla, Carmen Moreno, en su intervención en la citada jornada. Insistió en que en la pornografía en internet lo que se muestra no es una sexualidad saludable sino una total ausencia de afectividad y reflexión humana. Todo es «aquí te pillo y aquí te mato». En la pornografía que ven los chicos y chicas en internet desaparece todo el componente afectivo y expresivo que necesitamos comunicar en las relaciones entre personas. No hay emociones en esos vídeos, muchos de ellos perturbadores y extremos.

El impacto que su consumo produce en personalidades aún no formadas como las de los menores es dañino, y más al estar combinado con una sociedad donde el ritmo de vida es demasiado rápido como para controlar convenientemente ese uso. En el cerebro adolescente funciona más el sistema mesolímbico que el córtex prefrontal, que además madura tarde, sobre los veinte años. Ahí radica la razón de que la adolescencia busque el placer y el riesgo en mayor medida que controla sus emociones e impulsos. El porno alimenta como la gasolina el fuego de esos impulsos.

También es condición del adolescente realimentar sus impulsos de forma grupal. En el porno que ven, en el sexo en grupo los hombres someten a la mujer. Todo es coito y felaciones a los hombres, a veces con maneras violentas. Una «enseñanza» enfrentada a la igualdad de género.

Cuerpos vistosos, penes grandes, las personas que ven los menores en el porno en internet son sólo máquinas sexuales con disponibilidad permanente para follar. Y volviendo al rol que suele ocupar la mujer en el porno, las violaciones con sumisión química o sin ella, el sexo con la chica borracha, etcétera, son subgéneros en el buscador de las páginas porno, unas páginas que siempre ofrecen más truculencia en sus escenas y fantasías renovadas alejadas de la verdadera realidad. Escenas extremas que imitan en ocasiones los menores como si fueran un tutorial. Todas estas reflexiones proceden de la intervención de Carmen Moreno en las citadas jornadas.

Por su parte, el doctor Francisco Ferre, prestigioso psiquiatra y director del Centro AdCom del Hospital Gregorio Marañón, de Madrid, cotejó su experiencia hospitalaria con los datos del último informe de Save the Children España, septiembre de 2020, titulado «(Des)información Sexual. Pornografía y Adolescencia», en el que, entre otras cosas, se afirma que los y las adolescentes ven pornografía y casi 7 de cada 10 (el 68,2%) la consumen de forma frecuente. Este consumo se produce mediante el teléfono móvil en la intimidad (93,9%) y se centra en contenidos gratuitos on line (98,5%), basados de manera mayoritaria en la violencia y la desigualdad (el informe tiene un apartado que, en concreto, analiza Andalucía).

El Dr. Ferre recordó que la curiosidad sexual es inherente a la adolescencia. A ello se suma que el espacio on line tiene tres riesgos que facilitan el enganche de los menores: es accesible, asequible y anónimo.

También, como médico, Ferre advirtió que el cerebro de los chavales no madura hasta los 20 años, lo que les hace aún más vulnerables al porno web y a sus efectos. Los menores deben desarrollar el componente afectivo que hay en la sexualidad, no sólo la genitalidad en la que se basa y explota el por-

no. Aunque hablamos de un asunto novedoso, hay ya datos que dimensionan el problema. Y otros que demuestran los riesgos. Por ejemplo, en un estudio en el País Vasco que analiza 304 secuencias de webs porno, el 88,2% contienen agresiones físicas como un componente más de la erotización que provoca la violencia sexual contra la mujer. No nos debe extrañar, por tanto, que estudios internacionales sobre el consumo de porno prueben que los varones que lo consumen con asiduidad someten a su pareja y se muestran prepotentes en sus relaciones sexuales. Unas relaciones que se vuelven insatisfactorias por culpa de las expectativas que el porno genera en quienes luego buscan replicar las situaciones que ven en sus escenas.

El móvil les ofrece a nuestros hijos un servicio 24/7 con acceso libre y gratuito al porno en la web y esto está teniendo y tendrá repercusiones en su desarrollo social, psicológico y afectivo.

Carmen Ruiz Repullo, socióloga de la Universidad de Jaén y Premio Meridiana de la Junta de Andalucía, destacó el entorno hipersexualizado en que nos movemos. Vivimos en un contexto de pornosocialización, un contexto que se dirige de manera diferenciada a los chicos, por un lado, y a las chicas, por otro. En ese contexto viven nuestros adolescentes, por eso algunas niñas bailan como gogós de discoteca desde los 5 años o algunos chicos han normalizado como una opción de ocio visitar un puticlub virtual a través de un juego en el denominado metaverso. Los medios de comunicación explotan estas etiquetas en sus programas y en la emisión de sus mensajes publicitarios. A las chicas se les muestra que usando su cuerpo su sexualidad puede ser una fuente de ingresos con ausencia de esfuerzo, una forma de ganar dinero a corto plazo más atractiva e interesante que el modelo que les ofrecen sus padres y profesores, que les hablan de estudiar para obtener un buen trabajo con el que vivir bien. A los chicos se les educa para que demuestren su potencia sexual.

Cuando decimos que la pornografía es ficción es una verdad a medias. Ficción es Superman y los adolescentes lo saben, por eso no se lanzan con una capa por la terraza. Pero la doble penetración, el estrangulamiento en la búsqueda del orgasmo, los cachetes y los tirones de pelo, etc. se pueden practicar de verdad. De ahí el riesgo y sus consecuencias.

Todo esto hay que prevenirlo desde los medios de comunicación, que deberían implicarse. También el profesorado ha de formarse para enfrentar estas situaciones con los alumnos. Por su parte, la sociedad no debe tener miedo a la hora de poner normas.

A este respecto, Ruiz Repullo recordó otro de los informes de referencia sobre el problema, el titulado «Tenemos que hablar del porno», que la asociación Save the children ha destinado a las familias.

El investigador y psicólogo de la Universidad de Santiago de Compostela, Antonio Rial Boubeta, reveló que, según los últimos datos del estudio de Milano y Ballester de la Universidad de las Islas Baleares, el 90% de los menores encuestados confirman haber consumido pornografía alguna vez en su vida, aumentando el porcentaje en un 20% según el mismo estudio, en tan sólo 5 años. Los que consumen porno de manera regular tienen mucho riesgo de sufrir acoso por la web y de conocer gente tóxica que podría trascender del entorno digital a su vida real. Muchos de ellos sienten una menor satisfacción con la vida de la que deberían. El 39% de las chicas que consumen porno con regularidad sienten frustración, complejos, depresión... Rial Boubeta advirtió de la relación de los videojuegos con

este fenómeno entre los menores (de 11 a 14 años y en el tramo de 6 a 10). Cuidado con el juego GTA que se vincula con el porno on line en premios.

Aunque las chicas son habitualmente cosificadas en el porno, no sólo el género femenino sale malparado. Otros perfiles son claramente despreciados y maltratados en el porno.

Prevenir de manera integral y comunitaria es necesario. Regularizar el acceso al primer móvil es fundamental. Las tasas de riesgo se multiplican si el móvil lo tienen a los 10 años en vez de a los 12 o 13. Debemos observar a nuestros hijos, controlar sus acciones, limitar sus conductas y acompañarles en lo posible.

Respecto al acceso a la web y su navegación y contenidos, no se entiende que nos parezca normal la seguridad vial con sus directrices y sus prohibiciones y sanciones y no regulemos el tráfico en la red.

Por su parte la fiscal decana de Menores de Sevilla, Marta Valcarce, dejó claro un dato para situar las cosas: en España los menores de 16 años ya pueden casarse, dar su consentimiento médico y tener relaciones sexuales sin ser tutelados. Hecha esta apreciación relevante, la fiscal informó que el porno está afectando a los menores porque han detectado comportamientos en los chicos y chicas que llegan al ámbito penal que están claramente influenciados por el porno que ven en internet. Sorprende la precisión en el uso del lenguaje que emplean menores de 14 a 17 años, cargado de términos sexualizados con los que explican, con decisión y al detalle, determinadas prácticas sexuales, lo que no se corresponde con el lenguaje que uno espera de unos chavales que hoy, desgraciadamente, en su mayoría han perdido riqueza en el uso de la lengua a la hora de expresarse. Esto se ha recogido, entre otros comportamientos, en la última Memoria presentada por la Fiscalía General del Estado.

Los jóvenes viven en la red. La pandemia les ha reforzado su condición de nativos digitales cuando les abocó a consultarlo todo en internet. Las pantallas y el universo digital alimentan sus deseos de inmediatez, lo que se muestra claramente en los menores que delinquen. Quieren saberlo todo, saberlo ya y a golpe de click van al porno digital. Un porno que no es la realidad, que es ficción, es cine, aunque sea real lo que se ve en esas películas.

Por todo ello, parece claro que hay que dificultar al máximo el acceso de los chavales al porno en internet, pero también reeducar en el uso adecuado de la red (que como red que es, les puede atrapar). Ya sabemos que el porno es adictivo, otra razón más para evitar que lo consuman los chavales, porque no todo puede conducirse a lo Penal. En ese ámbito nos estamos encontrando –sostiene Marta Valcarce– dificultades a la hora de determinar el consentimiento en relaciones de menores que, emulando el porno que ven en internet, comienzan de manera consentida pero en algún momento, sobre todo las chicas, se sienten mal, y la relación termina siendo traumática. Nuestros hijos necesitan una educación integral de la persona, no sólo saber técnicamente cómo se folla y cómo se usa un preservativo. El sexo es una dimensión humana, no un mecanicismo genital. El sexo no es inocuo. Las relaciones sexuales traumáticas tienen consecuencias. Y la información sexual se les da a veces a los niños como un catálogo cuando aún no tienen edad ni curiosidad todavía. Debemos ser prudentes, igualmente, a la hora de dar publicidad en los medios a sucesos sexuales de manera más espectacular y reiterada que socialmente útil y escrupulosamente informativa.

Valcarce propone que para dificultar la facilidad con que las páginas pornográficas eluden su responsabilidad en el fácil acceso de los menores a sus webs, quizá bastaría con modificar levemente el enunciado del artículo 186 del Código Penal incluyendo la disyuntiva «o indirecto» cuando en éste se habla del delito al comienzo de su enunciado: «El que, por cualquier medio directo, vendiere, difundiere o exhibiere material pornográfico entre menores de edad o personas con discapacidad necesitadas de especial protección, será castigado con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses».

Otro de los ponentes, el profesor de Derecho Administrativo de la Universidad de Valencia, Juan María Martínez Otero, aseveró que actualmente en España sí existe normativa para proteger a los menores en Internet, empezando por la misma Constitución cuando en el artículo 20. 4 se refiere a ellos: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia». Lo que ocurre es que esa normativa no se está cumpliendo.

Martínez Otero también citó, para demostrar la existencia de normativa a aplicar, la Ley 34/2002, de Sociedad de los Servicios de la Información, de aplicación a las páginas webs y plataformas digitales. Y, por último, la Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual, que incluye a los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas, donde en su artículo 89 e) obliga a establecer sistemas de verificación de edad para los usuarios con respecto a los contenidos que puedan perjudicar el desarrollo de los menores, impidiéndoles el acceso a los contenidos audiovisuales más nocivos, como la violencia gratuita o la pornografía, de modo que quien no lo aplica está incumpliendo la ley.

Por tanto, aunque el marco legal en España no es perfecto, es suficiente y hay que cumplirlo y hacer que se cumpla. Se pueden y se deben hacer cosas equilibrando los intereses constitucionales que están en juego, como los de libertad de expresión y de empresa con el de la protección de los menores y también con la salud pública. Utilizar la Libertad de expresión como freno argumental para no actuar en la defensa de los menores no es válido.

El abogado y supervisor de protección de datos de la Comisión Europea, Leonardo Cervera, solicitó la actuación de los legisladores y explicó la necesidad de llegar a acuerdos con organismos competentes que aporten soluciones tecnológicas para proteger a los menores, en la misma línea que se establecen medidas para asegurar las compras o los pagos por vía digital. Para exigirlo Cervera recordó una frase de su padre: «Para pedir una cosa no basta con llevar razón, hay que saberla pedir y que te la quieran dar».

La protección de datos se suele utilizar como excusa para no habilitar mecanismos efectivos de detección de edad en la web. Por eso hay que habilitar una solución de verificación de edad que no colisione con la intimidad. La dificultad, en cualquier caso, de impedir absolutamente y en todos los casos, el acceso de menores no debe rebajar nuestro esfuerzo en dificultar todo lo que se pueda ese acceso. Por ejemplo, si los teléfonos móviles llevase implementado el dato «es o no es adulto» eso habilitaría el acceso o no a determinadas webs desde ese aparato. Otra opción, en la que trabaja el regulador francés, es la utilización de un certificado digital con verificación de tercero institucional que

confirme la edad a la hora de acceder a esas páginas para adultos. Sorprende que las empresas tecnológicas que son capaces de inventar maravillas, a la hora de implementar herramientas para proteger a los menores en internet, aleguen siempre que la solución es muy difícil.

El economista y profesor del máster de Ciberseguridad de la Universidad de Córdoba, Enrique Benítez, denunció que la pornografía en España es un modelo de negocio legal muy lucrativo, que forma parte de una industria consentida de la que participan productoras de contenidos, distribuidoras, plataformas de Internet, buscadores, etcétera, pero qué responsabilidades les estamos exigiendo a estas empresas en este asunto.

Debemos analizar hasta dónde podemos trasladar a los padres la responsabilidad técnica para que controlen a sus hijos y eviten los grandes riesgos de internet. Hacen falta guías fáciles de comprender y de poner en práctica para las familias. También debemos equilibrar hasta dónde debemos invadir la intimidad de nuestros hijos para protegerles de lo que les daña en la web.

El CEO y socio fundador de Quántika14, Jorge Coronado, advirtió que la pornografía no solamente está en las páginas pornográficas. También contienen vídeos y fotos pornográficas las redes sociales en las que interactúan los menores. Afirmó que una práctica con la que los adolescentes están muy familiarizados es compartir material erótico y sexual que ellos capturan graban o de sí mismos, lo que a veces termina publicándose en webs pornográficas. Al respecto, recordó que la plataforma porno más vista en la web, la famosa Pornhub, retiró numerosos vídeos protagonizados presuntamente por menores ante la amenaza de algunos bancos de retirar su soporte de pago por tarjeta. Por eso se hace más difícil de lo que ya resulta la eficacia de los controles parentales si el porno termina subido a las redes por los propios menores. Y por eso muchos de los vídeos que ofrecen las plataformas porno no tienen el consentimiento de quienes aparecen en ellos.

Sobre las formas de dificultar el acceso de menores a las web porno, Coronado recordó que los límites de acceso bloqueando las ISP (compañías que proveen el servicio de acceso a internet de las páginas web) cuando se actúa en defensa de la propiedad intelectual funciona bastante bien en España. ¿Por qué no se les pone más difícil a las webs del porno?

Desde el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), Manuel Ransán animó a los padres a familiarizarse con las herramientas de control parental para blindar los contenidos inadecuados para sus hijos. Aunque no garantizan en su totalidad los bloqueos, ayudan bastante en el filtro de la información final que reciben los usuarios. Hizo un llamamiento a que se denuncie todo aquello que se encuentre en la red (Tfno. 017 INCIBE), ya que el INCIBE cuenta con herramientas para actuar. Alertó sobre los videojuegos, ya que al estar las videoconsolas y los ordenadores en red exponen a los menores a contactar con extraños de otra ciudad, incluso de otro país, que pueden suponer un riesgo en cuanto se pierde el anonimato.

La responsable de Comunicación de Empantallados, Elena Martínez, confirmó que la pregunta estrella de los padres es cuál es la edad adecuada para regalar un móvil a su hijo. Pero no existe una edad clara. La decisión depende de factores como la madurez del niño, su entorno familiar y social, sus capacidades emocionales y relacionales, algo que sus padres pueden conocer bien.

La prevención es lo que defiende Empantallados, asociación formada en 2017 por madres y padres preocupados por cómo las pantallas han invadido los hogares y cómo las familias están recibiendo

mucha carga de culpa, cuando en la mayoría de los casos los conocimientos de las nuevas tecnologías de los progenitores son insuficientes para abordar las necesidades que la educación digital de los menores demanda. Muchos de los padres actuales no fuimos niños con móvil, así que tenemos que inventarnos un modo de actuación en casa. Aunque consideran que las pantallas también ofrecen una oportunidad para ayudar en la educación de nuestros hijos, aconsejan no dejarles nunca solos con la niñera digital, Dña. Móvil. Hay que sentarse con los hijos y hablar. Conviene conocer cuáles son sus gustos, sus elecciones y sus preocupaciones. Una medida práctica, aunque parezca menor, es la de crear un parking digital en el hogar, un lugar donde soltar los móviles para que no interfieran en determinados momentos familiares como las comidas. Y nunca irse a dormir con el móvil.

El responsable del Área Educativa y Derechos Digitales de Unicef, Ignacio Guadix, alertó sobre convertir en una situación generacional el abordaje de los riesgos de internet. Todos, seamos nativos digitales o no, estamos condicionados por la tecnología de nuestro tiempo. Y en ese sentido está demostrado que existe una relación estrecha entre el mal uso de las tecnologías y determinados problemas de salud mental, como los altos porcentajes de ansiedad y depresión en los adolescentes de hoy. No parece muy adecuado, por tanto, que los 10 años sea la edad media a la que se les regala a los niños su primer móvil. O que, en contra de lo aconsejable, el 60% de los adolescentes duerma con el móvil (por eso un tercio se conecta a partir de las 12 de la noche con las consecuencias de falta de sueño y concentración que eso supone, entre otros daños)

Algunos otros datos resumidos del estudio de UNICEF son estos:

Los chavales usan las redes y tienen más de un perfil para saltarse el control del que sus padres conocen. Casi la mitad de los chicos y una quinta parte de las chicas ve porno en Internet. El 60% de quienes aceptan como «amigos» en las redes y en los videojuegos son desconocidos. Un 42% de los adolescentes reciben mensajes de contenido sexual. El 44% de los chavales saben qué es la «darkweb» y el 5% la usa (un dato peligrosamente preocupante) A la pregunta ¿tus padres utilizan el móvil durante la cena? Casi la mitad responde que sí.

Con esos datos como ejemplos, parece clara la necesidad urgente de ofrecer alfabetización digital, de manera que sean los propios jóvenes los que conozcan cuáles son las ventajas y cuáles los riesgos que ofrece Internet.

El director general de Tecnologías Avanzadas y Transformación Educativa de la Junta de Andalucía, Antonio Segura, explicó que «para tener estrategia hay que tener mirada» de ahí que ellos centren sus esfuerzos en diseñar planes de alfabetización digital, más allá de dotar a los centros escolares de dispositivos tecnológicos. Hay que asumir que entre las profesiones del futuro destacan las competencias digitales. Si la sociedad ha cambiado la Educación también debe cambiar. Y eso afecta a muchos docentes que, debido a una cuestión generacional, necesitan un apoyo extra en materias digitales para reducir la brecha que ellos perciben entre sus conocimientos y los de sus alumnos.

Pablo Manterola, psicólogo de la asociación Dale una Vuelta, referente nacional en la prevención de los daños de la pornografía en los menores, puso el acento en la gestión de las emociones. En cómo los adolescentes acuden a la pornografía cuando se sienten aburridos, ociosos y tristes. Muchos llegan al porno por accidente, pero van aumentando el consumo por días, sin darse cuenta. Progresivamente el porno les va llevando a no entender a la otra persona y a verse sólo a sí mismos.

Aconsejó a los padres y madres que quiten los videojuegos de los móviles y que desactiven las notificaciones, invasivas y generadoras de ansiedad. También que construyan en sus hogares canales de comunicación basados en la confianza, para fomentar que los menores cuenten sus experiencias vividas en la red y así poder adelantarse en resolver conflictos. Funciona aprovechar en casa lo cotidiano de la vida en familia. Ver una película, por ejemplo, y preguntarles qué harían ellos si le pasa lo que a un personaje. Es recomendable hablar con ellos acerca de las emociones, los afectos, el amor y el sexo y llevarles a que pregunten y cuenten lo que llevan dentro.

Por último, el catedrático en Comunicación y Educación de la Universidad de Huelva y factótum del prestigioso grupo Comunicar, Ignacio Aguaded, destacó la importancia de la investigación que nos lleva a sacar conclusiones que se conviertan en propuestas. Vivimos en un mundo de pantallas por las que se emite una sobredosis informativa que no siempre es veraz. El consumo de los menores de porno en internet es uno de los problemas detectados (que los medios suelen verse tentados de afrontar con sensacionalismo). El problema es un microproblema dentro de un macroproblema: la pornosocialización. El porno no comienza con la secuencia del actor Nacho Vidal sino con el culto al cuerpo en nuestra sociedad. Pero con educación mediática podemos hacer mucho para mejorar la situación. Porque hoy para la comunicación ya no importa la audiencia, sino la persona. Y una persona con competencia mediática recibe el riesgo de manera muy diferente a otra persona. Pero la competencia mediática no se adquiere con los aparatos y sus instrucciones de funcionamiento, sino con la reflexión. Nos tenemos que formar todos y formar a los profesores y formar también a los políticos para que comprendan la necesidad de decidir pronto lo que es necesario.

Como cierre de las jornadas, Domi del Postigo agradeció la participación generosa de los expertos, la asistencia del público presente y on line y prometió continuar trabajando de manera conjunta, expresando que han terminado las jornadas pero el trabajo con las conclusiones empieza ahora...

...Y de hecho eso es lo que ha venido haciendo el CAA con este asunto, como lo demuestran estas otras actividades desarrolladas durante 2023

GRUPO DE TRABAJO PARLAMENTO

Como hemos comentado, la jornada anual del Consejo, celebrada el 10 de mayo en el Parlamento andaluz, desembocó en la constitución del Grupo de Trabajo para garantizar la protección de menores ante el acceso a la pornografía en Internet, iniciativa aprobada por mayoría de los parlamentarios y parlamentarias. La actividad del mismo comenzó en noviembre de 2023 y, como también hemos recordado, el presidente del Consejo Audiovisual, Domi del Postigo, inauguró las comparecencias de los expertos.

El presidente del CAA, entre otras referencias, mencionó el libro *Cómo las pantallas devoran a nuestros hijos*, de Francisco Villar Cabeza, reputado profesional de la sanidad de nuestro país: «El efecto de la digitalización en el desarrollo de los menores hace que parezcamos sometidos a una suerte de doble vínculo. Nos hablan de una situación impactante, con datos ya espeluznantes, pero lo hacen con una sorprendente calma y tranquilidad. Eso es incompatible con la gravedad de lo que se está diciendo. Una suerte de doble discurso en el que el planteamiento no encaja con la conclusión y mucho

menos con las recomendaciones». Domi del Postigo incidió en esta paradoja porque es lo que el CAA consideró que estaba pasando cuando pensó en la jornada sobre la indefensión de los menores ante la pornografía en Internet. «Si es tan grave como estamos viendo, si los informes que nosotros mismos estamos haciendo, los que el propio Consejo hacía, nos empiezan a dar alertas claras, por qué todo el mundo dice: Sí, sí, es verdad. Y a por uvas... ¿Qué pasa? ¿Qué nos pasa?»

El presidente del Consejo Audiovisual hizo esta otra referencia al citado libro: «Los profesionales de la salud no podemos confirmar las sospechas de la población de que algo pasa con el agua de ese arroyo». Villar Cabeza utiliza el arroyo como metáfora de Internet y del agua digital que beben nuestros hijos en su ensayo: «Algo que está relacionado con el malestar que los padres observan en sus hijos y al que los padres se enfrentan sin saber muy bien cómo. Al parecer, existe el temor de que si se dice a la población que lo más probable es que esté en lo cierto y ese arroyo esté contaminado, puede desencadenar nefastos sentimientos de culpa en los padres, quienes, como desconocían la contaminación del arroyo, están dando de beber a sus hijos agua de ese arroyo y siguen dándoles de beber esa agua. Más aún, para preservar la paz entre padres e hijos, al parecer es desaconsejable alertar a los adultos de que el arroyo está contaminado porque a estas alturas a los niños y adolescentes les gusta muchísimo beber de él, en parte porque parece tener algún componente adictivo. Después de tanto tiempo haciéndolo, ahora parecería una suerte de crueldad ofrecerles agua de otros arroyos, no vaya a ser que se enfaden. Y es una verdadera lástima porque sabemos que los efectos todavía son reversibles y cuanto antes los protejamos, menos contaminantes acumularán y antes empezarán a revertir sus indeseables consecuencias. Continuando con la alegoría, se da la situación de que el agua de ese arroyo es embotellada y comercializada por empresas que obtienen así importantes beneficios económicos, parte de los cuales son reinvertidos para hacer más atractivo el embotellado, teñir el agua de colores extravagantes y asociar su consumo con el éxito y la felicidad. Y, por supuesto, tales empresas son también las responsables de incorporar el componente adictivo, de tal forma que los niños y los adolescentes por su atractivo exterior y por su adicción prefieren ya beber el agua de ese arroyo antes que la de otro, que son más costosos, aunque más nutritivos y definitivamente menos tóxicos y más sanos. Esto sucede con la triste paradoja de que las propias empresas comercializadoras, a la vez que hacen sus embotellados más atractivos para los menores, advierten taxativamente que no es un agua apta para el consumo de niños y adolescentes, afianzando sus recomendaciones con el propio ejemplo, pues los directivos de dichas empresas, que lo sepan, prohíben a sus propios hijos beber el agua de ese arroyo y les ofrecen, a estos sí, agua de otros arroyos más nutritivos y menos contaminantes, aunque más costosa».

En su intervención, Domi del Postigo advirtió de que eso mismo está pasando en Palo Alto (California), sede central de la propia Google. Los colegios de alrededor, a donde van los hijos de los empleados de las grandes empresas tecnológicas, tienen un especial cuidado en el seguimiento digital, reutilizando de nuevo parte de la enseñanza analógica al uso, la anterior a este tiempo digital. Están pasando cosas, repitió el presidente del CAA. Nos están pasando. Lo mismo que en Suecia revirtieron también en educación toda la inversión enorme que habían hecho en dispositivos digitales para volver incluso al papel en la utilización de los libros de texto. Todo esto nos está pasando. Y a todo esto es a lo que

hay que acudir para tener el armamento suficiente en el intento de frenar lo que de manera nociva les está pasando, en mayor o menor medida, a nuestros menores. Y uno de los mayores riesgos de todo esto es, efectivamente, su indefensión ante el porno en internet. Porque, además, no se enfrentan a un porno normalito, ni lo ven con los amigos como antes compartiendo algunas revistas. No, esa literatura ha cambiado. Porque ya no hay literatura en ello. Esto suele producirse con un aislamiento tremendo, el menor solo en su cuarto ante sobreestímulos digitales megaatractivos que se acaban convirtiendo en vivencias verdaderas. ¿Recuerdan Matrix, la película de los hermanos Wachowski? Pues puede llegar un momento en que, pasando cada vez más horas ante la pantallas, permanentemente conectado, el menor esté todo el día flipando y ya está, mientras la máquina se va alimentando de él como audiencia, que es lo que la máquina valora luego para monetizarlo. Y así van creciendo nuestros menores en este entorno digital. Las pantallas no son malas por sí. Hay muchos arroyos como el metafórico del libro de Villar Cabeza, no sólo el arroyo envenenado. Las pantallas también proporcionan agua para beber, para el conocimiento, para el uso del desarrollo humano. Son progreso. Pero, ¿de qué sirve la utilización de Internet si las cuatro horas que pasan al día muchos menores ya frente a esas pantallas las utilizan para chatear diciendo estupideces, pasarse enlaces terriblemente nocivos, engancharse al porno, a las apuestas on line, a los videojuegos –que algún día hablaremos de los videojuegos actuales, tienen efectivamente una utilización y un componente depredador y adictivo tremendo– o a todos los riesgos que parece ser que son riesgos menores o inevitables porque no existe una defensa de la sociedad como Estado de esos menores que terminan enganchados?

INFORME SOBRE «VÍDEOS QUE EXPLICAN EL LIBRE ACCESO A CONTENIDOS DE ONLYFANS Y OTRAS PÁGINAS ON LINE»

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), siguiendo con su tarea de proteger a los menores ante los contenidos audiovisuales que les perjudiquen y en su preocupación sobre la indefensión de los chavales ante la pornografía en Internet, realizó un informe tras investigar sobre «Vídeos que explican el libre acceso a contenidos de OnlyFans y otras páginas pornográficas on line». Este informe se trabajó al objeto de comprobar la existencia en Internet de vídeos, en muchos casos grabados como breves tutoriales por los propios menores, que explican la manera de saltarse los débiles controles de acceso a contenidos para adultos en la red social OnlyFans (el resultado de estos informes del CAA ha terminado demostrando el fácil acceso de menores a páginas webs de contenido extremo pornográfico y a otras con otros contenidos terribles incluso para los adultos).

■ *El punto de partida*

Para realizar este estudio, se han analizado 35 vídeos, en su mayoría dirigidos a mostrar cómo ver material audiovisual para adultos. Las búsquedas relacionadas con este asunto en *YouTube* han dado como resultado una serie de vídeos en los que puede confirmarse que, en efecto, éstos ofrecen información sobre los modos y las aplicaciones a través de los que acceder libremente, sin controles ni filtros, a contenidos para adultos y de carácter marcadamente sexual que alberga la red social OnlyFans. Las

comprobaciones realizadas permiten afirmar que las soluciones que ofrecen los tutoriales localizados de algunos *YouTubers* sobre cómo ver contenido de OnlyFans, tienen el objetivo de explicar la manera en la que los vídeos y fotos que existen en la propia aplicación de pago puedan verse de otro modo, en otras aplicaciones o webs, de manera libre y gratuita.

■ *La red social OnlyFans*

OnlyFans es una red social de origen británico, usada para difundir y consumir contenidos exclusivos y «a la carta», de naturaleza variada, desde deportivos, de emprendimiento, de alimentación o artísticos, hasta otros de naturaleza sexual. Éstos últimos son los que han tenido un enorme auge y podría decirse que, en la actualidad, son el tipo de contenido predominante en esta red social. Además, conviven en la plataforma dos tipos de usuarios: los fans y los creadores. Ambos están presentes en una dinámica que permite que se elaboren y consuman contenidos exclusivos, con la peculiaridad de que el creador puede adaptar solicitudes de determinados usuarios y así se crea también una especie de contenidos a la carta, por cuyos consumos se paga. A diferencia de la generalidad de redes sociales, a las que puede accederse desde los 13 años, OnlyFans es una plataforma que limita el acceso a los menores de 18 años, lo que se indica en su política de términos y condiciones.

Según la opinión de varios expertos que participaron en las recientes jornadas organizadas por el CAA abordando la indefensión de los menores ante la pornografía en Internet, OnlyFans es una red social permitida y legitimada, en parte, por el contexto social en el que viven nuestros jóvenes hoy. Se trata de un contexto hipersexualizado que normaliza ciertos comportamientos, un uso del lenguaje y unos hábitos que incitan a que, particularmente las chicas, encuentren en este tipo de plataformas una nueva vía de generar ingresos rápidos y fáciles explotando su cuerpo.

■ *Metodología*

Las búsquedas de vídeos se realizaron entre los días 14 y 24 de marzo de 2023 en *YouTube* y *Facebook* (sólo un vídeo). Para localizar estos contenidos se han usado buscadores, tanto de Google, como de las propias webs de *YouTube* y *Facebook*. El material localizado se publicó en Internet entre 2020 y 2023. Los resultados también han proporcionado algunas páginas webs que ofrecen informaciones y tutoriales para llegar a estos contenidos y otros similares. Se ha optado por incluir también esas páginas webs en este informe a pesar de que, no tratándose de material audiovisual, son relevantes para el objeto del mismo, dado que se trata de material escrito que remite a material audiovisual, bien a través de artículos informativos, bien a través de tutoriales, o foros, se accede al mismo tipo de contenidos al que conducen los vídeos localizados, es decir, a contenido pornográfico no apto para menores, sin que medie ningún tipo de sistema de verificación de edad. Puede constatarse que las búsquedas han ofrecido mucha información que se alberga en páginas webs aparentemente inofensivas, aunque con variadas soluciones escritas en este sentido: «Cómo llegar a ver, sin pagos previos, ni suscripciones y, por tanto, de manera ilimitada sin clasificación de edad, contenido para adultos, ya sea en OnlyFans, o en otras plataformas».

■ *Algunas webs a tener en cuenta*

Los vídeos localizados ofrecen soluciones y tutoriales con el objetivo de que el contenido para adultos que alberga la red social OnlyFans sea desbloqueado. Pero no sólo; con las comprobaciones posteriores se ha podido observar que resulta posible y fácil en Internet dar con este tipo de contenido por muy protegido que esté en la red social de origen. Siguiendo las pistas que dan los vídeos se accede a una cantidad ingente de material pornográfico on line, cuyo acceso no se impide a menores.

CumTube y PornHub son otras de las webs más visitadas. Hay vídeos que dirigen a estas aplicaciones para ver contenido para adultos. Su objetivo es la descarga de contenido pornográfico. Pornhub, además de app de descarga, es también un sitio web de pornografía en Internet con sede en Montreal, Canadá. Se trata del décimo sitio web con más tráfico del mundo, según la descripción que se publica en Wikipedia.

Por otra parte, Dirtyship, Famousinternetgirl, Nsfw247.to y Prothots, son plataformas de contenido pornográfico, donde se localizan, entre otros, los contenidos de las creadoras de OnlyFans que hayan sido filtrados. A ellas se accede sin ningún tipo de advertencia sobre verificación de edad.

Algunas de estas plataformas ofrecen una sección en las que se pueden leer los nombres de las personas cuyo contenido puede localizarse.

En adición añadimos Reddit, una red social compuesta por una colección masiva de foros, donde la gente, previamente registrada, puede compartir noticias y contenido, además de comentar las publicaciones de otras personas. Para ver contenido o leer comentarios no sería necesario contar con un registro, aunque algunas comunidades en Reddit pueden exigir ser mayores de edad o registrarse previamente para ver su contenido. Algunas webs especializadas llaman a Reddit «el foro más importante del mundo». Es una de las plataformas más aludidas en los vídeos para encontrar contenido de OnlyFans y para adultos sin otra restricción que asegurar que se es mayor de edad. Los registros y maneras de acceder a estos contenidos se logran siguiendo las pautas indicadas en los vídeos. Puede accederse tanto a través del móvil como en el ordenador. Se requeriría saber el nombre de quien se busca, por ejemplo actrices de OnlyFans, lo cual no es difícil de conocer. De hecho, las personas buscan concretamente vídeos de influencers –parece haber vídeos mayoritariamente protagonizados por mujeres– muy concretos. No está todo lo que existe en OnlyFans, sólo aquello que se ha filtrado desde la plataforma.

En Reddit puede encontrarse todo tipo de contenido en general. Las búsquedas para la elaboración de este informe han permitido localizar en concreto un vídeo que recoge el contenido de un foro de Reddit en el que se habla de relaciones sadomasoquistas (BDSM, siglas que recogen en inglés los términos Bondage, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo). El vídeo no contiene imágenes, sino una sucesión de textos sobreimpresos que van avanzando con música. En ellos se reproduce lo que los usuarios han preguntado o planteado sobre este asunto en un foro. Una voz en off lee el contenido de los textos.

En *YouTube* se leen con claridad las «Normas de la Comunidad»¹ para que los contenidos que no están permitidos no tengan cabida en este espacio.

YouTube siempre ha tenido un conjunto de Normas de la comunidad que describen qué tipo de contenido no está permitido en *YouTube*. Estas políticas se aplican a todo tipo de contenido en la plataforma, incluidos videos, comentarios, enlaces y miniaturas. Las Normas de la comunidad son una parte clave del conjunto más amplio de políticas y se actualizan periódicamente en consulta con expertos externos y creadores de *YouTube* para seguir el ritmo de los desafíos emergentes.

Se aplican estas Normas de la comunidad mediante una combinación de revisores humanos y aprendizaje automático, y se aplican a todos por igual, independientemente del tema o los antecedentes, el punto de vista político, la posición o la afiliación del creador. Las políticas tienen como objetivo hacer de *YouTube* una comunidad más segura y, al mismo tiempo, dar a los creadores la libertad de compartir una amplia gama de experiencias y perspectivas. Así lo exponen en la propia plataforma.

En relación a la desnudez y contenido sexual, *YouTube* indica: «El contenido explícito destinado a ser sexualmente gratificante no está permitido en *YouTube*. La publicación de pornografía puede resultar en la eliminación del contenido o la terminación del canal. Los videos que contengan contenido fetiche se eliminarán o se restringirá la edad. En la mayoría de los casos, los fetiches violentos, gráficos o humillantes no están permitidos en *YouTube*. Si encuentras contenido que infringe esta política, denúncialo. Las instrucciones para denunciar infracciones de nuestras Normas de la comunidad están disponibles aquí. Si has encontrado algunos videos o comentarios que te gustaría denunciar, puedes denunciar el canal. El contenido sexualmente explícito con menores y el contenido que explote sexualmente a menores no están permitidos en *YouTube*. Reportamos contenido que contenga imágenes de abuso sexual infantil al Centro Nacional para Niños Desaparecidos y Explotados, que trabaja con agencias policiales globales.»



<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es>

■ *El punto de llegada*

Por último, parece oportuno señalar que, para la realización de este informe, también se buscaron los materiales objeto del estudio a través de motores simples de búsqueda de Google, de manera que ello ha arrojado numerosos resultados. Sin que sea el objetivo de este trabajo listarlos todos o exhaustivamente, sí es significativo indicar que desde esos artículos escritos localizados en webs, muchas de ellas especializadas en asuntos digitales, o desde espacios dedicados a informaciones periodísticas del tipo diario, se ha logrado obtener una información similar a la de los videos y, en ocasiones, más completa, dada la posibilidad de contar el artículo escrito con una mayor extensión.

Se resalta esta circunstancia porque, aun tratándose de material escrito que se alberga en webs generales, es una información que remite a contenido audiovisual pornográfico, no apto para menores, y al que se accede sin ningún tipo de restricción o, como mucho, mediante un sistema de clic en la afirmación de que se es mayor de edad, por lo que el contenido localizado en estas webs está al mismo nivel que el que se localiza en los videos.

Resulta significativo que, si bien, muchas de estas páginas y artículos pretenden dar a conocer una realidad que puede ser preocupante para las grandes empresas tecnológicas, como puede ser el hecho

de que las aplicaciones o redes como OnlyFans ya no sean tan seguras, en estos mismos artículos se ofrece la pista y solución para saber a través de qué aplicaciones o espacios poder acceder a ese contenido, que, además, si está publicado, es porque se han vulnerado las reglas de funcionamiento de las propias redes o porque hay quienes las filtran y publican en otros lugares, con intereses comerciales, también.

Uno de los aspectos que llama la atención que destacan tanto los vídeos localizados, como los múltiples artículos escritos que se localizan sencillamente en Internet, es la facilidad con la que, a través de la app de mensajería privada *Telegram*, se accede a multitud de grupos que vehiculan material pornográfico, bien de OnlyFans, que es un gran reclamo para el sistema de mensajería privada, bien de cualquier otra plataforma.

Localizar estos grupos parece fácil desde la propia app, como desde el ordenador. Cualquiera puede hacer la comprobación para localizar grupos o acceder a ellos desde el ordenador. Se explica en estos artículos que para entrar a esos grupos, si son privados, se ha de recibir una invitación ya que son confidenciales, mientras que los grupos públicos sí están controlados.

Un menor con móvil que pueda instalar o tenga instalado *Telegram* podría acceder a todo este contenido y, si sus ajustes lo tuvieran bloqueado, ya hay modo de saber cómo se desbloquea a través de los tutoriales encontrados vía vídeo, vía web.

Por dejar constancia de estas anotaciones se relacionan algunas direcciones web que muestran lo que se explica y que, además, han proporcionado un conocimiento mayor sobre cómo ver contenido de OnlyFans en otros lugares fuera de esta plataforma, cómo localizar grupos de *Telegram*, –los mejores– con este tipo de contenido, que Reddit deja ver libremente contenido para adultos o qué plataformas ofrecen este mismo tipo de contenidos, no necesariamente de OnlyFans. Ofrecen información concreta, por ejemplo que Coomer, es una base de datos pública de OnlyFans. En esta página está el contenido de pago de muchos creadores de contenido de la popular red social para adultos. Las personas encargadas de filtrar el contenido en esta web son los propios usuarios que pueden subir las fotos y vídeos de cuentas de OnlyFans a Coomer de forma anónima para que cualquiera pueda verlos sin pagar.

En lo referente a *Twitter* (ahora *X*), se le conoce como «el oasis del porno más allá de OnlyFans», de manera que, a pesar de que la red social ha estrechado el cerco sobre las noticias falsas y contenido violento, no ha hecho lo mismo con las fotos y vídeos porno. No es descabellado decir, por lo tanto, que *Twitter* se ha convertido en uno de los últimos refugios del contenido pornográfico extremo.

Telegram, como se ha apuntado, es el otro oasis. Existe un control en los canales públicos, en los que el contenido pornográfico, de terrorismo, o la violación de la propiedad intelectual será motivo de bloqueo. Sin embargo, los canales privados son confidenciales y cifrados. Eso significa que nadie puede verlos. Por eso, solamente se puede acceder a ellos a través de un enlace o de una invitación del administrador.

Como cierre conviene –finalizaba el citado informe– reflejar que en la revisión final de este informe se ha podido comprobar que *YouTube* ha retirado tres vídeos que no cumplían las Normas de la comunidad, propias de la plataforma.

INFORME SOBRE EL LIBRE ACCESO A CONTENIDO ADULTO EN PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA

Este informe centrado en las plataformas más utilizadas de mensajería instantánea se realizó con objeto de profundizar en la línea de trabajo relacionada con la protección de menores emprendida por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), sobre la comprobación y denuncia de la existencia de contenidos inadecuados, nocivos o de riesgo que son fácilmente accesibles para estas audiencias en Internet. En el marco, pues, de estas actuaciones sobre la protección de los menores respecto a la pornografía en línea –y otros contenidos audiovisuales inadecuados– en Internet, el Área de Contenidos del CAA, realizó este otro informe que también constata la existencia de estos contenidos en diferentes sitios webs, sin que operen mecanismos de limitación de edad para acceder a ellos, en una presunta violación de la Ley General de Comunicación Audiovisual, o de la Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia, entre otras.

■ Objetivos/metodología

El Universo del informe lo conforman principalmente los contenidos localizados en la plataforma mensajería *Telegram*, *Whatsapp*, en la plataforma de intercambio de vídeos *YouTube*, y también en *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*. Del mismo modo, se ha analizado material audiovisual alojado en otras páginas webs a las que han conducido las pistas e hilos que arrojaron los principales resultados.

Este informe ha considerado el material audiovisual presente en estas plataformas y sitios webs al haber encontrado en ellos contenidos prohibidos e inadecuados para su visualización por parte de menores de edad y que son accesibles sin limitación alguna.

El trabajo de búsqueda de contenidos se llevó a cabo entre los días 9 y el 23 de junio de 2023.

La selección de los contenidos analizados en el presente informe se ha realizado a partir de:

- a) La introducción de palabras y expresiones clave en los buscadores de internet.
- b) El empleo de diferentes palabras y expresiones clave en los buscadores concretos de las plataformas y redes sociales analizadas.
- c) Las sugerencias presentadas por las propias plataformas desde los resultados de las búsquedas.

■ Resultados/conclusiones

A través de simples motores de búsqueda, es posible encontrar una gran cantidad de resultados que dirigen a grupos y canales de *Telegram* de contenido pornográfico explícito de casi todos los países del mundo y con temáticas de lo más variada. Es decir, un menor con un dispositivo móvil sin supervisión puede acceder, a través de *Telegram*, a un tipo de contenido del todo inadecuado y sin limitación alguna. Asimismo, aunque de forma mucho menos notoria que en *Telegram*, la investigación ha llevado a localizar también material nocivo (no sólo porno extremo, también contenidos gore, aterradoramente violentos y claramente delictivos) en *Whatsapp*, *Facebook* y en una cuenta de *Instagram*.

1.2 ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

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

Además, el CAA busca sinergias, para trabajar en colaboración con otras entidades, no de manera aislada, como las universidades, con quienes hemos organizado los foros de participación y debate para los estudiantes universitarios «Andalucía Influye» por una Influencia responsable, cuyo objetivo es concienciar a los jóvenes del uso responsable de las redes sociales y crear contenidos digitales que contengan valores éticos y respetuosos, con idea de generar entre todos un ecosistema digital más sostenible.

Más reciente ha sido la adhesión del CAA al «Pacto Digital para la Protección de las Personas» promovido a nivel nacional por la Asociación Española de Protección de Datos (AEPD) y avalada por el tercer sector y representantes de peso de la sociedad civil. Por todo ello, a lo largo de 2023 el CAA ha llevado a cabo iniciativas dirigidas tanto a los menores como a la tercera edad, al ser ambos colectivos los más vulnerables ante la desinformación en los medios y los riesgos del uso de Internet.

TALLER MAYORES CON WIFI

«Mayores con Wifi» es una iniciativa del CAA que cada año está consiguiendo más adeptos entre la población senior. Se trata de un proyecto destinado a la inclusión socio-digital de los mayores en el que participaron numerosos colectivos que acogieron con satisfacción esta nueva experiencia, como lo demostró la alta participación que tuvo en toda Andalucía.

El taller está formado por 10 sesiones presenciales que ofrecen formación en el uso de las herramientas TIC. El curso pretende ayudar a realizar tareas cotidianas en diferentes ámbitos de la vida diaria (salud, entretenimiento, trámites bancarios o administrativos, comunicación virtual, etcétera.) y también a saber cómo utilizar las herramientas digitales de forma segura. De esta manera, podrán mantener

su independencia en las actividades diarias necesarias para su día a día. Acciones tan sencillas como crearse una cuenta de correo electrónico o pedir cita médica on-line se enseñan en este taller. Otro aspecto destacable es mostrarles cómo desarrollar un sentido crítico ante los mensajes que se reciben a través de las redes sociales y de Internet, en general, alertando de que no todo lo que aparece publicado en la red debe ser considerado como información veraz.

La tercera edición celebró su acto de clausura en el histórico edificio de la facultad de Veterinaria de la Universidad de Córdoba. Gracias a este taller medio millar de mayores de Andalucía han recibido 15 horas de formación, adaptadas a su nivel, para sumergirse en los aspectos más básicos del uso de Internet, desde el manejo del correo electrónico hasta herramientas para relacionarse digitalmente con la Administración o la banca.

Durante el acto de clausura, el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, explicó que este taller surgió tras las necesidades detectadas durante la pandemia, que agudizaron el aislamiento de un sector de la población por la brecha digital. Desde entonces, las diez universidades públicas andaluzas participan en este programa de alfabetización mediática de mayores, siendo el único proyecto conjunto hasta la fecha de las diez entidades, aunadas en el fomento del principio de igualdad y de equidad tan demandado en el ámbito universitario. Por su parte, la directora del Aula de Mayores de la UCO, Ana Belén Martínez, señaló que «con la alfabetización digital no sólo se trata de aprender a usar dispositivos y aplicaciones, sino también de empoderarse a uno mismo en la era digital», y se dirigió a los alumnos participantes diciéndoles que ahora no solo son «usuarios de la tecnología, sino también defensores activos de la inclusión digital para todas las edades. La tecnología, que en algún momento pudo parecer intimidante, ahora se ha convertido en una herramienta poderosa en vuestras manos».

Una vez entregados los diplomas acreditando la finalización del taller, el vicerrector de Estudiantes y Cultura de la UCO, Israel Muñoz Gallarte, se dirigió a los alumnos animándolos a ser activos y seguir experimentando por su cuenta con todo lo aprendido, recordándoles que los mayores son un ingrediente más que necesario en nuestra sociedad.

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

PREMIOS ANDALUCES «EL AUDIOVISUAL EN LA ESCUELA»

Nueve ediciones ha celebrado ya el CAA de estos premios que tienen como objetivo reforzar las competencias en comunicación audiovisual en los centros educativos de la comunidad autónoma, así como estimular la capacidad crítica de los más jóvenes ante los mensajes y la publicidad a la que se exponen,

a través de los contenidos audiovisuales que consumen. La sede de la Fundación Cajasol fue el escenario de la entrega de estos premios, a los que acudieron los premiados y premiadas de los centros docentes ganadores acompañados en muchos de los casos por familiares.

En esta novena edición se recibieron alrededor de 60 vídeos procedentes de distintos centros escolares de todas las provincias andaluzas, lo que suma un total de casi 500 trabajos presentados durante 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 Domi del Postigo, presidente del CAA.

En la categoría de Ciclo Inicial y Medio (6-8 años), el jurado premió el vídeo, «Error 404», del CEIP Virgen de las Cruces, de El Guijo (Córdoba) en el que los alumnos trabajan sobre el buen uso de las Tics, concretamente del teléfono móvil. El vídeo muestra un encuentro de familias en el campo para pasar un día de convivencia comiendo, charlando, paseando... En este caso, después de comer, llega el momento en el que los niños se van a jugar libremente mientras sus familias siguen de tertulia, pero como hábito socialmente adquirido y aceptado, lo que ahora conocen como juego libre, es jugar con el móvil. Un móvil que piden a sus familias o cogen a su antojo, pues saben que no hay inconveniente para hacerlo. El problema surge cuando en esa necesidad o ansiedad por centrar su actividad en el visionado y manejo del teléfono, descubren que en ese lugar no hay cobertura, «Not found. Error 404». Después de buscarla desesperadamente y, casi sin darse cuenta, pasan de focalizar la actividad en el dispositivo a usarlo como un objeto cualquiera dentro de sus juegos hasta que deja de aparecer de ninguna forma para dar paso únicamente a la diversión y a la comunicación entre ellos. De ahí la frase final, «más allá del móvil, estás tú».

El cortometraje premiado en la categoría de Ciclo Medio y Superior (9-11 años) fue *Sin Palomitas*, del CEIP Los Millares (Almería) donde se traslada el mensaje de que ante un caso de aislamiento y acoso escolar hacia un alumno de la clase no se mire para otro lado sin actuar, porque de esta manera uno se convierte en cómplice. Las redes sociales y Whatsapp son grandes hervideros de conflictos entre el alumnado de las clases superiores en primaria y en muchas ocasiones estos problemas quedan lejos del alcance del profesorado. Este corto refleja una de las maneras de solucionar las situaciones de acoso que se dan en los diferentes chats, como es darles la información y herramientas de cómo actuar al propio alumnado, educándoles en la importancia de no ser cómplices, no mirar hacia otro lado y actuar.

El móvil como elemento de control mental sobre los jóvenes.

En la categoría de Educación Secundaria Obligatoria (12-16 años), el vídeo ganador fue «Amenazados», del IES Benalmádena, de Arroyo de la Miel (Málaga), donde se narra la transformación que está ocurriendo entre el alumnado de una clase. No saben qué puede estar provocándolo. Puede ser un virus que está alterando el comportamiento general o una maldición que está abduciendo a los adolescentes. El protagonista va narrando situaciones preocupantes que está observando en los últimos tiempos y que han alterado sus vidas, relatando con angustia lo que observa: grupos de alumnado que se unen para acosar a un compañero hasta que acaban haciéndole desaparecer, situaciones de «grooming» en la que una chica se cree que está conversando con otra y no sabe distinguir que en realidad es un hombre adulto, adolescentes que no son capaces de concentrarse en nada porque hay algo que roba

su atención constantemente, etcétera. La trama se desvela al final, en la escena de una clase en la que, mientras una profesora está explicando, a una alumna se le cae del bolsillo el objeto causante del mal.

El corto ganador en la categoría de Educación Secundaria Postobligatoria (17-18 años) fue *La Ruleta del Destino*, del IES Diego de Guzmán y Quesada (Huelva), donde se muestra la importancia de implantar medidas educativo-formativas dirigidas a inculcar una postura de prevención en comportamientos y actitudes que les sean útiles para evitar accidentes en el centro educativo y también para ir despertando una conciencia segura y saludable en el uso de los dispositivos digitales. Cada vez más los alumnos pasan un mayor número de horas en Internet, en las redes sociales y en los juegos en red (Pokemon Go, ...) pero no solamente fuera, también dentro de las aulas y los centros educativos, utilizándolos como herramientas de aprendizaje. Como consecuencia de este uso también es cada vez mayor el número de casos que se dan de acoso escolar y otros riesgos a los que se exponen los alumnos, apuntando el sexting o la suplantación de identidad, como ejemplos.

Por último, el jurado otorgó una mención especial al CEIP Manuel Altolaguirre de Sevilla, por los dos trabajos presentados «Bacterias malas y bacterias buenas» y «Apadrina a un pingüino» valorando la dificultad añadida que encuentra el profesorado para trabajar en equipo con los alumnos, teniendo en cuenta el entorno cultural, social y familiar del barrio. Con bastante destreza y escasos recursos los trabajos enseñan a los menores a ser responsables sacando adelante el proyecto audiovisual y a mejorar la comunicación oral y escrita.

Cada premio está dotado con 1.500 euros, que los centros educativos deberán destinar a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual.

PROYECCIONES EDUCATIVAS EN FESTIVALES DE CINE

Los esfuerzos del CAA por el fomento de la alfabetización mediática se han centrado también en la colaboración con algunas muestras de cine en Andalucía, apadrinando sesiones destinadas a escolares con películas que proyectan valores, con el objetivo de fomentar su espíritu crítico y el interés y reflexión sobre la actualidad entre los más jóvenes.

GENERAMMA. MUJER Y CINE EN CHICLANA

Se trata de una colaboración con la tercera edición del festival de cine realizado por mujeres, a través de la AMMA, Asociación de Mujeres de los Medios Audiovisuales, colaborando con la sesión de encuentro y concienciación para el público escolar, usando el cine como herramienta de aprendizaje para acercarles a la diversidad e igualdad, enmarcada dentro de las actividades de esta edición y posterior debate con sus directoras y actrices sobre la importancia del audiovisual como herramienta social y educ comunicativa.

Para ello, el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, participó junto a más de 300 alumnos de Secundaria del IES Fernando Quiñones, de Chiclana de la Frontera, en la sesión de cine organizada por el Festival, en cuya intervención declaró que el CAA hace una

firma apuesta por el fomento de la alfabetización mediática, ayudando a los menores a enfrentarse ante la profusión de contenidos audiovisuales en el entorno digital, despertando en ellos el sentido crítico suficiente como para que puedan elaborar un criterio propio a la hora de ver cine. Domi del Postigo asistió a la proyección de la película *Te estoy amando locamente*, del director andaluz Alejandro Marín, ambientada en los años de la transición política española en Sevilla. El argumento cuenta la historia de Reme, orgullosa de que su hijo Miguel vaya a convertirse en el primer universitario de la familia. Aunque lo que de verdad quiere Miguel es ser artista y cantar en el popular concurso de televisión de aquellos años de 1970 *Gente Joven*. En un momento en que en España la conducta homosexual era delito, Reme descubrirá los planes de su hijo y algo más, cómo y quiénes son los nuevos amigos de Miguel, activistas del incipiente movimiento LGTBI en Sevilla, gestado paradójicamente en el seno de la parroquia del barrio. A la proyección asistieron algunos actores y actrices que protagonizan una película que obtuvo cinco nominaciones a los Premios de la Academia de Cine y que obtuvo el Goya a la mejor canción original *Yo sólo quiero amor*, interpretada por Rigoberta Bandini.

FESTIVAL DE CINE AFRICANO DE TARIFA Y TÁNGER (FCAT)

Al igual que hizo con el Festival Generamma, el CAA colaboró también con el FCAT, el Festival de Cine Africano de Tarifa y Tánger, que cumplió en 2023 veinte ediciones dando a conocer las cinematografías del continente africano y convertido en una referencia de los cines de África tanto en el mundo hispanohablante como en Europa.

Una edición en la que el FCAT retomó completamente su actividad a ambos lados del Estrecho de Gibraltar, con el fin de continuar forjando la diversidad y el diálogo cultural entre los dos continentes y dar a conocer valores humanos al margen de la riqueza material de quienes los ostentan, así como la histórica relación entre el norte de Marruecos y el sur de Andalucía.

Dicha colaboración se enmarca dentro de «Espacio Escuela», la rama pedagógica de la ONGD Al Tarab, entidad organizadora de esta muestra del Campo de Gibraltar, FCAT. Se trata de un espacio de encuentro y concienciación para el público escolar a través de proyecciones de títulos cinematográficos y sesiones didácticas centradas en valores de diversidad cultural, cooperación y solidaridad. Durante la celebración del FCAT los centros educativos de España y los centros educativos españoles en Marruecos pudieron acceder, previa inscripción, a tres títulos en versión original subtitulada en español y a sus correspondientes fichas didácticas.

Fue el consejero del CAA, Álvaro Ybarra, quien asistió a la presentación del festival en Sevilla y el presidente Domi del Postigo, quien intervino on line en la sesión apadrinada por el CAA, en la que les pidió a los alumnos asistentes que fueran críticos cuando se asomen a las pantallas y que se acostumbren a ir al cine para comprender y entender nuevas realidades que les formen como personas, como las que se proyectan en el marco de este festival.

1.3 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 independencia 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 vista.

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

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, siempre de forma cuantitativa y no cualitativa, 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 se complementan regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo. El CAA realiza esos informes de carácter cualitativo sobre los contenidos emitidos por los diferentes prestadores y estos atañen en ocasiones al pluralismo político.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS PÚBLICAS

El informe anual de 2022 abarca el periodo analizado desde el día 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Como quiera que en junio se celebraron elecciones con el consiguiente cambio de gobierno, se definieron dos periodos diferenciados. El primero tiene como gobierno de referencia en la Junta de Andalucía la coalición PP-Ciudadanos y el segundo el posterior gobierno en solitario del PP.

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

Esta metodología parte del hecho de que cualquier dato de pluralismo político sólo cobra sentido cuando se proporciona contextualizado, esto es, cuando se indica del modo más preciso posible en qué circunstancias, ejerciendo qué roles y respecto a qué asuntos se produce la presencia, la toma de palabra o se expresa determinada opinión.

■ *Resultados*

En base a estos resultados, el CAA considera que en 2022 los programas informativos de las televisiones autonómicas de Andalucía cumplieron con el principio del pluralismo político y presentan una distribución equilibrada de los tiempos de palabra entre las diferentes formaciones políticas de acuerdo con su representatividad. Al mismo tiempo, el CAA aprecia un descenso importante (superior a los 14 puntos en Canal Sur y entre 8,6 y 19,2, en las desconexiones de Televisión Española), de la presencia del Gobierno Andaluz como efecto, entre otras cuestiones, del fin de los condicionantes por las circunstancias informativas excepcionales derivadas de la pandemia de Covid-19. Por último, el CAA observó una disminución del peso institucional en los informativos de las televisiones autonómicas respecto al registrado en el informe correspondiente a 2021, lo que es consecuencia de la celebración de elecciones. Asimismo, se aprecia un incremento de los tiempos de palabra en roles de partido durante el primer semestre del año, que normalizan sus valores una vez celebrados los comicios a lo largo del segundo semestre. Fueron éstas las decisiones que el Pleno aprobó por mayoría de sus miembros y que contó con el voto particular de tres consejeras.

A) CANAL SUR

■ *Temas predominantes*

Los temas más tratados en los informativos de Canal Sur durante el primer semestre de 2022 han sido los deportivos (17% frente al 20% del mismo periodo de 2021); la crónica política (12% frente al 8% del primer semestre del año anterior); información meteorológica (12% frente al 13%); economía y negocios (10% frente a 8%); arte y cultura (10% frente a 7%). Lo más destacado en este primer periodo de 2022 es el fuerte descenso de la sanidad (del 15% en el primer semestre de 2021 al 5% del mismo periodo de 2022), claramente vinculado al fin de la pandemia. También es de destacar el incremento de la crónica política, atribuible al periodo electoral.

Durante el segundo semestre de 2022 el tema dominante respecto a idéntico periodo de 2021 es deportes (19% frente a 17%); meteorología (12% frente a 12%); economía (11% frente a 10%); crónica política (11% frente a 12%); sociedad (11% frente a 8%). Se refuerzan por tanto deportes y sociedad y crónica política se mantiene por la formación del nuevo Gobierno de la Junta.

■ *Asuntos de actualidad*

Los asuntos de actualidad más tratados durante el primer periodo de 2022 son la guerra de Ucrania (6,4%); coronavirus (5% frente a 22% del mismo periodo del año anterior); elecciones andaluzas (5,4%);

crisis energética (2,9%) y violencia de género (1,3% frente a 1,4%). El conflicto de Ucrania desplaza por primera vez desde 2020 al coronavirus. Las elecciones andaluzas y las consecuencias energéticas de la guerra emergen entre los temas de actualidad más tratados.

En el segundo periodo, la crisis energética (3,9% frente al 2,9%) es el asunto de actualidad más tratado. Le siguen, guerra de Ucrania (2% frente a un 6,4%); violencia de género (1,5% frente a 1,3%); cambio climático (1,5% frente a 1,3%). El coronavirus sigue descendiendo y la guerra de Ucrania pierde relevancia respecto a sus consecuencias energéticas.

■ *Ámbito geográfico*

El ámbito geográfico de las noticias de los informativos es andaluz en un 63% (22%, local, 7%, provincial y 33% autonómico); es información nacional en un 22%; un 12%, información internacional y un 3% correspondiente a otras comunidades. Respecto a 2021 desciende en siete puntos la información autonómica, reforzándose la información nacional e internacional (guerra de Ucrania).

En el segundo periodo de 2022 la información andaluza representa el 62% (23%, local, 9, provincial y 30 autonómica); la información nacional representa un 24%: la internacional, un 11% y la de otras comunidades un 4%. No hay cambios significativos respecto al primer periodo del año.

■ *Presencia femenina en los tiempos de palabra*

La presencia femenina es del 28,8% del tiempo de palabra, tres puntos por encima del año anterior, que ya aumentó cuatro puntos respecto a 2021. En el segundo periodo desciende tres décimas (28,5%).

■ *Roles de los actores con tiempo de palabra*

Los tiempos de palabra por roles son los siguientes: actores ocasionales (19% frente a 17% primer semestre de 2021); actores deportivos (16% frente a 18%); partidos políticos (15% frente a 6%); Gobierno de Andalucía (9% frente a 16%); Gobierno de España (6% frente a 5%) Se aprecia un fuerte ascenso de los partidos (periodo electoral) y un descenso notable del Gobierno Andaluz. Los roles no políticos representan en este primer semestre de 2022 un 66% del total (sin cambios respecto al mismo periodo de 2021); los roles institucionales, un 17% frente al 25%; los roles de partido, 17% frente a 9% (periodo electoral).

En el segundo periodo de 2022 los actores ocasionales suponen el 18% frente al 19% del anterior semestre; los actores deportivos, el 16% (sin cambios); Gobierno Andaluz, 11% frente a 9%; actores económicos, 7% frente a 5%; partidos políticos, 6% frente a 15% y 6% en 2021. Es de destacar que los partidos políticos descienden a los niveles habituales y el Gobierno Andaluz asciende aunque de forma mucho más moderada. Los roles no políticos representan el 67% (ligero aumento); roles institucionales, 21% frente al 17%; roles de partido, 11% frente a 17% (reflejo del final del periodo electoral).

■ Actores políticos en rol institucional

El tiempo de palabra de los principales actores institucionales en el primer periodo ha sido: Juan Manuel Moreno (Gobierno Andalucía), 28% (sin cambios respecto a 2021); Pedro Sánchez (Gobierno de España), 7% (6% en 2021); Jesús Aguirre (Gobierno Andalucía), 5% (9% en 2021); Elías Bendodo (Gobierno Andalucía), 5% (10% en 2021); Juan Marín (Gobierno Andalucía), 4% (7% en 2021). Respecto al periodo anterior los cinco primeros actores son los mismos, pero Pedro Sánchez pasa del quinto al segundo puesto y Elías Bendodo, del segundo al cuarto.

En el segundo periodo los actores institucionales han sido: Juan Manuel Moreno (Gobierno Andalucía), 24% (28% en el primer semestre); Antonio Sanz (Gobierno Andalucía), 8%; Pedro Sánchez (Gov. España), 6% (7% antes); Ramón Fernández Pacheco (Gov. Andalucía), 5% y M.J. Montero (Gov. España), 4% (1% antes). Los efectos de la nueva formación del Gobierno Andaluz son relevantes.

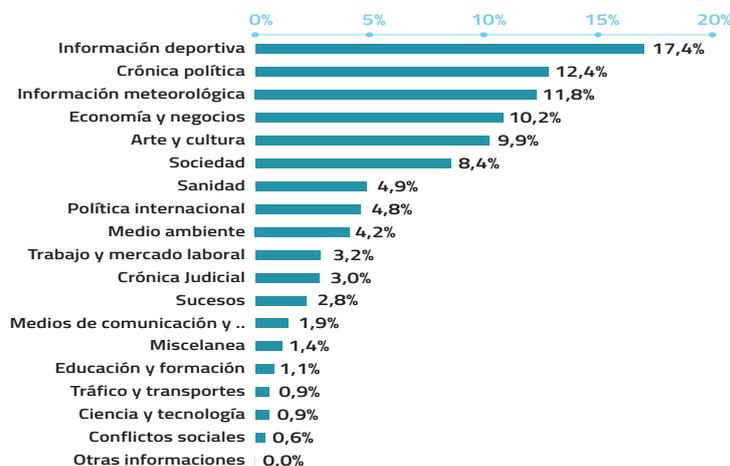
■ Principales actores políticos (institucionales y de partido)

En el primer periodo, teniendo en cuenta la suma del tiempo de palabra tanto con rol institucional como de partido los primeros actores han sido los siguientes: Juan Manuel Moreno (Gov. Andalucía-PP), 19% (21% en 2021); Juan Espadas (PSOE), 8% (2% en 2021); Juan Marín (Gobierno Andalucía-Cs), 6% (sin cambios respecto a 2021); Inmaculada Nieto (Por Andalucía), 5% (1% en 2021) y Pedro Sánchez (Gobierno España-PSOE), 4% (5% en 2021), mostrándose la relevancia cobrada por Espadas y Nieto en la campaña electoral.

En el segundo periodo los actores con mayor tiempo de palabra han sido: Juan Manuel Moreno (Gov. Andalucía-PP), 16% (19% en el primer semestre); Antonio Sanz (Gov. Andalucía-PP), 5%; Pedro Sánchez (Gov. España-PSOE), 4% (sin cambios); Juan Espadas (PSOE), 4% (8% primer semestre) y Ramón Fernández Pacheco (Gobierno Andalucía-PP), 3%.

Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.

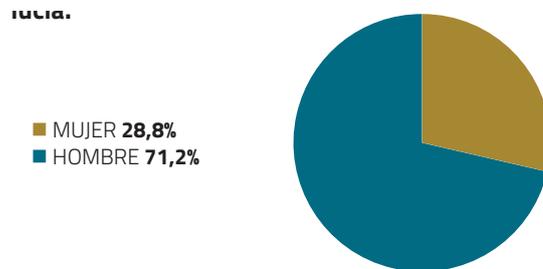
■ Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. Canal Sur TV hasta el 20 de julio.



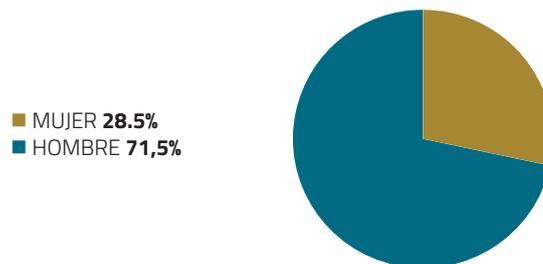
■ Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



■ Tiempo de palabra según sexo. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



■ Tiempo de palabra según sexo. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



B) TVE (DESCONEXIÓN ANDALUCÍA)**■ Temas predominantes**

Los temas predominantes en el primer periodo han sido información deportiva con un 23% del tiempo de palabra (21% en 2021); crónica política con un 17% (10% en 2021); arte y cultura con un 16% (sin cambios respecto a 2021); sociedad con un 8% (11% en 2021); y economía y negocios con un 8% (sin cambios respecto a 2021). Se constata tanto la fuerte subida de la crónica política por efecto de las elecciones autonómicas como el descenso de la sanidad, con un 7%, por 14% del año anterior, debido al fin de la pandemia.

En el segundo periodo los temas predominantes han sido información deportiva con un 18% del tiempo de palabra: arte y cultura con un 16%; sociedad y economía y negocios, ambos con un 11%; y crónica política con un 11%. Se aprecia el lógico descenso de la crónica política tras las elecciones.

■ Asuntos de actualidad

En el primer periodo los asuntos de actualidad más relevantes fueron las elecciones andaluzas con un 9,1% del tiempo de noticias; el coronavirus con un 7,8% (25% en 2021); la guerra de Ucrania con un 3,7%; la crisis energética con un 1,6% y la violencia de género con un 1,5% (1% en 2021). Es evidente el fuerte descenso de las noticias relativas a la pandemia, así como la gran importancia de las elecciones al Parlamento andaluz y, en menor medida del conflicto de Ucrania por tratarse de una desconexión para Andalucía con poca presencia de noticias internacionales.

En el segundo periodo los asuntos más relevantes fueron la crisis energética con un 2,6%; los ERE irregulares con un 2,1%; la violencia de género con un 1,7%; y el cambio climático con un 1,5%. Se verifica el lógico descenso de noticias sobre las elecciones andaluzas (0,8% en este periodo), así como el continuo descenso del coronavirus, que con un 1% del tiempo, registra su valor más bajo desde el inicio de la pandemia.

■ Ámbito geográfico

Respecto al ámbito geográfico de las noticias de la desconexión de TVE, el primer periodo está dominado por el ámbito andaluz en un 92% (51% autonómico, 10% provincial y 31% local). Las noticias nacionales suponen un 6,5% y las de otras comunidades autónomas o internacionales no llegan al 1,5%. Estos datos son muy similares a los del año anterior, algo lógico teniendo en cuenta que se trata de una desconexión exclusivamente para Andalucía.

En el segundo periodo, el ámbito andaluz sube al 95%, aunque el ámbito autonómico desciende 10 puntos, los mismos que gana el local. Las noticias nacionales descienden al 4% y las de otras comunidades autónomas o internacionales suponen juntas un mero 1% (casi todas internacionales).

■ Presencia femenina en los tiempos de palabra

La presencia femenina en los tiempos de palabra se sitúa en un 29,3% en el primer periodo y un 33,7% en el segundo. (28,3% en 2021).

■ Roles de los actores con tiempo de palabra

Teniendo en cuenta todos los roles de los actores con tiempo de palabra, los más importantes en el primer periodo han sido partidos políticos con un 20% (5% en 2021); actores culturales con un 13% (sin cambios respecto a 2021); actores ocasionales con un 12% (16% en 2021); Gobierno de Andalucía con un 10% (13% en 2021); y actores deportivos con un 9%, (sin cambios respecto a 2021).

Los resultados por tipos de rol muestran que los roles no políticos obtienen un 61% (70% en 2021), los roles políticos de partido un 23% (11% en 2021) y los roles políticos institucionales un 17% (19% en 2021), quedando patente una vez más el reforzamiento de los roles de partido frente a los demás en los periodos electorales.

En el segundo periodo, los roles con más tiempo de palabra han sido actores culturales (14%); actores ocasionales (13%); Gobierno de Andalucía (10%); actores deportivos (9%); y partidos políticos (6%). El principal cambio es el descenso acusado de los partidos políticos una vez celebrados los comicios. Como efecto de esto, los resultados por tipos de rol muestran que los roles no políticos obtienen un 68%, los roles políticos de partido un 12% y los roles políticos institucionales un 20%.

■ Roles que intervienen en primer lugar

Si se analizan los roles que toman la palabra en primer lugar en los informativos para Andalucía de La 1 en el primer periodo, el Gobierno de Andalucía lo hace un 23% de las veces (36% en 2021); los actores ocasionales un 19% (sin cambios respecto a 2021); el Gobierno central un 11% (4% en 2021); los partidos políticos un 10% (1% en 2021); y los sindicatos un 6%, (sin cambios respecto a 2021). Una vez más se evidencia la relevancia adquirida por los partidos en el periodo electoral frente a los gobiernos.

En el segundo periodo, los primeros intervinientes en La 1 son el Gobierno de Andalucía con un 19%; los actores ocasionales un 19%; los gobiernos municipales andaluces un 14%; los actores económicos un 9%; y el Gobierno central un 7%. Destaca la relevancia adquirida por los gobiernos municipales andaluces y por los actores económicos.

■ Tiempos de palabra de los actores políticos

Si se tienen en cuenta solamente los tiempos de palabra de los actores políticos, en el primer periodo se aprecia que los roles de partido obtienen un 57% (37% en 2021) frente al 43% (63% en 2021) de los institucionales, verificándose el ya mencionado reforzamiento de los roles de partido típico de los periodos electo-

rales. Por roles concretos, predominan en este conjunto los partidos políticos con un 50%, (17% en 2021); el Gobierno de Andalucía con un 27% (43% en 2021); el Gobierno de España con un 9% (sin cambios respecto a 2021); el Parlamento andaluz con un 7% (19% en 2021); y los gobiernos de ayuntamientos andaluces con un 6% (9% en 2021).

En el periodo postelectoral los roles de partido obtienen un 37% frente al 63% de los institucionales, recuperándose exactamente los 20 puntos que ambos roles habían ganado y perdido, respectivamente, en el primer periodo. Por roles concretos, predominan en este conjunto el Gobierno de Andalucía con un 31%; los partidos políticos con un 19%; el Parlamento andaluz con un 18%; el Gobierno de España con un 16%; y los gobiernos de ayuntamientos andaluces con un 15%.

■ *Actores políticos en rol de partido*

Los actores en rol de partido con más tiempo de palabra en la desconexión andaluza de TVE durante el primer periodo son Juan Espadas –PSOE– con un 21%, (13% en 2021); Inmaculada Nieto –Por Andalucía, IU y UP por Andalucía– con un 10% (5% en 2021); Elías Bendodo –PP– con un 10%, (1% en 2021); Juan Marín –Ciudadanos– con un 8% (1% en 2021); y Teresa Rodríguez –AA y no adscritos– con un 7% (3% en 2021). Se aprecia en este rol la relevancia otorgada a los distintos candidatos que concurren a las elecciones autonómicas, aunque en el caso del PP, La 1 otorga más tiempo de palabra a Elías Bendodo que al propio candidato Juan Manuel Moreno.

En el segundo periodo, los principales actores en rol de partido son Juan Espadas –PSOE– con un 20%; Inmaculada Nieto –Por Andalucía e IU– con un 13%; Manuel Gavira –Vox– con un 10%; Teresa Rodríguez –AA– con un 9%; y M.^a de los Ángeles Ferriz –PSOE– con un 9%. Las principales diferencias son la desaparición de los primeros puestos de actores como Bendodo, con un nuevo cargo en su partido, y Marín, cuyo partido no obtuvo representación en la cámara andaluza.

Agrupados por siglas, los políticos del PSOE obtienen un 29% (47% en 2021); los del PP un 22% (14% en 2021); los de Vox un 13% (sin cambios respecto a 2021); los de Ciudadanos un 11% (sin cambios respecto a 2021); los de Adelante Andalucía un 7%; los de Por Andalucía un 6% y los de UP por Andalucía un 4%.

En el segundo periodo los políticos del PSOE obtienen un 41%; los de Por Andalucía un 14%; los de Vox un 14%; los de Adelante Andalucía un 12%; y los del PP un 11%.

■ *Actores políticos en rol institucional*

Si tenemos en cuenta los roles políticos institucionales en el primer periodo observamos pocos cambios relevantes respecto a 2021. Los actores con más tiempo de palabra en el primer periodo han sido Juan Manuel Moreno –Gobierno Andalucía–, con un 26% (28% en 2021); Elías Bendodo –Gobierno Andalucía– con un 11% (sin cambios respecto a 2021); Jesús Aguirre –Gobierno Andalucía– con un 12% (sin cambios respecto a 2021); y Juan Marín –Gobierno Andalucía– con un 7% (sin cambios respecto a 2021).

En el segundo periodo los actores con más tiempo de palabra en rol institucional han sido Juan Manuel Moreno –Gobierno Andalucía– con un 21%; Antonio Sanz –Gobierno Andalucía– con un 6%; Diana Morant –Gobierno España– con un 6%; y Ramón Fernández-Pacheco –Gobierno Andalucía– con un 6%. Destaca la desaparición de Bendodo y la irrupción de nuevos consejeros de la Junta, así como de la ministra Morant.

■ Principales actores políticos (institucionales y de partido)

Teniendo en cuenta la suma del tiempo de palabra tanto con rol institucional como de partido, los actores con más tiempo de palabra en el primer periodo en La 1 son Juan Manuel Moreno –Gobierno Andalucía + PP– con un 15% (18% en 2021); Juan Espadas –PSOE–, con un 12% (5% en 2021); Elías Bendodo –Gobierno Andalucía +PP– con un 12% (7% en 2021); Juan Marín (Gobierno Andalucía + Ciudadanos- con un 8% (5% en 2021); e Inmaculada Nieto (Por Andalucía + IU) con un 6% (5% en 2021). Destaca, respecto al año anterior, la desaparición de los primeros puestos de Jesús Aguirre por el fin de la pandemia, así como el incremento de los candidatos Espadas y Nieto.

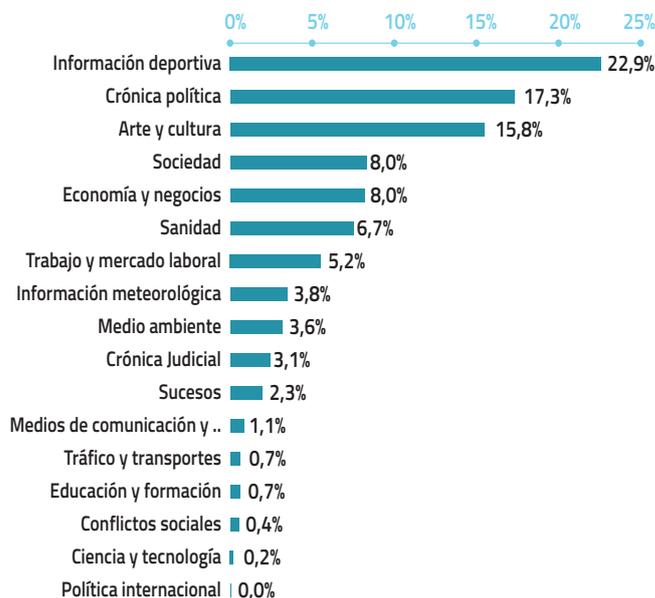
En el segundo periodo los actores con más tiempo de palabra son: Juan Manuel Moreno –Gobierno Andalucía+PP– con un 13%; Juan Espadas Cejas –PSOE– con un 7%; Inmaculada Nieto –Por Andalucía + IU– con un 5%; Antonio Sanz Cabello –Gobierno Andalucía– con un 4%; y Diana Morant –Gobierno España– con un 4%. Destaca la desaparición en estos puestos de Bendodo y Marín y la aparición de Morant.

■ Tiempo de palabra, tanto en rol institucional como de partido

Si se agrupan los datos de los actores políticos por partidos, sumando tanto los roles de partido como los institucionales, en el primer periodo el Gobierno de coalición PP-Ciudadanos de la Junta de Andalucía obtiene un 26,6% (43,4% en 2021) del tiempo de palabra, más el 14,4% (6,2% en 2021) que obtienen los restantes políticos el PP y el 6,8% (sin cambios respecto a 2021) de los de Ciudadanos. Por su parte, el PSOE ha obtenido un 20,3% (22,3% en 2021); Vox un 7,6% (4,3% en 2021); Adelante Andalucía un 4,1%, UP por Andalucía un 2,5%, y los diputados no adscritos del Parlamento andaluz un 0,5%. Además, destaca el 9,3% (sin cambios respecto a 2021) que ha tenido el Gobierno de coalición nacional PSOE-Unidas Podemos. Otras formaciones que no están presentes en el Parlamento andaluz obtienen el restante 7,8%.

En el segundo periodo el PP obtiene un 37,2%, por un 22,9% del PSOE, un 5,1% de Por Andalucía, un 5% de Vox, y un 4,3% de Adelante Andalucía. Además de esto, destaca el 15,9% que obtiene la coalición del Gobierno de España PSOE-Unidas Podemos. Otras formaciones que no están presentes en el Parlamento andaluz obtienen el restante 9,4%.

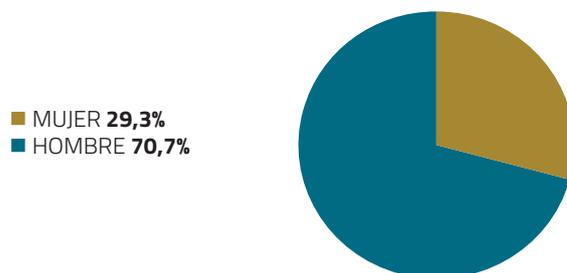
■ Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



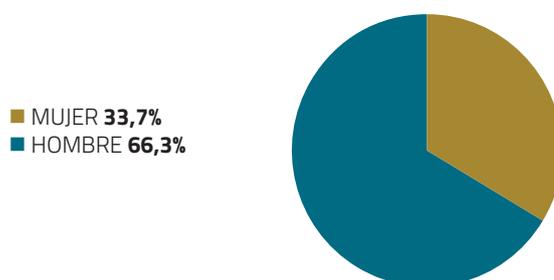
■ Tiempo de noticias dedicado a los diferentes temas. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



- Tiempo de palabra según sexo. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



- Tiempo de palabra según sexo. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.



1.4 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

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

INFORME SOBRE LA DISTRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES DE LOS TIEMPOS DE PALABRA EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS 2022

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

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

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

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

A este respecto, el CAA realiza desde 2009 un informe que tiene como objetivo el análisis estadístico de la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en las noticias de los informativos de las cadenas públicas andaluzas incluidos en el estudio de pluralismo político del Consejo Audiovisual de Andalucía 2022, así como la comparación de estos datos con los de las ediciones anteriores (2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022).

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

Las conclusiones del informe son las siguientes:

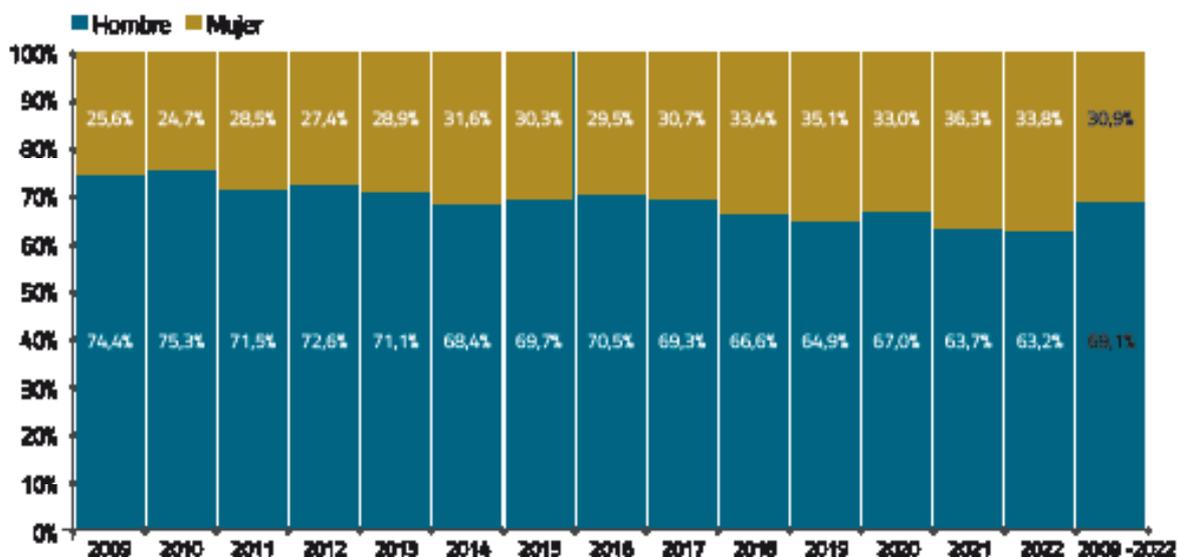
■ *Datos generales de los tiempos de palabra según sexo*

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado 1.936.552 tiempos de palabra –con una duración total de más de 10.500 horas– contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2022 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, Aljarafe TV, Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca TV, Estepona-Manilva TV, Fuengirola TV, Giralda TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, RTV Los Palacios, RTV Marbella, San Roque TV, Telemotril, TG7, Torrevisión y TVM La Línea.

En 2022 el porcentaje de intervenciones femeninas ha sido del 38% (37,7% en 2021), que es la cifra más alta en todo el periodo estudiado, manteniéndose la tendencia al alza iniciada en los años anteriores y que se frenó en 2020 como consecuencia del gran protagonismo de determinados actores institucionales masculinos debido a la pandemia Covid 19. En el conjunto del periodo 2009-2022, casi 7 de cada 10 tiempos de palabra están protagonizados por hombres, que acaparan 1.262.000 intervenciones (67,9%) frente a las 592.000 (32,1%) de las mujeres en el periodo 2009-2022.

En cuanto a la duración de los tiempos de palabra, en 2022 los hombres ocupan el 63,2% (63,7% en 2021) y las mujeres el 36,8% (36,3 en 2021), lo que significa también el mayor porcentaje femenino de toda la serie histórica y un incremento de medio punto respecto al año anterior, que era hasta ahora también el máximo histórico. En el periodo 2009-2022, los hombres han ocupado el 69,1% de la duración, por el 30,9% de las mujeres.

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



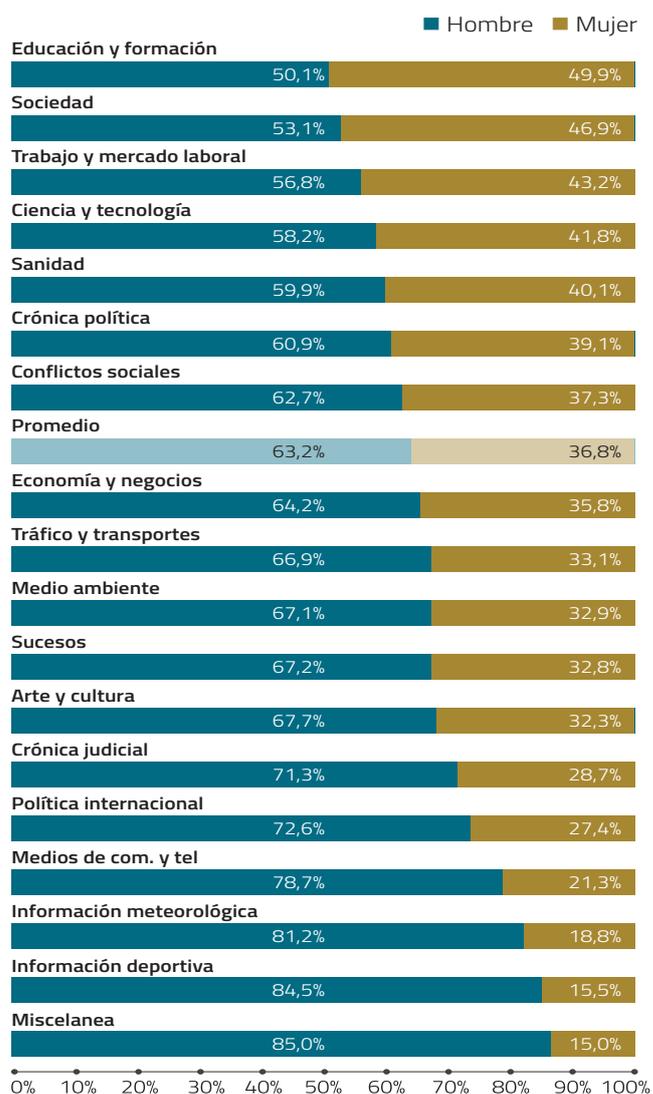
El aumento de la duración del tiempo de palabra femenino en 2022 se ha dado en todos los tipos de prestadores analizados, siendo de más de dos puntos en las autonómicas (28,6%), de medio punto en las desconexiones provinciales (34,1%) y de un punto en locales (39%).

En 2022, los prestadores con mayor presencia femenina son Fuengirola TV (62,5%), Telemotril (51,1%), Onda Jerez (45,1%) y RTV Marbella (42%), siendo destacable que los últimos puestos están ocupados también por televisiones locales: Costa Noroeste (20,5%), Écija Comarca (23,8%) y RTV Los Palacios (24,5%), evidenciándose, una vez más, la importancia de que sea un hombre o una mujer quien ostente la alcaldía del municipio de referencia. Por este motivo, son los mismos prestadores los que tienen el mayor porcentaje de tiempo de palabra femenino en el periodo 2009-2022: Fuengirola TV (57%), Telemotril (39,7%), Onda Jerez (39%) y RTV Marbella (36%).

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

Si se tiene en cuenta cuánto tiempo corresponde a hombres y cuánto a mujeres en cada una de las temáticas analizadas (distribución horizontal), en 2022 encontramos una mucho mayor presencia femenina en relación con la media del periodo 2009-2022 en temas como ciencia y tecnología (41,8% en 2022 frente al 24,8% del promedio 2009-2022), trabajo y mercado laboral (43,2% frente a 28,8%), o la propia información deportiva, donde el todavía exiguo 15,5% femenino de 2022 es, no obstante, el doble del promedio para toda la serie histórica. A pesar de la evolución, en 2022 la presencia de las mujeres no fue mayoritaria en ninguna de las temáticas analizadas, teniendo mayor presencia en educación (49,9%) y sociedad (46,9%). Las temáticas con tiempos de palabra abrumadoramente masculinos en 2022 fueron la información deportiva (84,5%), meteorológica (81,2%), medios de comunicación (78,7%) y política internacional (72,6%), lo que en gran medida corresponde con los resultados del periodo 2009-2022.

Distribución por sexo de los tiempos de palabra según temática de las noticias, todos los prestadores (% sobre la duración, 2022)



Teniendo en cuenta cómo se distribuye el tiempo total de tiempo de palabra de cada sexo en las diferentes temáticas (distribución vertical), en 2022 encontramos que los temas que ocupan un porcentaje mayor del total de tiempo de palabra de los hombres fueron economía y negocios (18,9%), sociedad (17,8%), arte y cultura (17,6%), información deportiva (14,9%) y crónica política (13,1%). Por su parte, los temas que ocupan un porcentaje de mayor del total del tiempo de palabra de las mujeres fueron sociedad (27%), economía y negocios (18,1%) y crónica política y arte y cultura (ambos 14,4%). Los temas que representan porcentajes más parecidos en los tiempos de palabra de cada sexo son economía y negocios y crónica política. Por el contrario, los que tienen diferencias más significativas son información deportiva y sociedad.

De los asuntos, 30 asuntos de actualidad analizados en 2022, solo en 8 los tiempos de palabra femeninos superan a los masculinos entre los que tienen más volumen de noticias. Además, casi todos se refieren a cuestiones sociales y, sobre todo, asuntos feminizados como desigualdad de género (78,7%), violencia de género (69,5%) y abusos y agresiones sexuales (63,9%). Es destacable el desequilibrio entre los tiempos de voz de hombres y mujeres en asuntos importantes y de trascendencia general como son la crisis económica y financiera (90,4% para hombres y 9,6% para mujeres), emigración (92% para hombres y 8% para mujeres), Brexit (89,8% para hombres y 10,2% para mujeres), soberanismo catalán (81% para hombres y 19% para mujeres) o renovación de órganos judiciales (78,8% para hombres y 21,2% para mujeres). Estos datos mantienen la tendencia observada en el periodo 2019-2022.

Como consecuencia de estos datos, el Pleno del Consejo aprobó por mayoría, con el voto particular en contra de un consejero, una Decisión en la que el CAA valoraba el incremento tanto del porcentaje de intervenciones como de la duración del tiempo de voz de las mujeres en todos los prestadores andaluces analizados durante el año 2022, lo que ha permitido alcanzar los registros más altos de la serie histórica. No obstante, el Consejo consideraba que se mantenía un desequilibrio evidente en la presencia mujeres y hombres, por lo que instó a los prestadores a seguir aumentando la presencia femenina en sus informativos. Además, el CAA instó a los prestadores a aumentar la presencia de mujeres expertas y equilibrar la voz de hombres y mujeres como actores ocasionales, ya que la igualdad en los informativos no es una cuestión meramente cuantitativa, sino que debe producirse también en la cualificación de las voces de ambos sexos.

VIOLENCIA DE GÉNERO

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

El objetivo es lograr una mayor implicación de los medios de comunicación en el fomento de la igualdad y la lucha contra la violencia hacia la mujer. Por una parte, la Ley 7/2018, de 30 de julio, modificó el artículo 17 de la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, con el propósito de incidir en la necesidad de combatir los estereotipos que se

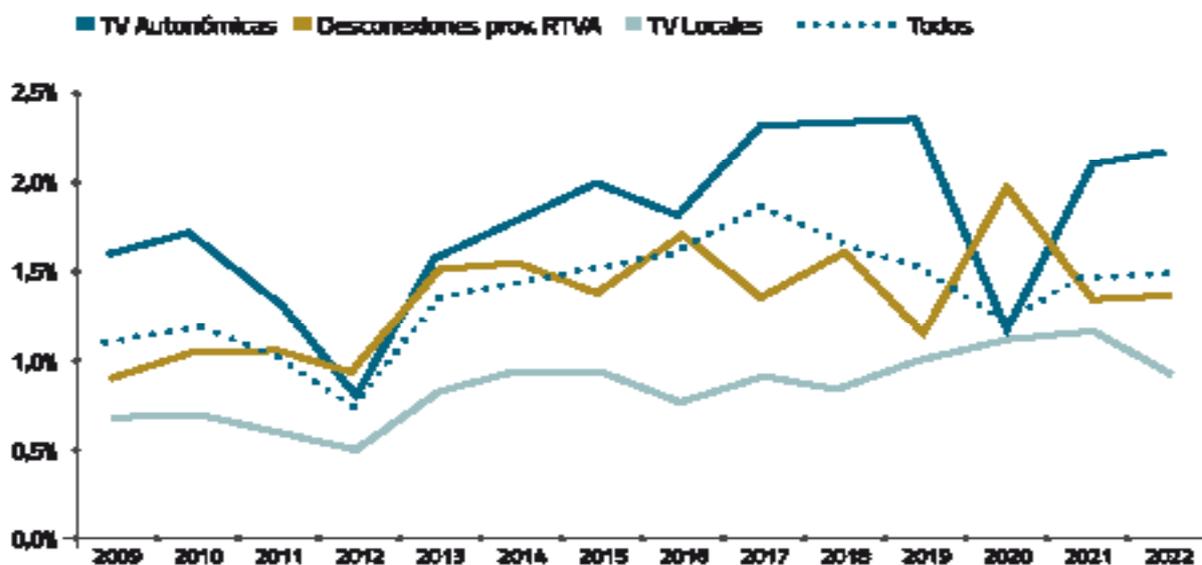
transmiten a través de los medios de comunicación y establecer mayores obligaciones para los medios de titularidad pública de la comunidad autónoma de Andalucía. Estos últimos deben realizar campañas contra la violencia de género, incorporando mensajes destinados a la sensibilización de la ciudadanía contra los diferentes tipos de violencia, así como a la prevención de la misma, el deber de la denuncia, el rechazo social, los mecanismos de salida de la situación de violencia y de superación de ésta. Y por otra parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, aborda la lucha contra la violencia de género como una obligación ante la ciudadanía de quienes prestan servicios de comunicación audiovisual, indistintamente de su titularidad pública o privada.

INFORME SOBRE LA PRESENCIA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS 2022

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

El informe es el resultado del análisis y catalogación de casi 107.000 noticias (2.615 horas de programación) emitidas en 2022 por la RTVA, tanto en sus canales autonómicos como en sus desconexiones provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y por 15 televisiones locales públicas (Canal Málaga, Costa Noroeste TV, Écija Comarca Televisión, Estepona-Manilva TV, Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Cádiz, Onda Jerez, RTVM Marbella, RTV Los Palacios, Telemotril, TG7 y Torrevisión). Además, se han incluido los datos de las ediciones anteriores para poder hacer un estudio de la evolución de los mismos en todo el periodo 2009-2022, lo que eleva la muestra a 39.383 horas de informativos, con 1.890.178 noticias y 1.906.026 tiempos de palabra, emitidas por las citadas televisiones autonómicas y 20 televisiones locales.

Porcentaje del número de noticias sobre violencia de género según tipo de prestadores, 2009-2022



CVE: BOPA_12_415

Como en años anteriores, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha valorado en la Decisión que aprobó el Pleno el esfuerzo de las televisiones públicas de la comunidad autónoma por trasladar a los ciudadanos la necesidad de erradicar la violencia de género al situar, una vez más, el problema entre los asuntos de mayor interés informativo, si bien en esta ocasión ha descendido del segundo al quinto puesto. En general, los promedios en número de noticias y duración, roles de actores ocasionales, institucionales y expertos, así como la excesiva feminización de los tiempos de palabra, son muy similares a los de la serie histórica (2009-2022), sin que se adviertan avances significativos (en algunos valores se retrocede) respecto a las observaciones y sugerencias que ha venido realizando en estos años el Consejo Audiovisual de Andalucía. Se percibe cierto estancamiento en las mejoras, por lo que este órgano vuelve a insistir en las recomendaciones pasadas.

En este sentido, el Consejo Audiovisual emplaza a las cadenas a incrementar la presencia de hombres en noticias, crónicas y reportajes para que se perciba como un problema que concierne a toda la sociedad y no solo a las mujeres. También considera necesario alargar el tiempo de los espacios hasta acercarse a la extensión del resto, de manera que sea posible ganar en profundidad; así como aumentar la participación de personas expertas, cuyo tiempo de palabra es el tercero más bajo de la serie histórica. Por último, el CAA insta a las cadenas a no concentrar las referencias de la violencia de género en torno al día internacional (que se celebra en noviembre), y procurar un mayor equilibrio, lejos de la estacionalidad, que refleje el peso real y la gravedad de esta realidad que lamentablemente se mantiene constante.

En síntesis, esta decisión es la consecuencia de haber llegado a estas conclusiones:

- Las noticias sobre violencia de género tienen una gran relevancia en los informativos de las cadenas públicas analizadas, registrándose en 2022 un 1,47% (1,47% en 2021) del número de noticias y un 1,12% (1,23% en 2021) de su duración, datos que, como puede apreciarse, son muy parecidos a los del año anterior, en que fue el segundo asunto de actualidad en importancia, sólo por detrás del coronavirus. En 2022, tanto el coronavirus, como la guerra de Ucrania, las elecciones andaluzas y la crisis energética fueron asuntos de actualidad que registraron un mayor número de noticias que la violencia de género. El promedio en toda la serie histórica es de un 1,33% para el número de noticias sobre violencia de género y de un 1,07% de su duración, situándose los datos de 2022 por encima de estos valores.
- La información relativa a la violencia de género no está ni exclusiva ni principalmente condicionada por las noticias sobre agresiones o asesinatos sino que viene marcada, fundamentalmente, por el esfuerzo social e institucional por convertir el asunto en un tema de actualidad. Así se aprecia en su distribución mensual, claramente marcada por la celebración en noviembre del Día Internacional contra la Violencia de Género. En 2022, un 29,2% de las noticias sobre violencia de género se emitió en el mes de noviembre (30% el año anterior), mientras que en diciembre, mes en que se produjeron 11 asesinatos (el 22% de las víctimas mortales de todo el año), el número de noticias sobre violencia de género fue inferior a octubre, abril o, por supuesto, noviembre.

- 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 2009-2022), mientras que en el resto de noticias esta proporción se invierte a favor de los hombres. En 2022, esta feminización es casi idéntica al promedio de la serie histórica.

1.5 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 LOS INFORMATIVOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS ANDALUZAS 2022

La Ley Audiovisual de Andalucía (LAA) de 2018 presta atención a las personas con discapacidad, de acuerdo con los principios de no discriminación, accesibilidad universal e igualdad de oportunidades.

Entre sus principios inspiradores se encuentra la protección de las personas con discapacidad (artículo 2.1 e), así como la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual (artículo 2.1 f), y se reconocen y articulan como derechos de la ciudadanía en relación con los servicios de comunicación audiovisual, los derechos de las personas con discapacidad.

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 415

XII LEGISLATURA

18 de abril de 2024

Porcentaje del número y de la duración de las noticias sobre discapacidad, cadenas de TV bajo competencia del CAA

PRESTADORES	■ DISCAPACIDAD		■ RESTO DE NOTICIAS	
	Nº	DURACIÓN	Nº	DURACIÓN
AUTONÓMICOS	0,43%	0,32%	99,57%	99,68%
CANAL SUR TV	0,48%	0,37%	99,52%	99,63%
LA 1 (ANDALUCÍA)	0,16%	0,11%	99,84%	99,89%
PROVINCIALES	0,70%	0,77%	99,30%	99,23%
CANAL SUR TV (ALMERÍA)	0,63%	0,61%	99,37%	99,39%
CANAL SUR TV (CÁDIZ)	0,90%	0,94%	99,10%	99,06%
CANAL SUR TV (CÓRDOBA)	0,99%	1,19%	99,01%	98,81%
CANAL SUR TV (GRANADA)	0,64%	0,57%	99,36%	99,43%
CANAL SUR TV (HUELVA)	1,09%	1,32%	98,91%	98,68%
CANAL SUR TV (JAÉN)	0,66%	0,71%	99,34%	99,29%
CANAL SUR TV (MÁLAGA)	0,37%	0,32%	99,63%	99,68%
CANAL SUR TV (SEVILLA)	0,38%	0,49%	99,62%	99,51%
LOCALES	0,81%	0,91%	99,19%	99,09%
CANAL MÁLAGA	0,54%	0,52%	99,46%	99,48%
COSTA NOROESTE TV	0,67%	1,06%	99,33%	98,94%
ÉCIJA COMARCA TV	1,15%	1,36%	98,85%	98,64%
ESTEPONA TV - MANILVA TV	0,34%	0,53%	99,66%	99,47%
FUENGIROLA TV	0,76%	0,87%	99,24%	99,13%
HUELVA TV	1,48%	1,40%	98,52%	98,60%
INTERALMERÍA	1,75%	2,11%	98,25%	97,89%
ONDA ALGECIRAS	0,53%	0,50%	99,47%	99,50%
ONDA CÁDIZ	0,59%	0,70%	99,41%	99,30%
ONDA JEREZ	0,56%	0,86%	99,44%	99,14%
RTV LOS PALACIOS	1,09%	1,61%	98,91%	98,39%
RTV MARBELLA	0,51%	0,46%	99,49%	99,54%
TELEMOTRIL	0,49%	0,57%	99,51%	99,43%
TG7	0,49%	0,53%	99,51%	99,47%
TORREVISIÓN	0,83%	0,95%	99,17%	99,05%
TOTAL GENERAL	0,69%	0,78%	99,31%	99,22%

CVE: BOPA_12_415

Respecto de la garantía de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual, el artículo 6 establece que se garantizará a toda la población que los servicios de comunicación audiovisual sean accesibles, sin que pueda existir discriminación por esta razón y facilitando el ejercicio del derecho a la información y a la comunicación en condiciones de igualdad.

En el artículo 9 de la LAA se reconoce el acceso universal a los servicios de comunicación audiovisual, de acuerdo con los avances tecnológicos, a las personas con discapacidad visual o auditiva.

Entre las obligaciones que las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual tienen ante la ciudadanía se encuentran:

- La de respetar el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de las personas, especialmente de los menores de edad y de las personas con discapacidad.
- Evitar la difusión de los nombres, imágenes y otros datos personales que permitan identificar a las personas menores de edad o personas con discapacidad en los casos en que puedan quedar afectados su honor, intimidad e imagen, particularmente cuando aparezcan o puedan aparecer como víctimas, testigos o inculpados en relación con la comisión de acciones ilegales.
- Ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad.
- Garantizar el acceso universal al servicio de las personas con discapacidad auditiva y visual, así como alcanzar y mantener los porcentajes y valores de programación accesible a personas con discapacidad auditiva y visual establecidos en la disposición transitoria primera de la LAA, de aplicación a las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisiva en abierto de ámbito autonómico y local, tanto públicas como privadas.
- Fomentar y posibilitar gradualmente la igualdad de las personas con discapacidad auditiva en el acceso a los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, a través de una reproducción y distribución accesible de los distintos programas radiofónicos en las webs de las personas prestadoras de dichos servicios.

El artículo 43.5 prevé otra obligación de las personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, pero también de las Administraciones, los anunciantes y las agencias de publicidad: deberán llevar a cabo las actuaciones necesarias para que las comunicaciones comerciales no atenten contra la dignidad de las personas con discapacidad, conforme se establece en la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía. En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía elaborará anualmente un informe donde se incorporen los contenidos o las comunicaciones comerciales que aborden cuestiones relativas a personas con discapacidad en los servicios de comunicación audiovisual de Andalucía.

El informe responde al acuerdo plenario del CAA de 6 de julio de 2023, a propuesta de la Comisión de Contenidos de fecha 25 de mayo de 2023 y tenía como objetivo localizar las referencias a la discapacidad y a las personas discapacitadas que hayan tenido lugar a lo largo de 2022 en las noticias y en

los tiempos de palabra de los informativos diarios de prestadores de televisión autonómicos y locales públicos andaluces. A efectos comparativos, se incluyen también datos de prestadores nacionales generalistas de radio y televisión, pero para estos el análisis está limitado al porcentaje de noticias con presencia de discapacidad.

Las referencias se han localizado mediante el uso de palabras clave, analizándose luego las noticias para descartar aquellas en que la presencia de la discapacidad fuese meramente anecdótica.

Resultados

- Las noticias sobre discapacidad suponen un 0,69% del total de la muestra estudiada para los prestadores públicos bajo competencia del CAA, lo que supone un ascenso de algo más de dos décimas respecto al 0,47% del informe anterior con datos de 2020. Este porcentaje es mayor en las televisiones locales, con un 0,81% (0,51% en 2020) en promedio, aunque con importantes diferencias, oscilando del 0,34% de Estepona-Manilva TV y el 1,75% de InterAlmería); en las desconexiones provinciales alcanza el 0,70% (0,41% en 2020, del 0,37% de Málaga al 1,09% de Huelva); quedando las televisiones autonómicas en el último lugar con un 0,43% (0,48% Canal Sur y 0,16% La 1), porcentaje prácticamente idéntico al de 2020. Puede apreciarse, pues, que la mayor presencia de la discapacidad en 2022 se debe al ascenso verificado en las televisiones locales y a las desconexiones provinciales de la RTVA.
- A diferencia de lo que arrojaba el informe de 2020, los anteriores porcentajes son en general más bajos que los que hallamos en las televisiones nacionales, con un promedio del 0,8% (del 0,6% de Antena 3 al 1,1% de Cuatro), y en las radios generalistas (0,9% de promedio, del 0,7% de Onda Cero al 1,1% de Canal Sur Radio). Respecto a 2020, tanto las televisiones nacionales como las radios generalistas han visto incrementados sus porcentajes de manera notable, pues partían de un bastante bajo 0,2% en dicho informe. Llama también la atención que la presencia de la discapacidad es bastante mayor en la radio de Canal Sur que en su televisión.
- Estos resultados, aunque son datos no directamente comparables, concuerdan con los anteriores estudios realizados por el CAA sobre presencia de personas discapacitadas en la publicidad, donde no se llegaba al 1% de los anuncios, teniendo en cuenta que según la última encuesta del INE sobre discapacidad (2020) las personas con discapacidad suponen el 9,5% de la población (10,4% en Andalucía). Aunque no cabe esperar que la presencia de un colectivo cualquiera en las noticias se corresponda con su peso demográfico, parece claro que la presencia de la discapacidad en los informativos, que no llega al 0,7% de las noticias en los prestadores públicos estudiados por el CAA, es muy inferior al porcentaje de población que este colectivo representa.
- Respecto al ámbito geográfico de las noticias, la principal diferencia que se aprecia reside en que en las televisiones autonómicas las noticias sobre discapacidad son de ámbito local en un porcentaje muy superior al del resto de las noticias (41% frente a 25%), circunstancia que ya se daba en el informe anterior de 2020.

- En las televisiones autonómicas andaluzas, el porcentaje de las noticias sobre discapacidad aparecen en el primer tramo de los programas informativos es del 5,4%, significativamente más bajo que el resto de las noticias (por comparación, este porcentaje asciende al 15,5% de las noticias sobre violencia de género). En las desconexiones provinciales y en las televisiones locales no se aprecia este fenómeno, siendo al revés, de hecho, en estas últimas, pues conceden mayor presencia a las noticias de discapacidad (9,8%) en el primer tramo que al resto de las noticias (7,4%).
- La distribución por temáticas de las noticias sobre discapacidad muestra un claro predominio de sociedad, con un 63% del tiempo de noticias (18% en el resto). Por otra parte, hay diversas temáticas que aparecen en las noticias sobre discapacidad en porcentajes muy inferiores a las del resto: economía y negocios (3%, frente a 16%), deportes (0,08%, frente 13%), arte y cultura (10% frente a 17%), o crónica política (4% frente a 10%) son donde se producen los mayores desfases. Estos datos son en general parecidos a los obtenidos en el informe anterior.
- Respecto a los asuntos de actualidad, las noticias sobre discapacidad aparecen vinculadas a un reducido abanico: coronavirus, elecciones autonómicas, desigualdad de género, desempleo, violencia de género, inmigración, abusos sexuales, cambio climático y la guerra de Ucrania, no apareciendo en ninguno de los restantes 21 asuntos previstos en los informes del CAA para 2022.
- Las personas con tiempo de palabra en las noticias sobre discapacidad muestran unos perfiles con ciertas diferencias de lo que es habitual en el resto de noticias. De esta manera, por ejemplo, los roles de partido tienen una presencia mucho menor (3% en las noticias sobre discapacidad, 9% en el resto), los roles no políticos tienen un porcentaje mayor (54% frente a 50%), mientras que los roles institucionales no presentan diferencias significativas con el resto de noticias. Estas tendencias están mucho más marcadas en los prestadores autonómicos.
- Por roles concretos, en todos los tipos de prestador se ve claramente que en las noticias sobre discapacidad se da la voz a representantes de asociaciones y organizaciones en porcentajes muy superiores a lo habitual: 29% (frente a 7% en el resto). Se trata, lógicamente, de representantes de asociaciones de personas con discapacidad. En sentido contrario, hay roles con mucha menor presencia en las noticias sobre discapacidad que en el resto: actores deportivos (0,3% frente a 8%), culturales (3% frente a 6%) empresariales (0,2% frente a 2%) o sindicales (0,1% frente a 2%).
- En las noticias sobre discapacidad los tiempos de palabra muestran una distribución paritaria entre hombres (50,5%) y mujeres (49,5%), mientras que en el resto de noticias los hombres ostentan casi 2/3 de las intervenciones. Dentro de los roles más significativos en las noticias sobre discapacidad, las mujeres son predominantes en gobiernos municipales (65%), actores ocasionales (60%), personas expertas (52%), enseñanza (75%) o universidad (91%). En el rol de organizaciones y asociaciones, las mujeres ocupan el 46%. Estos datos concuerdan con los de otros estudios del CAA y muestran una clara feminización de determinados asuntos, entre los que se puede incluir la discapacidad.

1.6 REGULACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Tras la aprobación de la Ley 13/2022 de 7 julio, General de Comunicación Audiovisual se esperaba que 2023 fuera el año de su desarrollo, sobre todo en aquellos asuntos que, de acuerdo con la propia ley, cumplían plazos. Sin embargo, los grandes asuntos o por lo menos los que con más interés demandaba el sector audiovisual siguieron en espera. Probablemente las citas electorales, especialmente la cita con las urnas del mes de julio, no contribuyeron a acelerar los trámites parlamentarios.

Uno de esos grandes asuntos que la Ley dejó en el alero fue la regulación de lo que se han venido en llamar «usuarios de especial relevancia», más conocidos coloquialmente como influencers, bloggers o creadores de contenido. El sector estaba a la espera de conocer los requisitos (focalizados en ingresos y audiencia, sobre todo) que se les iban a aplicar para que adquirieran la condición de prestadores del servicio de comunicación audiovisual y, por tanto, que tengan que cumplir los mismos criterios regulatorios que el resto de prestadores y que se sometan a las distintas leyes sectoriales.

Como quiera que el tiempo apremiaba, el Gobierno se ha visto en la necesidad de tramitar por la vía de urgencia un proyecto de Real Decreto (por concurrir circunstancias extraordinarias) por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerados usuarios de especial relevancia según lo dispuesto en el artículo 94 de la Ley 13/2022. Esto significa que se han acertado algunos trámites, como por ejemplo, el de consulta pública y directamente ha sometido el citado proyecto a audiencia pública, dirigida al sector audiovisual y a las comunidades autónomas.

El proyecto de Real Decreto recogía en la versión que ha sido sometida a audiencia pública los dos requisitos claves antes citados. Así, el artículo 3 –ingresos significativos– expone que «tendrán la consideración de ingresos significativos, los ingresos brutos devengados en el ejercicio anterior iguales o superiores a 500.000 euros, derivados de la actividad de los usuarios en los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma». Y el artículo 4 –Audiencia significativa– establece que «se considerará que un servicio responsabilidad de un usuario está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él cuando:

- a) Dicho servicio cuente con un número medio de seguidores igual o superior a 2.000.000 durante el ejercicio anterior en alguno de los servicios de intercambio de vídeo a través de plataforma en los que el usuario desarrolle su actividad.
- b) El servicio contenga un número de vídeos igual o superior a 24 en el ejercicio anterior, con independencia de su duración.

Pues bien, ambos requisitos han sido muy cuestionados no sólo por el sector audiovisual en línea, sino que el propio regulador estatal, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), no ha tardado en considerar demasiado altos estos umbrales: «Esta Comisión estima que tanto el umbral económico como el de seguidores son demasiado altos y se corre el riesgo de dejar fuera del ámbito regulatorio a aquellos agentes que tienen una incidencia considerable en los consumidores, y especialmente en los menores..., la determinación de dichos umbrales podrían dejar fuera de la regulación a muchos agentes que de forma profesional se dedican a esta actividad, incluyendo, a su vez, a

otros que, alcanzando dichas cotas, no son realmente prescriptores de opinión, sino que gozan de un relevancia casi mundial debido a su actividad profesional.»

Desde el CAA también se ha estado atento a otro asunto que la Ley Audiovisual había dejado para un posterior desarrollo reglamentario. Es el referido en la disposición adicional segunda que recoge la creación del Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual que «estará integrado por representantes de las autoridades independientes de ámbito estatal y autonómico en el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual que tengan la responsabilidad primaria de la supervisión de los servicios de comunicación audiovisual o, en los casos en que no exista una autoridad u organismo, por otros representantes elegidos a través de sus propios procedimientos».

Los cometidos serán los siguientes:

a) Intercambiar experiencias y mejores prácticas sobre la aplicación del marco regulador de los servicios de comunicación audiovisual en sus ámbitos de competencia, en particular en lo que respecta a las obligaciones de promoción de obra audiovisual europea, accesibilidad, la alfabetización mediática, la protección de los menores y el cumplimiento por parte de los servicios públicos de comunicación audiovisual de su misión de servicio público.

b) Cooperar e intercambiar información.

c) Intercambiar información y mejores prácticas sobre el funcionamiento de los mecanismos desarrollados por los prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma dirigidos a la protección de los usuarios y los menores.

d) Intercambiar información y mejores prácticas sobre el funcionamiento de los mecanismos de fomento y promoción de las lenguas oficiales de las Comunidades Autónomas previstos en la disposición adicional quinta.

e) Realizar o encargar los informes que considere oportunos sobre la prestación del servicio de comunicación audiovisual.

Por último, recoge la ley, el Grupo de Autoridades de Supervisión para los Servicios de Comunicación Audiovisual adoptará su reglamento interno. Es en este punto en el que el CAA está participando junto a otros reguladores autonómicos, aportando ideas para la confección del citado Reglamento.

1.7 INFORMES

ÁREA JURÍDICA

Con carácter general, el Área Jurídica presta asesoramiento a los distintos órganos, áreas y unidades del CAA en el desarrollo de las actividades que tienen encomendados. En esta línea, realiza una labor de asistencia previa y facultativa para la adopción de informes, instrucciones, decisiones y restos de acuerdos del CAA. Asimismo, interviene en la resolución de distintos procedimientos, en la resolución de los recursos administrativos y en la gestión de los recursos interpuestos en vía judicial. La representación y defensa del CAA ante los órganos jurisdiccionales está atribuida al Gabinete Jurídico de la Junta de Andalucía, no así

el asesoramiento jurídico (artículo 41 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía).

Dentro de la función consultiva, interviene en las mesas de contratación y bastatea la documentación de los poderes de representación de quienes acrediten capacidad para contratar con el CAA, informa los pliegos de cláusulas administrativas particulares y los contratos administrativos. Asimismo, informa las propuestas de convenios y protocolos generales de colaboración a suscribir por el CAA.

En materia de negocios jurídicos sobre licencias para la prestación de servicios de comunicación audiovisual radiofónica y televisiva de ámbito autonómico, el Área Jurídica ha elaborado los informes jurídicos que han servido de fundamento a los correspondientes informes preceptivos emitidos por el Consejo durante 2023.

El Área Jurídica ha elaborado también sendos informes jurídicos, en los que se fundamentan los respectivos informes preceptivos emitidos por el CAA, relativos a la verificación del Código de Conducta Comercial de la RTVA a la normativa vigente y al proyecto de Contrato-Programa acordado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía con la RTVA para el período 2024-2026.

Finalmente, en cumplimiento de la labor sancionadora encomendada al Consejo, los servicios jurídicos han incoado dos expedientes sancionadores, previa tramitación de sendos expedientes informativos:

- Acuerdo de 27 de septiembre de 2023 del Pleno del CAA por el que se resuelve el procedimiento sancionador a Canal Sur Radio y Televisión, S.A. por la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, en horario no permitido.
- Acuerdo de 27 de septiembre de 2023 del Pleno del CAA por el que se inicia procedimiento sancionador a Squirrel Capital, S.L. por incumplimiento de las obligaciones en materia de accesibilidad. A la fecha en que se suscribe el presente informe, se ha notificado a la entidad interesada la propuesta de resolución.

OTROS INFORMES

Además de los trabajos reseñados anteriormente, el Área de Contenidos ha elaborado durante 2023 seis informes bimensuales sobre la actividad de varios organismos reguladores audiovisuales. Estos informes, de periodicidad mensual, recopilan y resumen las novedades más destacadas publicadas en las sedes web de distintos organismos reguladores, nacionales e internacionales, que tienen competencias similares o se ocupan de materias que interesan al Consejo, para informar de las últimas novedades en informes, legislación, etc., así como de las líneas de actuación y los intereses de los siguientes organismos:

- Consejo Audiovisual de Cataluña
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

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

2. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

2.1 PLANIFICACIÓN, GRABACIÓN Y VERIFICACIÓN

El corazón del CAA es el sistema de seguimiento de medios. Gracias a este seguimiento el CAA planifica sus trabajos de supervisión de los medios audiovisuales en Andalucía, y gracias a ese seguimiento el CAA puede también elaborar informes y conclusiones que llegan al Pleno para su debate y aprobación. Las alertas tienen su razón de ser si este trabajo de seguimiento está bien realizado para, de esta forma, tomar las decisiones que, con la ley en la mano, puede tomar el CAA, siempre tras debate en las sesiones plenarias. Los estudios de pluralismo son posibles tras horas de grabación y catalogación de los medios sujetos a regulación.

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

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 415

XII LEGISLATURA

18 de abril de 2024

CENTROS	TV	RADIO	TOTAL
SEVILLA	149.580	1.120	150.700
JEREZ	38.179		381.79
GRANADA	36.781		36.781
CÁDIZ	35.907		35.907
MÁLAGA	32.050		32.050
ALGECIRAS	31.766		31.766
ÚBEDA	27.668		27.668
ALMONTE	26.712		26.712
ÉCIJA	26.185		26.185
HUELVA	25.816		25.816
ESTEPONA	24.531		24.531
ALMERÍA	24.274		24.274
FUENGIROLA	20.744		20.744
MOTRIL	18.717		18.717
CÓRDOBA	18.336		18.336
MORÓN	17.602		17.602
HUÉRCAL	17.191		17.191
ANTEQUERA	16.735	104	16.839
MARBELLA	163.32		16.332
AUTONÓMICO Y NACIONAL		16.146	16.146
Total general	605.114	173.70	622.485

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2023 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

MES	CAT. GENÉRICA	OBRA EUROPEA	PLURALISMO POLÍTICO	TOTAL
ENERO	7.048	1.652	201	8.901
FEBRERO	10.180	1.435	222	11.836
MARZO	10.018	1.643	250	11.912
ABRIL	8.530	1.552	167	10.249
MAYO	11.097	1.601	214	12.912
JUNIO	10.522	1.534	173	12.229
JULIO	6.912	1.623	154	8.690
AGOSTO	6.828	1.776	116	8.720
SEPTIEMBRE	11.305	1.582	170	13.057
OCTUBRE	10.065	1.601	202	11.868
NOVIEMBRE	9.282	1.551	146	10.979
DICIEMBRE	6.173	550	0	6.722
TOTAL	107.959	18.100	2.016	128.075

CVE: BOPA_12_415

Horas de catalogación manual según campañas de catalogación.

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

MES	PROGRAMACIÓN	PUBLICIDAD	NOTICIAS	TOTAL
ENERO	2.391	101	149	2.641
FEBRERO	2.162	100	147	2.408
MARZO	2.395	110	173	2.678
ABRIL	2.319	105	149	2.572
MAYO	2.399	102	169	2.669
JUNIO	2.317	107	147	2.571
JULIO	2.410	123	61	2.594
AGOSTO	2.376	85	63	2.524
SEPTIEMBRE	2.328	127	135	2.590
OCTUBRE	2.415	133	141	2.688
NOVIEMBRE	2.312	106	140	2.558
DICIEMBRE	2.396	120	107	2.623
TOTAL	28.219	1.319	1.579	31.116

Horas de catalogación automática según campañas de catalogación.

2.2 MAPA DE TELEVISIONES DE ANDALUCÍA

Durante el año 2023 el Área de Contenidos del CAA ha realizado el seguimiento a la implantación de la TDT en Andalucía y los cambios surgidos de la liberación del dividendo digital. Las 24 demarcaciones que se cubren en la actualidad son: Algeciras, Almería, Almonte, Andújar, Antequera, Cádiz, Chiclana de la Frontera, Córdoba, Écija, Estepona, Fuengirola, Granada, Huelva, Huércal-Overa, Jaén, Jerez de la Frontera, Lepe, Málaga, Marbella, Morón de la Frontera, Motril, Sevilla, Úbeda, Utrera.

Las cadenas que se han captado en los centros del CAA durante el año 2023 han sido:

MEDIO	ÁMBITO	TITULARIDAD	NÚM. DE CADENAS	
TDT	Local andaluz	Privado	58	75
		Público	17	
	Autonómico andaluz	Privado	1	3
		Público	2	
	Nacional	Privado	25	37
		Público	12	
Sin licencia		55	55	
RD	Autonómico andaluz	Privado	1	4
		Público	3	
	Nacional	Privado	18	23
		Público	5	

Cadenas recibidas en los centros CAA

2.3 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 en este informe operaban tres cadenas públicas (Canal Sur TV, Canal Sur 2 y Andalucía TV) y una privada (BOM TV, que cambió su denominación a BOM Cine).

Los canales locales que emiten en la comunidad autónoma son catalogados mediante muestreo. El sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía se basa en una red de extensión autonómica que se encarga de la recepción, la grabación y el almacenamiento de las emisiones de radio y televisión en Andalucía, y ha contado en 2023 con veinticuatro centros captadores que suponen más del 70% de la población total andaluza.

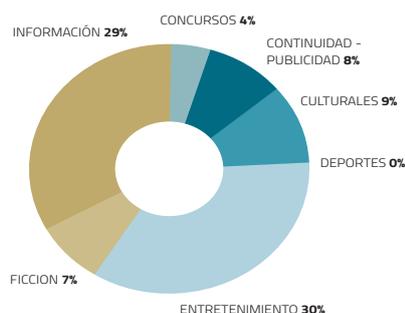
INFORME SOBRE LOS CONTENIDOS EMITIDOS POR LAS TELEVISIONES BAJO COMPETENCIA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2022

Este informe presenta los resultados de la catalogación de los contenidos íntegros diarios emitidos por los canales de televisión de ámbito autonómico andaluz entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, así como por una muestra de las televisiones locales (con y sin título habilitante), comprendida entre las mismas fechas. Por canales autonómicos se entienden aquellos canales del servicio de comunicación audiovisual televisiva que tienen un título habilitante para la gestión de un canal de ámbito autonómico, mientras que por canales locales se entienden los que poseen un título habilitante para la gestión de un canal de ámbito local en alguna de las demarcaciones de TDT andaluzas.

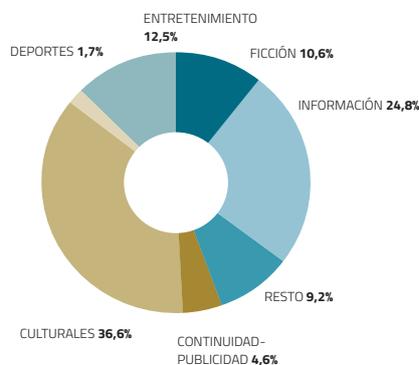
Asimismo, se considera que un canal emite sin título habilitante, para una demarcación determinada, si sus emisiones se reciben por un múltiplex no asignado a dicha demarcación ni a ninguna próxima o adyacente según el Plan nacional de TDT en Andalucía.

El sistema de trabajo del Servicio de Análisis, en lo referente a los canales autonómicos, consiste en la catalogación en continuidad de las emisiones íntegras diarias cuando se ha comprobado que efectivamente están emitiendo en el ámbito de toda la comunidad autónoma, como es el caso de Canal Sur TV, Canal Sur 2, Andalucía TV, y BOM TV. Dado que la RTVA unificó a partir de octubre de 2012 la programación de Canal Sur TV y Canal Sur 2, es por lo que en este informe se tabulan los datos de catalogación del primero de ellos.

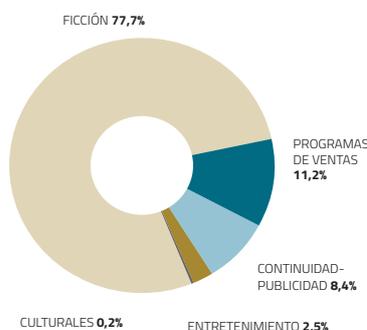
■ Distribución por géneros de las emisiones de Canal Sur TV (2022)



■ Distribución por géneros de las emisiones de Andalucía TV (2022)



■ Distribución por géneros de las emisiones de Bom TV (2022)



Conclusiones televisiones autonómicas

– Canal Sur ha dedicado en 2022 un 53% (49% en 2021) de su tiempo de emisiones de entretenimiento a los magazines. Le siguen en importancia los docu-shows (24%, 20% en 2021) y los programas gastronómicos (13%, 11,5% anteriormente), que superan a los talent-show (6%, 11% en 2021), subgénero que sufre el mayor descenso. Por su parte, en Andalucía TV el entretenimiento sigue dominado por los docu-shows (62%, sin cambios), seguidos por los magazines (19%, 17% en 2021) y por los programas gastronómicos (16%, dos puntos menos que en 2021). Finalmente, BOM ha emitido solamente magazines en su entretenimiento, como en los años anteriores.

– Dentro de la información, en Canal Sur en 2022 los informativos diarios obtienen un 38% (34% en 2021), seguidos de cerca por el reportaje de actualidad (34%, 32% en 2021); la opinión, por su parte, que desciende al 16% (20% en 2021), ocupa el tercer puesto en importancia. En 2022 en Andalucía TV los informativos mantienen también con un 37% (34% en 2021, el primer puesto, seguidos de los informativos especializados (25%, casi igual que en 2021) y del reportaje de actualidad (23%, 21% en 2021). El canal autonómico privado no emitió un solo programa informativo en 2022.

– En el género de ficción, en 2022 en Canal Sur se produjo un considerable aumento de 12 puntos de los largometrajes, que, con un 98%, acaparan casi todo el género, seguidos, muy de lejos, por las series (2%, 8% en 2021) y desapareciendo las telenovelas, que ocuparon un 6% ausentes en 2021. En Andalucía TV los largometrajes son también el subgénero predominante, aunque no de forma tan abrumadora, con un 62% (69% en 2021), seguidos por los dibujos animados (17%, casi sin cambios) y las sitcom (15%, 11% en 2021). En cuanto a BOM TV (o BOM Cine), resulta evidente que emite casi exclusivamente largometrajes. En conjunto, pues, la programación de ficción de los tres canales autonómicos sigue en 2022 claramente dominada por el cine.

– En 2022 Canal Sur volvió a retransmitir las carreras de caballos de Sanlúcar de Barrameda, siendo este acontecimiento el único contenido deportivo del canal el año anterior, a lo que en 2022 se han sumado algunos programas de fútbol y la retransmisión del torneo Antonio Puerta, disputado entre el Sevilla FC y el Cádiz CF. Con todo, los programas deportivos (aparte de la sección de deportes de los informativos, que, eso sí, es bastante extensa) suponen un exiguo 0,2% del tiempo de emisión del primer canal autonómico público. Por su parte, en Andalucía TV, los deportes, según se ha dicho ya también, tienen una presencia modesta (1,7% del tiempo de programación), dominados por el golf, con un 23%, seguido del fútbol (20%) y del baloncesto (15%). En cuanto a BOM, el canal privado no emite ninguna clase de programación deportiva, cerrando así un pobre panorama deportivo en todos los canales autonómicos andaluces.

Conclusiones televisiones locales

– El género de entretenimiento se ha caracterizado durante 2022 por mantener una gran diversidad de formatos, verificándose el predominio del subgénero más emitido por las cadenas locales, el magacín, con un 30% (45% en 2021), subgénero con más presencia en las privadas que en las públicas (4 puntos más). Le siguen en importancia las fiestas populares y el talent-show (11% ambos), y los carnavales (9%), que vuelven a ocupar los primeros puestos tras el descenso de 2021, en que fueron suspendidos. Las televisiones públicas prefieren docu-shows, fiestas populares y galas, mientras que las privadas, además del magacín, apuestan significativamente más que las públicas por los espectáculos de variedades y el talk-show.

– Los subgéneros informativos con más presencia en 2022 en las cadenas locales han sido: información diaria (37%, tres puntos más que en 2021), reportaje de actualidad (18%, 16% en 2021) y opinión (16%, 19% en 2021). Los canales privados han concedido más tiempo a la opinión (18%) que los públicos (13%), tendencia ya observada en años anteriores. Asimismo, las televisiones privadas dan más importancia a la información especializada (9% frente a 4%) y a los informativos diarios (38% por 33%). Al contrario, las cadenas públicas han concedido más tiempo a los informativos semanales (12%) que las privadas (9%), y, particularmente, a la información institucional (13% frente a 2%).

– En ficción, los subgéneros más emitidos en las cadenas locales en 2022 ofrecen pocas variaciones respecto al año anterior, con los largometrajes (63%, 61% en 2021), las series (16%, sin cambios), y los

dibujos animados (12%, sin cambios) en primer lugar. Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados (21% frente a 2%) y telenovelas (12% por 5%), mientras que las cadenas privadas han favorecido más que las públicas las series (21% frente a 10%), y los largometrajes (71% por 56%).

– Los programas polideportivos (33%, 19% en 2021) han sido el subgénero deportivo más emitido durante 2022 en las televisiones locales (tanto en privadas como públicas), superando por primera vez al fútbol, que, con un 25%, reduce a menos de la mitad su porcentaje (55%) de 2021. En tercer lugar se sitúa la hípica (13%, 8% en 2021), y en cuarto la gimnasia (8%, 5% en 2021). El predominio del fútbol ha sido mucho más acusado en las cadenas privadas (59%, por 24% de las públicas), una tendencia que ya se observó en años anteriores. Por el contrario, los programas polideportivos tienen mucha mayor presencia en las cadenas públicas (38%) que en las privadas (21%), tendencia ya también apuntada anteriormente. La gimnasia, que supone un 16% de las televisiones públicas, solamente obtiene un 1% en las privadas.

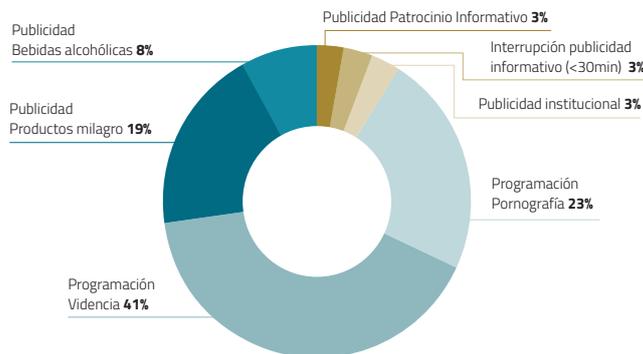
2.4 SISTEMA DE ALERTAS

Durante 2023, 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 70 alertas (un número casi idéntico a las 72 de 2022) que fueron estudiadas por la Comisión de Contenidos. Cabe destacar que 3 de cada 4 alertas corresponden a televisiones que emiten sin título habilitante, que acaparan todas las alertas de pornografía y videncia, y más de la mitad de las de «productos milagro».

Alertas por causa de presentación

CAUSA	Núm.	%
PROGRAMACIÓN	45	64,29%
PORNOGRAFÍA	16	22,86%
VIDENCIA	29	41,43%
PUBLICIDAD	25	35,71%
PRODUCTOS MILAGRO	13	18,57%
PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS	6	8,57%
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	2	2,86%
PATROCINIO INFORMATIVO	2	2,86%
INTERRUPCIÓN PUBLICIDAD INFORMATIVO (<30MIN)	2	2,86%
TOTAL GENERAL	70	100,00%

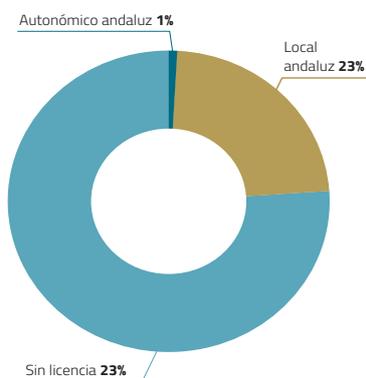


Según puede apreciarse en la tabla y en los gráficos, y como ya queda dicho anteriormente, tres de cada cuatro partes de las alertas (76%) afectaron a emisiones de televisiones que operan irregularmente, que coparon las alertas de pornografía, esoterismo y pareciencia y productos de pretendida finalidad sanitaria. Si tenemos en cuenta solamente a los prestadores regulares, se han registrado más alertas en prestadores privados (12) que públicos (5), muchas más en televisiones locales (16, por 1 de las autonómicas), y todas por publicidad. Siguiendo solamente con los prestadores regulares, las alertas fueron principalmente por publicidad de alcohol de menos de 20º en horario no permitido (6) y por interrupción publicitaria de informativos de duración inferior a 30 minutos (5).

Las alertas detectadas en 2022 dieron lugar al envío de 9 requerimientos de cese y de 2 advertencias a los prestadores.

No se pudo iniciar ninguna actuación en el caso de las alertas de las televisiones irregulares, ya que no fue posible en ningún caso identificar a los responsables de las emisiones. No obstante, las emisiones de cadenas que operan sin título habilitante fueron comunicadas a la administración competente en materia de licencias, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía.

Porcentaje de alertas según ámbito del prestador



2.5 PROMOCIÓN DE OBRA EUROPEA**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 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, recoge el régimen de financiación anticipada de obra audiovisual europea para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en la Sección 3.ª del Capítulo III del Título VI. No obstante, su entrada en vigor se pospone al ejercicio 2023 de acuerdo con la disposición final novena y se mantiene expresamente la vigencia de las obligaciones relativas a la promoción de obra audiovisual establecidas en el artículo 5 de la derogada Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en la disposición transitoria quinta en la que se regula el régimen transitorio de la obligación de promoción de obra audiovisual europea.

Asimismo se mantiene la vigencia de 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 apartado *b)* de la disposición adicional tercera del citado Real Decreto prevé que las autoridades audiovisuales autonómicas remitirán a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a efectos informativos, antes del 1 de octubre de cada año, un informe sobre el cumplimiento durante el año inmediato anterior, por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual bajo su competencia, tanto públicos como privados, de la obligación de financiación de la producción audiovisual europea, prevista en el artículo 5.3 de la LGCA durante el ejercicio anterior. En dicho informe se reflejarán, desglosados por prestador obligado, los ingresos de explotación computados a efectos del cumplimiento de su obligación de financiación y la financiación total aportada, distinguiendo entre la dirigida a producciones en cualquiera de las lenguas oficiales de España y al resto de las producciones europeas y, dentro de ambas, la destinada a películas cinematográficas, a películas y series para televisión y a otras producciones, como documentales y producciones de animación.

VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE LA RTVA.

A la fecha en que se elaboró el todavía no se había producido el desarrollo reglamentario del artículo 35.3 de la Ley Audiovisual de Andalucía, apuntado en el apartado anterior, en cuanto al procedimiento, mecanismos de cómputo y la información a recabar de las personas prestadoras.

Teniendo en cuenta lo anterior y, en relación con la obligación de inversión para la financiación anticipada de la producción audiovisual europea, los ingresos netos de cifra de negocios del ejercicio 2021 que el prestador público autonómico RTVA declara como computables para el cumplimiento de la obligación del 6% de inversión, asciende a la cantidad de 11.432.321,32 €.

El 6% de 11.432.321,32 € son 685.939,28 €. El importe que RTVA declara haber destinado a la financiación de obras audiovisuales europeas durante el año 2022 representa un total de 4.891.600 €.

Esta cifra corresponde a la suma de los siguientes conceptos:

Inversión en obras cinematográficas	4.500.100,00 €
Productor independiente	100%
Películas y series TV	391.500,00 €

Como se refleja en la siguiente tabla, el importe mínimo que RTVA debería haber dedicado a películas cinematográficas de cualquier género asciende a 514.454,45 euros (un 75% de 685.939,28 euros) y su inversión en películas cinematográficas de largometraje ha sido de 4.500.100 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 miniseries 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 miniseries para televisión.

A este respecto, la RTVA declara haber invertido 391.500 €, en películas para televisión, y 0,00 € en series para televisión.

	Importe neto de la cifra de negocios declarado	Porcentaje	Inversión a realizar	Inversión realizada según datos aportados
Ingresos	11.432.321,32 €			
Obligación de financiación		6%	685.939,28 €	4.891.600,00 €
Películas cinematográficas		75%	514.454,46 €	4.500.100,00 €
Lengua española		60%	308.672,68 €	4.500.100,00 €
Productor independiente		50%	154.336,34 €	4.500.100,00 €
Películas, series o miniseries TV		Hasta un 25%	171.484,82 €	391.500,00 €
Películas o miniseries TV		50%	85.742,41 €	391.500,00 €

Por otra parte, RTVA declara haber financiado obras audiovisuales andaluzas por un importe de 4.500.100 €, con el siguiente desglose:

Inversión en películas cinematográficas de largometraje	5.827.800,00 €
Productor independiente	100%
Películas y series TV	391.500,00 €

VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN DE SQUIRREL CAPITAL S.L.

La mercantil recuerda que en 2022 había solicitado la acumulación de la obligación de financiación del ejercicio 2021 para el presente ejercicio, por ascender el 5% de los ingresos computables del ejercicio 2020 a los 22.686,72 €, 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.

Con respecto al ejercicio 2022, Squirrel Capital S.L. declara que los ingresos de explotación del ejercicio 2021 fueron de 2.225.554,72 €, siendo el 5% de los ingresos devengados de 111.277,73 €. Puesto que su obligación de financiación, una vez adicionado el importe acumulado de los ejercicios anteriores, se mantiene por debajo de los doscientos mil euros, solicitó nuevamente dicha acumulación.

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

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene la función de evaluar la aplicación del artículo 5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que establece cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes con el propósito de promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea. Esta obligación viene también recogida expresamente en el artículo 34 de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía. Aunque aquella norma ha sido recientemente derogada por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, las previsiones relativas a la promoción de obra europea contenidas en esta última entraron en vigor a partir del 9 de julio de 2023, a tenor de lo previsto en su disposición final novena, con lo cual en próximos informes se tendrán en cuenta las nuevas directrices.

Los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal o autonómico deben reservar a obras europeas el 51% del tiempo de emisión anual de cada canal o conjunto de canales de un mismo prestador, con exclusión del tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y de teletexto. A su vez, el 50% de esa cuota queda reservado para obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas. En todo caso, el 10% del total de emisión estará reservado a productores independientes del prestador de servicio y la mitad las obras incluidas en este porcentaje debe haber sido producida en los últimos cinco años.

El incumplimiento en más de un 10% de los deberes de reservar el porcentaje de tiempo de emisión anual destinado a obras europeas se considera una infracción muy grave de la ley.

El Consejo eleva anualmente esta información a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia, responsable de remitir 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. Esta exigencia viene establecida en la disposición adicional tercera del 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.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado la programación de las televisiones autonómicas en 2022, llegando a las siguientes conclusiones:

■ RTVA

- De la programación del prestador público RTVA en 2022, se han tenido en cuenta los programas emitidos en Canal Sur TV y Andalucía TV. A partir del 1 de octubre de 2012 Canal Sur 2 dejó de emitir programación diferenciada y comenzó a emitir los mismos contenidos que Canal Sur TV pero incluyendo medidas de accesibilidad, como son los subtítulos, la audiodescripción de programas y traducción la lenguaje de signos, por lo que los datos serían idénticos a Canal Sur TV.
- En el año 2022, el 96,6% del tiempo computable de emisión en Canal Sur TV fue de origen europeo, superándose, por tanto, el 51% mínimo dispuesto por la LGCA. Comparando el dato con el obtenido en el año 2021 (94,0%) se observa un ligero ascenso en la emisión de origen europeo. En el caso de Andalucía TV el porcentaje asciende al 93,3% del tiempo computable, 92,8% en el 2021.
- De todas las emisiones de origen europeo de Canal Sur TV el 98,3% fueron en alguna lengua española (97,0% en 2021), superando de esta manera el mínimo dispuesto por la LGCA que es del 50%. En Andalucía TV el 94,7% de emisiones fueron en alguna lengua española (93,5% en 2021).
- Las obras europeas de productores independientes supusieron un 19,1% del tiempo computable de emisión en 2022 de Canal Sur TV (15,1% en 2021), superando así el 10% mínimo dispuesto por la LGCA. Las emisiones de productores independientes en Andalucía TV fueron del 18,2 (22,2% en 2021).
- Las obras europeas de productores independientes producidas en los últimos 5 años en Canal Sur TV suponen el 14,0% (10,3% en 2021) del tiempo de emisión de forma que se supera el 5% mínimo dispuesto por la LGCA. En el caso de Andalucía TV el porcentaje emitido es del 5,4% (9,3% en 2021).
- Los programas que difunden la cultura andaluza alcanzan un 55,9% de la programación en Canal Sur TV y un 73,8% en Andalucía TV, superando el 5% que marca la LAA.

Porcentaje de obras europeas e independientes en la RTVA (2022)

	CANAL SUR TV		ANDALUCÍA TV		TOTAL RTVA	
	HORAS	%	HORAS	%	HORAS	%
TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS (TEP)						
OBRAS EUROPEAS (OE) (% SOBRE TEP)	5246		5928		11174	
OBRAS EUROPEAS EN CUALQUIER LENGUA ESPAÑOLA (% SOBRE OE)	5065	96,55%	5533	93,34%	10598	94,85%
OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (% SOBRE TEP)	4974	98,21%	5238	94,67%	10212	96,36%
OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES RECIENTES (% SOBRE TEP)	1001	19,07%	1082	18,25%	2082	18,64%
DIFUSIÓN CULTURA ANDALUZA (% SOBRE TEP)	736	14,04%	318	5,36%	1054	9,43%
PELÍCULAS O MINISERIES TV	2788	53,15%	4425	74,65%	7214	64,56%

Porcentaje de obras europeas e independientes en BOM TV (2022)

TIEMPO DE EMISIÓN DE PROGRAMAS (TEP)	HORAS	7.081
OBRAS EUROPEAS (OE)	HORAS	41.58
	% TEP	58,72%
OBRAS EUROPEAS EN CUALQUIER LENGUA ESPAÑOLA	HORAS	928
	% OE	22,32%
OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES (PI)	HORAS	3.943
	% TEP	55,68%
OBRAS EUROPEAS DE PRODUCTORES INDEPENDIENTES RECIENTES (PIR)	1001	242
	% TEP	3,41%
DIFUSIÓN CULTURAL ANDALUZA	HORAS	0
	% TEP	0,00%

- El porcentaje de obra europea en BOM CINE ha sido del 58,7% superando así el mínimo marcado por la LGCA que es del 51%. En el año 2021 fue del 56,0%.
- De todas las emisiones de BOM CINE de obra europea, el 22,3% ha sido en alguna lengua española, estando en el 50% el mínimo que marca la LGCA. En el 2021 el porcentaje fue de 34,0%.
- Las obras europeas de productores independientes en BOM CINE han sido el 55,7% del total de emisiones (55,9% en 2021).
- En BOM CINE, el porcentaje de emisiones de obra europea independientes producidas en los últimos 5 años asciende al 3,4% del total de programación (4,7% en 2021).
- En cuanto a los programas que difunden la cultura andaluza, BOM TV no ha comunicado emisiones.

En base a este informe el Pleno del CAA aprobó una Decisión en la que se constataba que la RTVA cumple con las obligaciones establecidas en la normativa en todos los aspectos contemplados tanto en Canal Sur TV como en Andalucía TV, observándose unos porcentajes en general parecidos o con ascensos, aunque en Andalucía TV descienden la obra europea independiente y, sobre todo, la producida en los últimos 5 años, que supera por poco el mínimo establecido. Y en segundo lugar se advertía a BOM TV que no superaba el porcentaje de emisión de obra europea exigido por la LGCA en alguna de las lenguas oficiales de España, bajando incluso el porcentaje respecto al año 2021, habiéndose comprobado, no obstante, la inclusión en el último cuatrimestre de 2022 de programación destinada a corregir este asunto. El CAA constató igualmente que baja también el porcentaje de emisión de obra europea independiente producida en los últimos 5 años respecto al año anterior y no supera el mínimo exigido.

2.6 ACCESIBILIDAD

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

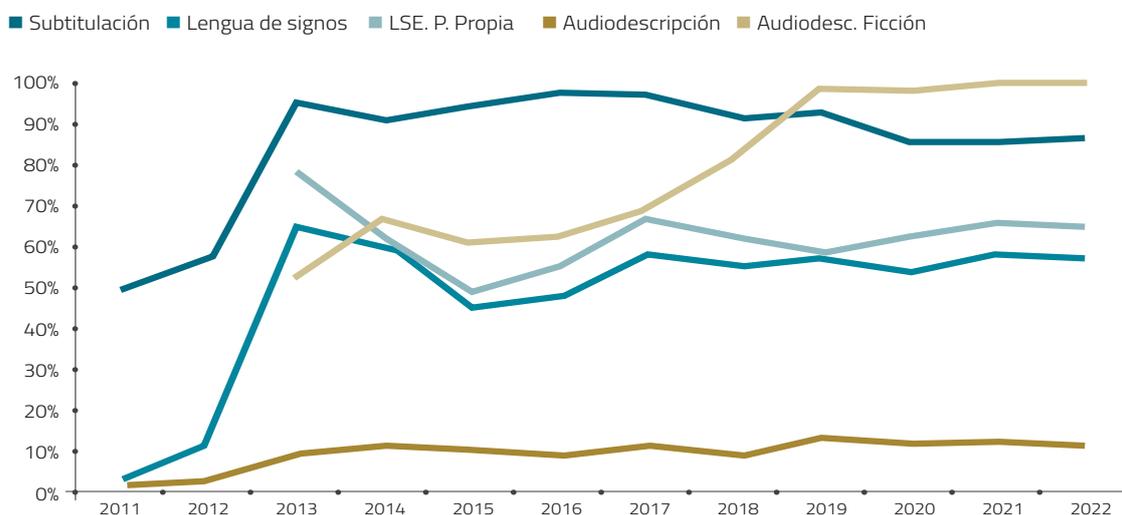
Los derechos de las personas con discapacidad y las obligaciones sobre accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual se regulaban en los artículos 6 y 8 y en la disposición transitoria quinta de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Aunque esta norma ha sido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

Por su parte, la Ley Audiovisual de Andalucía establece en su artículo 6 garantías de accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual para 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. A continuación, el artículo 9 concreta los derechos de las personas con discapacidad, estableciendo obligaciones en cuanto a medidas de subtítulos, interpretación con lengua de signos y horas audiodescritas para el servicio de comunicación audiovisual televisivo, al tiempo que su artículo 31.1 h) conmina a las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual televisiva en abierto de ámbito autonómico, tanto privadas como públicas, a garantizar el acceso universal al servicio de las personas con discapacidad auditiva y visual, así como alcanzar y mantener unos porcentajes y valores de programación accesible a personas con discapacidad auditiva y visual. La LAA exige en el citado artículo 9 unos porcentajes y valores muy superiores a los establecidos por la ley básica, que los prestadores han de alcanzar de manera progresiva conforme al calendario marcado por su disposición transitoria primera. Además, y a diferencia de los estatales cuyo cómputo es semanal, los porcentajes y valores requeridos por la ley autonómica son de cumplimiento diario.

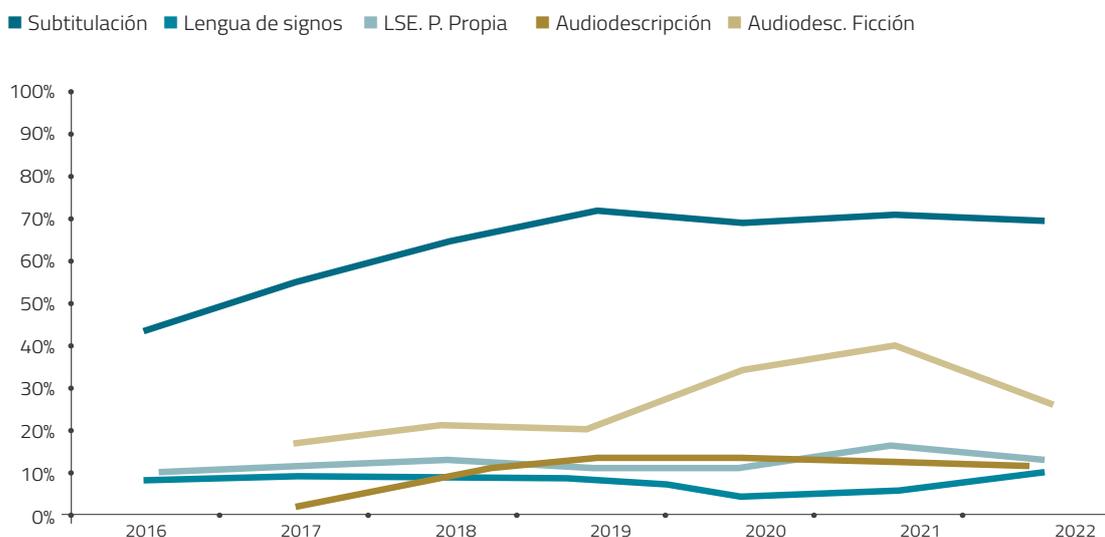
Como consecuencia del informe, el Pleno del Consejo aprobó una Decisión en la que se constataron los altos niveles de accesibilidad a los contenidos proporcionados en Canal Sur 2 y, en menor medida, en Andalucía TV. Sin embargo, no se alcanza lo establecido por una legislación de máximos como la andaluza y se aprecia también que en algunos parámetros se ha descendido, como en la audiodescripción de la ficción en Andalucía TV. Aun valorando el esfuerzo realizado por el prestador público andaluz, se le recuerda que debe aumentar los niveles de accesibilidad y, en particular, la subtitulación en Andalucía TV, con objeto de alcanzar lo exigido por la ley.

Y con respecto al prestador privado autonómico BOM TV, el Pleno consideró que, dado el insuficiente porcentaje alcanzado en materia de subtitulación a pesar de los reiterados requerimientos realizados, procedía abrir un expediente de información previa a fin de conocer las circunstancias del caso y la conveniencia de iniciar un procedimiento sancionador.

Evolución histórica Canal Sur TV



Evolución histórica Andalucía TV



3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

3.1 OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)

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

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

CAMBIOS EN EL PROCEDIMIENTO DE RECEPCIÓN Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y PETICIONES

En 2023 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@juntadeandalucia.es 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 2023 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 32 reclamaciones.

De ellas, 14 reclamaciones fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación legal. Otras 18 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 8 interpuestas por particulares, 4 por asociaciones y 6 por partidos políticos:

TIPO DE RECLAMANTES	NÚM.	%
NO IDENTIFICADO	14	43,8%
PARTICULAR CON IDENTIFICACIÓN LEGAL	8	25,0%
ASOCIACIONES	4	12,5%
PARTIDOS POLÍTICOS	6	18,8%
TOTAL	32	100,0%

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, los medios mayoritarios fueron los telemáticos, a través de los cuales se recibieron 31 de las 32 reclamaciones recibidas. Se asienta por tanto la tendencia de años anteriores a la interposición de quejas con certificado digital o DNI electrónico.

En 2023 el primer asunto de las quejas fue el referido a pluralismo e imparcialidad informativa, con 11 reclamaciones, seguido de cuestiones referidas a contenidos inadecuados (7) y contenidos sexistas (5). Otros asuntos planteados son los referidos a denegación de acceso (2), la violencia machista (1), discapacidad (1), imagen de menores (1) y señalización (1). Otras 3 reclamaciones son tan genéricas que no concretan el motivo de queja.

RECLAMACIONES POR CAUSA	NÚM.	%
PLURALISMO E IMPARCIALIDAD INFORMATIVA	11	34,4%
CONTENIDOS INADECUADOS	7	21,9%
CONTENIDOS SEXISTAS	5	15,6%
DENEGACIÓN ACCESO	2	6,3%
VIOLENCIA MACHISTA	1	3,1%
DISCAPACIDAD	1	3,1%
IMAGEN MENORES	1	3,1%
SEÑALIZACIÓN	1	3,1%
SIN CONCRETAR	3	9,4%
TOTAL	32	100,0%

El prestador que más reclamaciones acumula en 2023 es la RTVA, con 17 reclamaciones, todas referidas a Canal Sur TV. En el ámbito de los prestadores locales, Interalmería TV cuenta con 3, y Telecinco, RTV Tarifa, Radio Casares, Écija Comarca TV, Onda Cádiz y 8 TV Chiclana, Costa Noroeste TV y Doñana Comunicación con 1 cada uno de ellos. Los restantes no concretan el medio (3) o se refieren a prensa escrita (1):

PRESTADOR	NÚM. RECLAMACIONES	%
RTVA	17	53,1%
INTERALMERÍA TV	3	9,4%
TELECINCO	1	3,1%
8 TV CHICLANA	1	3,1%
RTV TARIFA	1	3,1%
RADIO CASARES	1	3,1%
ÉCIJA COMARCA TV	1	3,1%
ONDA CÁDIZ	1	3,1%
COSTA NOROESTE TV	1	3,1%
DOÑANA COMUNICACIÓN	1	3,1%
SIN CONCRETAR	3	9,4%
PRENSA ESCRITA	1	3,1%
TOTAL	32	100,0%

De acuerdo con la Resolución de fecha 31 de octubre de 2012, por la que se dictan las instrucciones para la tramitación de las quejas, sugerencias y peticiones presentadas ante el CAA, tras evaluar

y analizar su contenido, se admitieron a trámite 14 reclamaciones y se inadmitieron 16. Además, se derivaron 2 quejas al Defensor del Pueblo Andaluz y al Consejo de Transparencia, respectivamente, por ser competentes en los asuntos referidos.

ACTUACIÓN REALIZADA	NÚM.	%
ADMITIDAS	14	43,8%
NO ADMITIDAS	16	50,0%
DERIVADAS	2	6,3%
TOTAL	32	100,0%

Respecto al tipo de contenido audiovisual al que se refieren las reclamaciones, hay 30 referidas a contenidos de la programación, seguidas de 1 sobre publicidad y otra sobre prensa escrita. Los programas que acumulan más reclamaciones son:

TIPO DE CONTENIDO	PROGRAMAS	NÚM.	%
PROGRAMACIÓN	INFORMATIVOS	9	28,1%
	MESA DE ANÁLISIS	5	15,6%
	LA TARDE, AQUÍ Y AHORA	3	9,4%
	LA TERTULIA	3	9,4%
	ESPACIOS TAURINOS	3	9,4%
	OTROS	7	21,9%
TOTAL PROGRAMACIÓN		30	93,8%
PUBLICIDAD		1	3,1%
PRENSA ESCRITA		1	3,1%
TOTAL GENERAL		32	100,0%

En cuanto al tipo de medio, 30 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos, 1 a contenidos de radio y 1 a prensa escrita.

TIPO DE MEDIO	NÚM.	%
TELEVISIÓN	30	93,8%
RADIO	1	3,1%
PRENSA	1	3,1%
TOTAL	32	100,0%

Los contenidos de difusión autonómica son los que más reclamaciones acumulan (17) seguidos de los locales (10) y nacionales (1); el resto, no concreta.

ÁMBITO DE DIFUSIÓN	NÚM.	%
AUTONÓMICO	17	53,1%
LOCAL ANDALUZ	10	31,3%
NACIONAL	1	3,1%
OTROS	4	12,5%
TOTAL	32	100,0%

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 26 reclamaciones sobre medios públicos y 2 de un medio privado:

TITULARIDAD DEL MEDIO	NÚM.	%
PÚBLICO	26	81,3%
PRIVADO	2	6,3%
OTROS	4	12,5%
TOTAL	32	100,0%

ACUERDOS ADOPTADOS: RESOLUCIONES Y DECISIONES

En el 2023, el Consejo ha emitido un total de 11 resoluciones. Todos los prestadores de servicio afectados son públicos: Canal Sur TV, Interalmería TV, Écija Comarca TV, Radio Casares, Costa No-roeste y Onda Cádiz.

Con estas 11 resoluciones, la ODA alcanza un total de 254 desde su puesta en marcha en 2006. El siguiente listado recogen las resoluciones mencionadas:

- *Resolución 1/2023 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre tratamiento sexista durante un debate del programa Mesa de Análisis, de Canal Sur TV.*

Tipología: Contenido sexista.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Dos particulares denuncian un posible tratamiento sexista en un debate durante la emisión de *Mesa de Análisis*.

Acuerdo adoptado: El Consejo considera que el programa *Mesa de Análisis* de Canal Sur TV no realizó un debate sobre la imagen de la ministra Ione Belarra ni sobre su indumentaria, por lo que no cabe calificar el contenido como intencionadamente sexista. Las manifestaciones tanto del presentador como de los colaboradores son claras al respecto, señalando reiteradamente la improcedencia de ese debate y centrando su análisis en si se trataba de una polémica artificial para desviar la atención de la controversia que en ese momento existía sobre la Ley del solo sí es sí.

El CAA entiende que la utilización de la fotografía objeto de la polémica y, sobre todo, los rótulos que acompañan la edición resultan improcedentes e incluso contradictorios con el propio contenido del debate. El CAA valora la rápida reacción del programa y la petición de disculpas a la audiencia. No obstante, insta al prestador a actuar con más cuidado y rigor en la utilización de estos elementos que son complementarios y forman parte del mensaje que reciben los espectadores.

- *Resolución 2/2023 en relación a la supuesta falta de cobertura de una noticia en el informativo de la emisora municipal Radio Casares.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: Radio Casares.

Motivo de la queja: Queja de la Asociación de Vecinos de Casares Costa referida a una supuesta falta de cobertura en el informativo de Radio Casares de la noticia de una manifestación a favor de una guardería pública de los vecinos del núcleo de Casares Costa.

Acuerdo adoptado: El CAA entiende que la ausencia de difusión de la noticia de una manifestación el 27 de febrero a favor de una guardería pública en la radio municipal de Casares responde al hecho de que ese día no se realizó informativo por figurar en su convenio como no laborable. Radio Casares tampoco emitió noticiarios de producción propia el día 28 de febrero a causa de la celebración del Día de Andalucía, cuyos actos festivos extraordinarios fueron retransmitidos por las redes sociales del Ayuntamiento y la emisora, incluyendo fotografías y videos de todos los grupos políticos, también de aquellos que no cuentan actualmente con representación municipal.

■ *Resolución 3/2023 sobre posible ocultación de una noticia en un informativo de Canal Sur TV.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Reclamación sobre la posible ocultación por parte de Canal Sur TV de la noticia de la supuesta desviación de 117 millones de euros de la sanidad pública a la sanidad privada por unos fondos retirados tras el paso de la pandemia producida por el COVID-19.

Acuerdo adoptado: Las comprobaciones realizadas por el CAA evidencian que el prestador público informó de la noticia objeto de la reclamación de manera suficiente, correcta y completa, haciéndose eco de la misma a lo largo de varios días y ofreciendo diversidad en las declaraciones de todos sus protagonistas.

■ *Resolución 4/2023 sobre posible falta de neutralidad en el programa A Fondo, de Écija Comarca Televisión.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: Écija Comarca TV.

Motivo de la queja: Reclamación del grupo municipal del PP de Écija por supuesta promoción de proyectos del programa electoral del PSOE para las elecciones municipales del 28 de mayo en el programa *A Fondo*, de Écija Comarca Televisión.

Acuerdo adoptado: El CAA no ha hallado elementos de promoción del programa del PSOE en el programa *A Fondo*, ya que se trata de reportajes en profundidad de actuaciones de relevancia para el municipio de Écija.

No obstante, y dado que el invitado de dos de las cuatro entregas emitidas es, además de concejal responsable de Turismo y Medioambiente, el candidato del PSOE a la alcaldía de Écija, y que la emisión se produjo en fechas próximas a la convocatoria de las elecciones municipales, se recuerda al prestador la obligación de respetar los principios de imparcialidad y neutralidad, así como la conveniencia de diversificar las fuentes.

- *Resolución 5/2023 sobre posible parcialidad y contenido ofensivo en el programa La Tertulia de Interalmería TV.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: Interalmería TV.

Motivo de la queja: El grupo municipal del PSOE de Almería denuncia una supuesta parcialidad política en el programa *La Tertulia*, de Interalmería TV, así como la inclusión de comentarios ofensivos dirigidos a políticos de determinados partidos.

Acuerdo adoptado: El CAA advierte a Interalmería TV de que la presencia constante de insultos y descalificaciones en el programa *La Tertulia* suponen una quiebra del respeto de los derechos fundamentales en un medio de titularidad municipal que tiene encomendadas funciones de servicio público. Asimismo, se recuerda al prestador su responsabilidad en el cumplimiento de los principios democráticos de pluralismo político, neutralidad e imparcialidad, fundamentales en los medios de comunicación de titularidad pública.

- *Resolución 6/2023 sobre emisión de contenidos susceptibles de dañar a los menores durante las retransmisiones de espectáculos taurinos de Canal Sur TV.*

Tipología: Contenidos inadecuados.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: El Defensor del Pueblo Andaluz remite una queja referida a la emisión de contenidos supuestamente dañinos para menores durante las retransmisiones de espectáculos taurinos en Canal Sur TV.

Acuerdo adoptado: El Pleno del CAA considera que no procede acceder a lo solicitado por el reclamante atendiendo al marco jurídico y autorregulatorio y en coherencia con diversas resoluciones aprobadas por este Consejo.

- *Resolución 7/2023 sobre un supuesto veto en Onda Cádiz RTV al Colegio Oficial de Graduados Sociales de Cádiz y Ceuta.*

Tipología: Derecho de acceso.

Prestador: Onda Cádiz RTV.

Motivo de la queja: El Colegio Oficial de Graduados Sociales de Cádiz y Ceuta denuncia un supuesto veto a su organización en la televisión municipal Onda Cádiz RTV.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que, tras las aclaraciones realizadas por el prestador, no existe un veto al presidente del Colegio de Graduados Sociales de Cádiz y Ceuta por parte de Onda Cádiz RTV.

Asimismo, este Consejo recuerda a Onda Cádiz RTV su obligación de respetar el pluralismo social y el derecho de acceso de las organizaciones sociales, así como su libertad para designar sin injerencias ni presiones quién les representa en sus intervenciones en dicha televisión pública.

- [Resolución 8/2023 sobre supuesta negación de la violencia de género en el programa La Tertulia de Interalmería TV.](#)

Tipología: Violencia de género.

Prestador: Interalmería TV.

Motivo de la queja: El grupo municipal del PSOE de Almería denuncia la supuesta negación de la violencia de género en el programa *La Tertulia*, de Interalmería TV.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que las manifestaciones y el debate del programa *La Tertulia* del 21 de junio de 2023 contribuyen a minimizar y banalizar el grave problema que representa la violencia de género en nuestra sociedad. Entiende además que, aunque no se niega su existencia, poner el foco del debate en cuestiones lingüísticas puede contribuir a confundir al espectador y resulta inadecuado en el tratamiento informativo de la violencia de género, sobre el que existe un amplio consenso profesional, social y político tanto en el ámbito nacional como internacional.

Asimismo, se recuerda a Interalmería TV que debe extremar la precaución a fin de evitar confusiones al propagar ideas o mensajes sin fundamento que puedan desvirtuar el problema de la violencia de género. El Consejo entiende que las opiniones de un programa de debate no determinan la línea editorial del prestador y valora positivamente su condena de la violencia de género, pero recuerda que la legislación exige a los medios de comunicación y a sus profesionales la adopción de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística.

- [Resolución 9/2023 sobre emisión de la imagen de un menor sin consentimiento paterno en el programa La Tarde, aquí y ahora, de Canal Sur TV.](#)

Tipología: Imagen menores.

Prestador: Canal Sur TV.

Motivo de la queja: Un particular denuncia la aparición de su hijo, menor de edad, en el programa de televisión, *La Tarde, aquí y ahora*, de Canal Sur TV, sin contar con la preceptiva autorización al efecto.

Acuerdo adoptado: El CAA recuerda al prestador que debe extremar las cautelas en lo relativo a la observancia de la legislación sobre la protección de datos personales y, en particular, en lo que concierne al consentimiento de las personas menores de edad, máxime cuando su imagen se ha utilizado en un espacio de la cadena sin contar con el consentimiento de ambos titulares de la patria potestad o tutela. No obstante, este órgano valora el reconocimiento del error y la rápida eliminación de la pieza audiovisual en la plataforma de contenidos bajo demanda Canal Sur Más.

■ *Resolución 10/2023 sobre supuesta parcialidad política en el programa La Tertulia de InterAlmería TV.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: InterAlmería TV.

Motivo de la queja: El grupo municipal del PSOE de Almería denuncia una supuesta parcialidad en el programa *La Tertulia*, de InterAlmería TV.

Acuerdo adoptado: El CAA considera que el conductor del programa *La Tertulia* excede en ocasiones su función principal como moderador, que debe ser controlar y encauzar el debate favoreciendo que la audiencia se forme su propia opinión. Asimismo, el CAA estima que el respeto a su libertad de expresión debe ser compatible con el equilibrio y la pluralidad del espacio, por lo que insta a InterAlmería TV a velar por que en el programa *La Tertulia* se cumplan las pautas periodísticas de este género televisivo.

Igualmente, se recuerda que el programa *La Tertulia* es un espacio de opinión nítidamente identificado como tal, por lo que en ningún caso se induce a error o confusión a los espectadores entre lo que es información y opinión. Del mismo modo, señala que la libre expresión de las opiniones de los participantes es un principio esencial en este tipo de programas.

■ *Resolución 11/2023 sobre supuesta falta de pluralismo en Costa Noroeste TV.*

Tipología: Pluralismo e imparcialidad.

Prestador: Costa Noroeste TV.

Motivo de la queja: El grupo municipal del PSOE de Sanlúcar de Barrameda denuncia una supuesta falta de pluralismo en la televisión municipal Costa Noroeste TV.

Acuerdo adoptado: El Consejo Audiovisual de Andalucía sustituyó, en el Pleno del 3 de noviembre de 2020, los indicadores cuantitativos de pluralismo a los que hace referencia la queja del PSOE de Sanlúcar de Barrameda por una valoración más acorde con la realidad de las televisiones y de la política local, con el objetivo de mejorar los instrumentos para cumplir su función, en consonancia con la práctica totalidad de los organismos reguladores europeos y como respuesta a la propia experiencia del órgano. Por tanto, desde la mencionada fecha esos indicadores están en desuso por parte de este órgano. Asimismo, recuerda al grupo socialista que en ningún caso los datos de pluralismo especifican qué porcentaje corresponde a cada uno de los partidos que conforman la coalición gobernante en el municipio. Costa Noroeste TV, además, completó el balance de actuaciones realizado por la alcaldesa de Sanlúcar de Barrameda con la valoración del PSOE, como socio de gobierno y también como partido político.

Las comprobaciones realizadas por este Consejo evidencian que en la valoración de los primeros 100 días de gobierno de la localidad, la televisión municipal de Sanlúcar de Barrameda ha respetado el pluralismo político dando voz –además de a la alcaldesa– al PSOE y a otros grupos municipales que decidieron pronunciarse.

3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía tiene encomendado el seguimiento permanente de las emisiones con objeto de detectar posibles incumplimientos de la normativa vigente. Asimismo, con objeto de actualizar y ampliar conocimientos y asumir así la toma de decisiones más eficiente, el CAA viene elaborando y editando diversos estudios, entre los que destaca de manera significativa el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA).

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

Tras dieciséis ediciones ininterrumpidas, en su edición de 2023 el BAA ha mantenido la línea de investigación hacia aspectos ya analizados en periodos anteriores, abundando en su valor de análisis comparativo de parámetros esenciales a lo largo del tiempo, reforzando su lectura diacrónica. Pero también ha apuntado hacia nuevas áreas de conocimiento. En el primer caso, como hemos apuntado, el interés de la investigación está relacionado con el análisis longitudinal y, en el segundo caso, se ha puesto el foco en nuevas líneas de estudio atendiendo al interés social o por estar de actualidad debido a su emergencia en la afectación del entorno digital a los menores y resto de la ciudadanía andaluza. Asimismo, los estudios monográficos correspondientes a esta nueva edición, además del tradicional estudio dedicado al análisis comparativo de los hogares con y sin menores de 13 años, han abordado el uso de las redes sociales por parte de los niños y jóvenes andaluces y el impacto en la población de las plataformas de televisión de pago. Lo que viene a continuación es el resumen ejecutivo del Barómetro 2023. Se puede consultar el BAA 2023 de forma íntegra en la dirección:

https://consejoaudiovisualdeandalucia.es/wp-content/uploads/2024/02/BAROMETRO-2023_definitivo.pdf.pdf

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

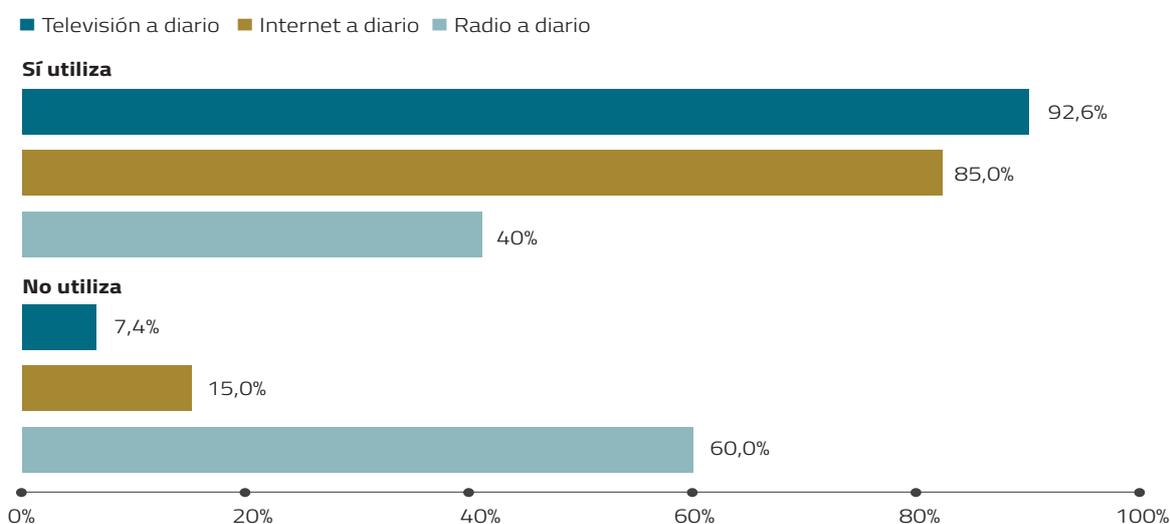
■ *Audiencias de televisión, radio y uso de Internet*

Casi un 93% de las personas encuestadas afirman hacer uso de la televisión a diario. Las personas que hacen uso de Internet a diario se fijan en un 85% y las que dicen oír la radio con una frecuencia diaria representan el 40% de la población andaluza.

El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 25 y 54 años. Asimismo, al igual que sucede en ediciones anteriores del BAA, según aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet, alcanzando un 14,4% las personas que se declaran usuarias diarias de Internet con edades de 75 o más años.

Desde 2011 hasta 2018 se registró por término medio un 98% de personas que dicen hacer uso de la televisión diariamente. En 2019 se registró el primer descenso en el número de personas que hacen uso de la televisión con una frecuencia diaria. Concretamente, en los años 2019 y 2020, la proporción de personas que dijeron hacer uso de la televisión diariamente se situó en el 94% en ambos casos. En los dos años siguientes el descenso es aún más pronunciado: 88% y 87% para los años 2021 y 2022, respectivamente. Sin embargo, en esta última edición del Barómetro se detecta un repunte de las personas que ven la televisión a diario cifrado en un 92,6%, lo que supone un aumento de casi 6 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

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



En cuanto al uso diario de Internet por parte de la población andaluza se observa, aunque con pequeñas variaciones interanuales, un crecimiento desde 2013, salvo en 2020, año en que desciende el uso diario de este medio al nivel de 69,6%. A partir de 2020 este crecimiento se hace más evidente, registrándose en los últimos tres años un aumento hasta registrar un 75,5%, 84,7% y 85% respectivamente.

El uso diario de la radio muestra un comportamiento descendiente desde 2011. Efectivamente, desde 2011 hasta 2020, el comportamiento de esta variable a lo largo del tiempo refleja una media del 67%. Desde 2021 hasta 2023, ambos inclusive, el descenso del número de personas que dicen escuchar la radio diariamente es aún más bajo (52%, 48% y 40% respectivamente). El peso porcentual de esta variable en el 2023 respecto al año anterior refleja una diferencia a la baja de 8 puntos porcentuales.

■ *Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet*

El tiempo medio diario que destina la población andaluza al consumo de Internet es de 3:37 horas. El consumo de televisión se sitúa en 2:51 horas y el de la radio en 2:37 horas.

La evolución de la variable «tiempo medio diario dedicado por la población andaluza a ver televisión» en el periodo comprendido entre 2010-2019, se ha caracterizado por un comportamiento irregular. Llama

la atención en este periodo los picos observados en los años 2012, 2015 y 2019 con un tiempo medio de consumo diario de 3:31 horas, 2:43 horas y 2:27 horas respectivamente.

Desde el año 2020, las horas de consumo medio diario de televisión en Andalucía se han estabilizado en tono a 2:58 horas, descendiendo ligeramente en el año 2023 hasta alcanzar las 2:37 horas.

Aunque con pequeñas variaciones interanuales, desde 2017 hasta 2023, el tiempo medio diario dedicado por las y los internautas en Andalucía ha ido creciendo de manera sostenida a lo largo de los años. De las 2:28 horas de 2017 se pasó a las 3:22 en 2018, habiéndose mantenido entonces en valores similares (mínimo de 3:12 en 2021 y máximo de 3:37 en 2023).

El tiempo medio de consumo diario de radio ha venido manteniendo un comportamiento irregular a lo largo de todo el histórico. El tiempo máximo de consumo se sitúa en el año 2018 (2:39) y el mínimo en el 2012 (1:51). En las últimas ediciones se han registrado prácticamente idénticos datos, 2:30, 2:29 y 2:51 horas.

PREFERENCIAS, MOTIVACIONES Y VALORACIÓN DEL USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

■ *Preferencias de los medios para información o entretenimiento*

La televisión es el medio preferido en mayor medida (60%) por la población andaluza para informarse, le sigue Internet (32%) y, a mayor distancia, la radio (5%). En cambio, para entretenerse, los andaluces y las andaluzas prefieren, en primer lugar, usar Internet (42%), le siguen en orden de preferencia la televisión (36%) y en último lugar, los libros (8%) y la radio (8%).

A lo largo del tiempo, la preferencia por la televisión como medio de entretenimiento ha ido evolucionando de manera irregular. Desde el año 2011, en el que un 67% de la población andaluza decía preferir la televisión para entretenerse, hasta 2017, se observa un periodo de altibajos con una media de preferencia para el periodo 2012-2017 del 55,5%. En el año 2018, el peso porcentual desciende de manera estadísticamente significativa al 44,5% y, a partir de ahí, no ha dejado de decrecer situándose en mínimos históricos, con una media porcentual para el periodo 2019- 2023 del 44%. En esta última edición, la preferencia de la televisión como medio de entretenimiento ha sido del 36%, siendo esta la proporción más baja de todo el histórico.

A partir del 2008, el uso de Internet como medio de entretenimiento, aunque con picos descendentes producidos en los años 2009 (19,6%), 2012 (20,5%) y 2017 (16%), ha ido creciendo especialmente desde el año 2018 (28%). Precisamente, las puntuaciones máximas se han obtenido en los dos últimos años con un 41% y un 42% respectivamente.

En los años 2016 y 2022 se registraron las puntuaciones mínimas en el uso de la radio como medio de entretenimiento por parte de la población andaluza (6,5% y 6,6% respectivamente). Es el año 2023 el que registra la tercera puntuación más baja de todo el histórico (8,4%). Si se tiene en cuenta que, en el año 2017 en el primer registro que se tiene de esta variable, las personas consultadas señalaron una preferencia de la radio como medio de entretenimiento de casi un 28%, el decremento hoy en día es más que considerable.

La evolución de la respuesta de la población andaluza respecto a la preferencia de la televisión como medio de comunicación para obtener información ha sido irregular a lo largo del tiempo. El mayor peso porcentual obtenido se reseña en el año 2008 con un 65% y en el año 2017 (59%). Los registros mínimos se observan en el año 2013 (43%) y en el 2022 (42%). Sin embargo, en esta edición, los andaluces y las andaluzas que dicen preferir la televisión para informarse ascienden a un 59%, lo que pone de manifiesto un aumento significativo de esta preferencia de 17 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

El uso de Internet como medio informativo ha sufrido fluctuaciones a lo largo del tiempo. El valor mínimo obtenido para esta variable se observa en el año 2008, en el que se obtiene un peso porcentual del 10%. Por el contrario, el valor máximo se ha encontrado en esta última edición de Barómetro (32%).

El uso de la radio para informarse muestra una tasa de respuesta estable en torno al 15%, aunque con variaciones interanuales. No obstante, desde el año 2015 en el que se obtuvo una tasa de respuesta del 15%, la preferencia de la población andaluza por la radio como medio de información no ha parado de decrecer, hasta alcanzar en el 2023 un peso porcentual de solo el 4,7%.

El máximo interés de la población andaluza por los periódicos y prensa diaria impresa para obtener información se alcanza en el año 2011 con un 13,6% de tasa de respuesta y el mínimo en el 2021 con un 1,5%. En esta última edición, la tasa de respuesta se ha situado en el 2%, lo que pone de manifiesto el bajo interés de la población andaluza por los periódicos y la prensa diaria para obtener información.

■ *Televisión: motivos de preferencia*

Entre los motivos por los que las personas encuestadas prefieren la televisión, casi tres de cada cuatro (74%) dicen hacer uso de la televisión para entretenerse. A mayor distancia se encuentran las personas que dicen usar la televisión para informarse (32%). Menor es aún el número de personas que hacen uso de este medio para desconectar (13%) o como medio de acompañamiento (6%).

La tasa mínima de respuesta para la variable «uso de la televisión para entretenerse», se obtuvo en el año 2019 con un peso porcentual del 47%. En cambio, la tasa máxima (74%) se ha obtenido en esta última edición del BAA.

Las personas cuya principal motivación para hacer «uso de la televisión es la búsqueda de información», alcanzaron en el año 2015 su máxima tasa de respuesta de todo el histórico (38%). Por el contrario, el dato mínimo registrado (21%) se obtiene en 2022. En esta edición del BAA, un 32% dice hacer uso de la televisión para informarse. La tasa de respuesta de 2023 respecto a la de 2022 supone un aumento de 11 puntos.

La tasa de respuesta máxima de las personas que dicen hacer «uso de la televisión para desconectar» se registra en los años 2010 y 2014, con un 16%. El registro mínimo (5,2%) se observa en el año 2012. En la edición de 2022 las personas consultadas que dicen usar la televisión para desconectar representan al 9% y en la edición actual un 13%.

Quienes dicen «ver la televisión porque les hace compañía» obtienen un porcentaje de respuesta máxima (9%) en el año 2017 y registra el porcentaje mínimo en el año 2011 (2,5%). En el 2023 la tasa de respuesta es del 6%, 2 puntos porcentuales menos que en 2022.

El 74% de las personas consultadas dicen que el medio preferido para ver televisión es la Televisión Digital Terrestre (TDT). A una distancia significativa de estas, se encuentran quienes prefieren hacer uso de la televisión a través de plataformas (24,5%).

■ *Valoración de los contenidos emitidos en televisión*

El 43,5% de la población andaluza valora negativamente la «excesiva publicidad emitida por televisión». Un 40% opina que existen «demasiados programas del corazón», y un 20% cree que «la información emitida por televisión está manipulada».

La «excesiva emisión de programas del corazón en televisión» es uno de los aspectos que más preocupa a la población andaluza. En esta última edición el rechazo al exceso de programas de este tipo emitidos por televisión ha aumentado considerablemente, registrándose el mayor índice de respuesta (40%). Asimismo, se han observado altos índices de respuesta en los años 2011 (38%), 2013 (32%) y 2021 (34,5%).

Con algunas variaciones interanuales (2020 y 2022), la preocupación de la población andaluza por el «exceso de publicidad emitida en televisión» ha ido en aumento. En esta última oleada del BAA, un 43,5% de las personas consultadas han manifestado que, en la actualidad, existe un exceso de publicidad en televisión.

En el año 2022, un 3% de las personas encuestadas expresaron su preocupación por la «falta de educación y de civismo en la televisión». Los registros máximos para esta variable se obtienen en el 2015 (15%) y en el 2017 (14%). En esta última edición esta propuesta ha sido avalada por el 7% de las personas consultadas.

La creencia de que «la televisión es muy sensacionalista» obtiene su máximo peso en los años 2015 y 2022, con un 8% un 9% respectivamente. En 2023, las personas encuestadas que creen que la televisión es muy sensacionalista representan al 3,8% de la población andaluza, lo que pone de manifiesto que esta no es la preocupación máxima de las personas encuestadas en relación con este medio.

De entre las personas que afirman ser usuarias de la televisión un 48% ha valorado «la capacidad de la televisión para entretener». «La capacidad informativa de la televisión» es valorada por un 25% de la población.

■ *Radio: motivos de preferencia*

El 40% de las personas encuestadas reconocen hacer uso habitual de la radio.

Los motivos principales por los que las personas dicen hacer uso habitual de la radio son el entretenimiento (46,6%) y el acompañamiento (46%). Con una menor tasa de respuesta se encuentran quienes dicen hacer uso de la radio para obtener información (18%) y para desconectar (14%).

La forma más utilizada por la población andaluza para oír radio es FM/AM, así lo expresa el 68% de las personas encuestadas, mientras que un 13% se decantan por oírla en streaming y un 19% afirma usar ambas opciones.

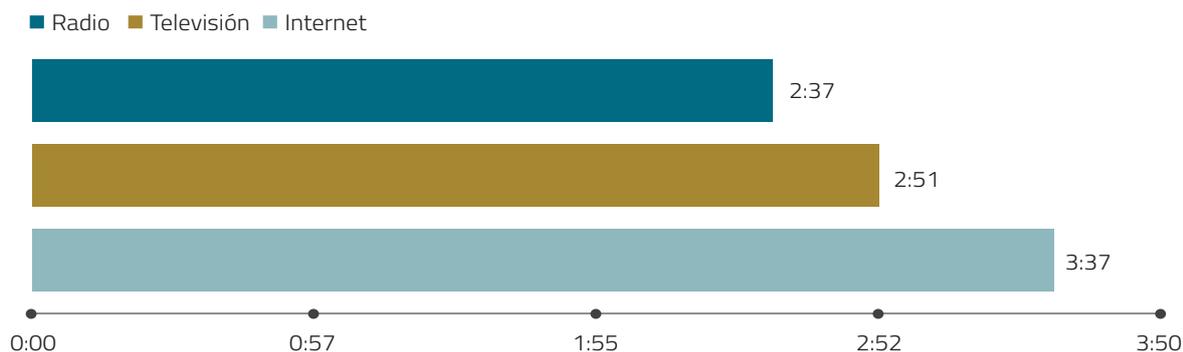
El formato preferido por las andaluzas y los andaluces para escuchar audios es, en primer lugar, la radio (78%), en un 25% utiliza Spotify, y un 11% prefiere escuchar audios en otras plataformas.

INTERNET: HÁBITOS, ACTITUDES Y RESPONSABILIDADES**■ *Uso de Internet***

Un 85% de las personas encuestadas dice hacer uso habitual de Internet. De estas, la mayoría usa Internet para entretenerse (81,5%), un 24% lo hace para informarse y un 11% lo usa como un medio de aprendizaje. Se observa que un 9% las personas consultadas dicen usar Internet para desconectar y solo un 7% lo usa por motivos de trabajo.

La proporción de andaluzas y andaluces que dicen hacer uso de Internet con fines de entretenimiento ha sido irregular a lo largo del tiempo. Destacan cuatro picos máximos en todo el histórico. El pico máximo se registra en 2016 con un 90% de personas que decían hacer uso de Internet para entretenerse. Más adelante en 2017 y en 2019, se registraron tasas de respuesta del 83% y del 87% respectivamente. En la actual edición del Barómetro, la tasa de respuesta se mantiene en torno a los valores máximos registrados con anterioridad (81,5%).

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

**■ *Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet***

El 50% de la población andaluza siente preocupación porque no se le garantice la privacidad de sus datos cuando navega por Internet. Asimismo, un 48,5% reconoce preocupación ante la posibilidad de ser víctima de algún timo o fraude en la red. El robo de datos personales o bancarios es otra de las preocupaciones que comparte un 36% de la población andaluza. Y, en menor medida, un 10% de las personas consultadas dicen tener preocupación ante la posibilidad de que le sea suplantada la personalidad. Solo un 9% señalan preocupación por la protección de menores ante la pornografía. En esta misma proporción (9%) se manifiestan quienes se preocupan por la posibilidad de sufrir ataques y daños en el sistema y en los equipos informáticos.

IMPARCIALIDAD INFORMATIVA Y PLURALISMO POLÍTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**■ Valoración de la imparcialidad**

La radio es el único medio que consigue el aprobado de la población andaluza con una media de 5,2 puntos. Internet y la televisión se encuentran muy cerca de obtener el aprobado con un 4,9 y un 4,8 respectivamente.

La imparcialidad informativa de los medios de comunicación audiovisual analizados ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4 es una valoración negativa, el 5 es una valoración intermedia y del 6 al 10 se considera valoración positiva.

El 39% de la población andaluza cree que la televisión no es imparcial. Asimismo, el 23% cree que la radio no es un medio imparcial y el 35% opina lo mismo sobre Internet.

El análisis longitudinal de la valoración de la televisión realizada por los andaluces y andaluzas a lo largo del histórico 2009–2023 indica que, salvo en los años 2012, 2017, 2018, 2022 y 2023, la población andaluza valora positivamente este medio. Lo mismo ocurre en el caso de la radio. En los años 2012, 2018, 2021 y 2022, este medio suspende. Sin embargo, en esta última edición, la radio es valorada con una puntuación media de 5,2. Internet es la opción mejor valorada, la que más puntuaciones medias positivas ha obtenido a lo largo del histórico (salvo en 2018, 2019 y 2023), y también las más altas.

■ Valoración del pluralismo

Todos los medios de comunicación analizados respecto al pluralismo político han superado el aprobado.

La mayor nota otorgada por las personas consultadas sobre el pluralismo en los medios tradicionales e Internet, la ha obtenido Internet, con una valoración media de 6 puntos. Muy de cerca le sigue la radio con una nota media de 5,8 puntos. En último lugar se encuentra la televisión con una puntuación media de 5,5.

El 44,6% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en Internet. El 43,1% de las personas encuestadas conceden una puntuación de entre 6 y 10 puntos a la televisión y un 33,1% a la radio.

La valoración que la población andaluza hace del pluralismo político en televisión es irregular a lo largo de todo el histórico. Destaca en este sentido una primera etapa comprendida entre los años 2011 y 2014 en la que, por término medio, un 58% de la población andaluza opinaba que la televisión no era un medio plural.

Politización de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

Hogares según presencia de menores por tramos de edad

		Menores de 13 años	Menores entre 13 y 17 años	Sin menores de edad	Total
POLITIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN	Sí	97,3%	94,4%	93,7%	94,4%
	No	1,6%	1,9%	3,5%	2,9%
	NS/NC	1,4%	3,7%	2,8%	2,7%

En el año 2015 el número de personas que consideraron que la televisión no es un medio plural decrece significativamente al situarse en un 48%. En el 2016 esta tasa de respuesta decrece todavía más (28%). Y, aunque en años sucesivos (exceptuando el 2019 y el 2022) el número de personas que creen que este medio no es plural crece, no llegó a los valores de las primeras mediciones. En la presente edición del BAA, las personas que consideran que la televisión no es un medio plural, representan el 27% de la población. Como se puede comprobar, este valor queda muy por debajo del valor medio obtenido en la primera etapa cifrado en un 58%.

A lo largo del tiempo se han registrado importantes fluctuaciones respecto al número de personas que consideran que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. La mayor tasa de respuesta alcanzada en todo el histórico se produce en el año 2013, en el que un 49% de las personas encuestadas consideraron que la radio no es un medio plural. A partir del 2019, se inicia un periodo caracterizado por el descenso de la tasa de respuesta. En este periodo, se detecta el valor más bajo de todo el histórico, en el año 2021 solo un 10,6% de la población andaluza creía que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. En 2023, aunque aumenta la tasa de respuesta respecto al mínimo histórico y respecto al año anterior, solo un 17% de la población andaluza ha estimado que la radio no es un medio plural.

En cuanto al pluralismo de Internet, el registro máximo se obtiene en el año 2015, en el que un 30% de las personas encuestadas creyeron que Internet no es un medio plural desde el punto de vista político. En cambio, el registro mínimo se ha observado en el año 2022, en el que un 11% de la población consideró que este medio no es plural. En la actual edición del Barómetro, un 20% de las personas consultadas creen que Internet no es plural.

Casi la totalidad de la población andaluza (94%) opina que la televisión está politizada.

Una amplia mayoría de la población andaluza (85%) considera que la radio es un medio politizado.

Algo más de un tercio de la población andaluza (77%) piensa que Internet está politizado.

USO DE REDES SOCIALES

Una amplia mayoría de la población andaluza (82,5%) dice usar las redes sociales.

Whatsapp es la red más usada por las andaluzas y los andaluces. Un 95% de las personas encuestadas dicen usar esta red social. A mayor distancia se encuentra *Facebook*, esta red social es utilizada por un 67% de la población. Más de la mitad de las personas encuestadas dicen hacer uso de *Instagram*. Sin embargo, solo un 27% de la población hace uso de *YouTube*. *Twitter* (en la actualidad *X*) se queda en un 16%.

El principal motivo por el que la población andaluza hace uso de las redes sociales es para mantenerse en contacto con sus amistades y familiares. Quienes hacen uso de las redes por este motivo representan a la casi totalidad de la población con un peso porcentual del 96,5%. A mayor distancia le siguen las personas cuyo principal motivo es la búsqueda de contenidos divertidos o de entretenimiento (39%) y, muy de cerca de estas últimas, se encuentran las personas cuya motivación es la de estar al día (37,5%). Los motivos para usar las redes sociales con menor peso en la tasa de respuesta son los relacionados

con la ocupación del tiempo libre (28%), para compartir fotos y videos (21%) y por relaciones profesionales (15%). Solo un 7% afirma hacer uso de las redes para hacer compras y 5% para contactar con otras personas, para compartir opiniones o para conocer nuevas personas.

Un 38,2% de las personas encuestadas estiman utilizar las redes sociales entre 1 y 2 horas al día. Una de cada cuatro personas se conecta a las redes sociales menos de 1 hora al día. La opción de entre 2 y 3 horas diarias la ha elegido el 18,1%, mientras que el 7,6% afirman utilizar las redes sociales entre 3 y 4 horas diarias. El 4,5% se conecta entre 4 y 5 horas diarias y el 4,2% afirma que más de 5 horas al día. El 1,7% afirma estar en conexión permanentemente.

Un 89% de las personas encuestadas estiman que una de las ventajas de hacer uso de las redes sociales es el poder comunicarse de manera instantánea y sin fronteras. El 36,6% ve la mayor ventaja de las redes en que estas permiten la denuncia social. Asimismo, un 34% opina que las redes favorecen un mayor posicionamiento profesional y un 27% ha considerado que las redes permiten dar mayor visibilidad a las marcas y a las empresas.

Uno de los inconvenientes derivados del uso de redes sociales para el 67% de la población, es la disminución del contacto entre personas. El 57% de la población andaluza ve un inconveniente en la disminución de la privacidad derivada del uso de las redes. Asimismo, el 40% de las personas encuestadas cree que el uso de redes sociales aumenta el riesgo de ser víctimas de algún fraude. También están quienes piensan (17%) que las redes sociales pueden deteriorar las relaciones de pareja.

USO DE PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN DE PAGO

Algo más de la mitad de la población andaluza, concretamente el 56%, dice estar suscrita a alguna plataforma de pago.

Una amplia mayoría de las personas consultadas que cuentan con plataformas de televisión de pago, dicen consumir series (89,7%) y más de tres tercios consumen películas (77,4%). A mayor distancia se encuentran las personas que dicen consumir documentales con un peso porcentual del 27%. Los contenidos menos consumidos son los programas deportivos (14%), los de animación (10%), los programas culturales (5%) y los concursos (3%).

El 71% de los usuarios de estas plataformas reconoce que accede a ellas a diario.

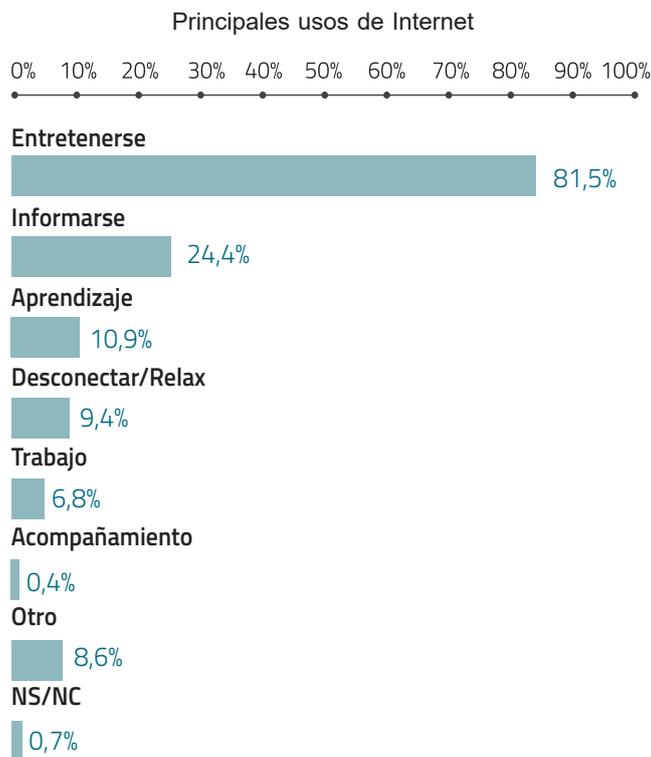
Casi la mitad de las personas usuarias de plataformas de televisión de pago (49,5%) tiene contratadas cuentas compartidas.

MENORES Y USO DE INTERNET

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

El 75% de las personas menores de 18 años hacen uso habitual de Internet. De entre las personas consultadas sobre el uso que hacen de Internet, el 68,4% de los y las menores de 18 años usan Internet para ver contenidos on line o a la carta (series, videos, películas...). También son mayoría

los y las menores que usan este medio para chatear, enviar y recibir mensajes (66,7%) y para jugar on line (63,4%). Asimismo, el 19% consultan contenidos en redes sociales. En menor medida se sitúan los y las menores que usan este medio para intercambiar fotos (8,9%) y para realizar compras on line (2,6%).



■ *Edad de comienzo en el uso de Internet*

En Andalucía el 45% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 37% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 21% entre los 11 y los 13 años. Solo un 2,3% lo hace a partir de los 13 años.

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

El 42% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet de manera permanente y otro 42% se conecta 1 o 2 veces al día. Solo el 9% de la población menor de 18 años se conecta ocasionalmente.

Es bastante revelador el tiempo de uso de Internet de la población menor de Andalucía. El 20% de la población andaluza de entre 13 a 17 años y el 5% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet de manera permanente. El 17% de la población de entre 13 y 17 años y el 2% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet más de 5 horas diarias.

Asimismo, un 9,5% de la población de entre 13 y 17 años y un 8% de la población menor de 13 años permanecen entre 4 y 5 horas conectados a Internet.

Un 13,6% de la población de entre 13 y 17 y un 8% de la población menor de 13 años navegan por Internet con una frecuencia diaria durante 3 a 4 horas.

El 20% de la población de entre 13 y 17 años y el 17% de las personas menores de 13 años usan Internet a diario por espacio de entre 2 y 3 horas

El 44% de la población de entre 13 y 17 años y el 16% de la población menor de 13 años usa Internet entre 1 y 2 horas al día.

El 16% de la población de entre 13 y 17 años y el 2,5% de la población menor de 13 años hace uso de Internet menos de 1 hora diaria.

Un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet hasta las 23:00 horas, un 21% hasta las 22:00 horas o hasta las 00:00 horas, un 23,8% lo hace hasta las 21:00 y un 14,7% hasta las 20:00 horas, lo que pone de manifiesto que, además del número de horas que la población menor de 18 años dedica a navegar por Internet, en algunos casos, el horario de uso de Internet excede a las horas habituales de descanso adecuadas para menores.

Más de la mitad de los hogares andaluces no utiliza sistemas de control parental para registrar la exposición de los y las menores en Internet (51,7%).

■ *Menores y uso de redes sociales*

El 57,3% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales.

Un 77% de la población andaluza cree que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no comparten sus datos personales en redes sociales.

El 75% de las personas consultadas cree que los y las menores no consumen pornografía en Internet. No obstante, un 14% de las personas encuestadas cree que sí lo hacen.

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

■ *Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad*

El 40% de las personas encuestadas opina que es bastante necesario regular los contenidos emitidos en los medios de comunicación audiovisual. El 35% cree que es muy necesario y el 18% lo ve algo necesario. Sólo el 3% cree que la regulación es poco necesaria o nada necesaria (1%).

■ *Atribución de responsabilidades de la regulación*

El 93,2% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a padres, madres o tutores legales. Un 32% cree que deben ser las instituciones públicas las que regulen los mencionados contenidos y un 10,5% cree que deben ser las propias cadenas de televisión las que se autorregulen.

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

Casi dos tercios de la población andaluza (62%) dice estar dispuesta a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. En esta nueva edición del Barómetro, las personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar han supuesto la mayor tasa de respuesta registrada en todo el histórico.

■ *Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía*

Un 84% de las personas encuestadas dicen no conocer el Consejo Audiovisual de Andalucía.

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.

ANDALUCÍA INFLUYE

La tercera edición del foro Andalucía Influy' se celebró en colaboración con la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada y, como viene siendo habitual, con la federación nacional de asociaciones para la calidad de los medios: iCmedia.

El objetivo de estas jornadas de influencia responsable es conocer el entorno de los denominados «creadores de contenido» en Internet (influencers, *YouTubers*, bloggers...), y reflexionar sobre su impacto social, especialmente en los menores. A la apertura del foro asistieron la secretaria general de la Universidad de Granada, María Asunción Torres, el coordinador del grado de comunicación audiovisual de la Facultad de Comunicación y Documentación, Juan Ángel Jódar, la vicepresidenta de la plataforma ICMedia, Marta Oses, y el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo.

«Como futuros profesionales de la comunicación tenemos también un papel muy importante y significativo en este ámbito ya que somos usuarios de redes y, nuestra función es saber manejar esos mensajes», comenzó su intervención Jódar. Tras la introducción a las jornadas de estos profesionales, Patricia SanMiguel, coordinadora y coautora, presentó el *Libro Blanco de la Influencia Responsable*, un proyecto creado por ICMedia y cofinanciado por la Unión Europea. Este libro quiere ofrecer un buen diagnóstico de cómo se está ejerciendo la influencia en el entorno digital y la contribución para crear unos hábitos de influencia más transparente, confiable y responsable. «Fui consciente y aprendí que todos somos influidos y aquellos que no lo aceptan no tienen la capacidad de ser quien realmente quieren ser», palabras que subrayó Patricia. Y, para saber qué piensan los propios creadores de contenido y conocer su opinión al respecto, el foro selecciona a influencers andaluces de probada capacidad y

responsabilidad y se les invita a participar. En la mesa de debate expresan cómo es su comportamiento en Internet ante sus miles de seguidores cada vez que se ponen, desde sus casas o trabajos habituales, ante la cámara y/o el micrófono para lanzar sus emisiones a la Internet.

En esta tercera edición participaron en el debate los siguientes influencers andaluces: @elprofeinquieta (Juan Jesús Pleguezuelos) @Azul_Mistico (Ana Hernández) @GutierrezRojas (Luis Gutiérrez Rojas) @orientandujar (Maribel y Ginés).

«Hay una cierta obsesión con el número de los seguidores y no es tanto la cantidad si no la calidad, es decir a dónde quieres llegar y en quién quieres influir», comentó Luis Gutiérrez, «Para mí no es importante el formato o la edición, aunque sea algo que se tenga que cuidar en redes, es mucho más importante el mensaje que vas a transmitir», finaliza con estas palabras el licenciado en medicina y cirugía. «Al final tu mensaje siempre va a llegar a la audiencia, de un tamaño u otro, va a tener una influencia sobre ello independientemente del tipo de contenido que ofrezcas». ¿Dónde está el límite entre una persona que en su casa publica historias que ven 200 personas y una persona que llega a 6 millones de personas, en su mayoría menores? Se cruza la línea de la libertad de expresión y el contenido que hay que controlar, ahí es donde hay que establecer unos límites, una parte del discurso del que nos hace partícipe Ana. Nadie nos ha preparado para hacer este trabajo, «La parte positiva de la influencia en redes sociales actualmente, es que los jóvenes tienen una serie de informaciones que antes nosotros no teníamos, pueden llegar a contenido al que nosotros no teníamos acceso», ultima la influencer de viajes y lifestyle.

■ *Las redes como filtros burbuja*

«Las redes están creando unas burbujas entorno a cada uno de nosotros, y eso está provocando la radicalización de la sociedad, somos más fundamentalistas, cada vez nos cuesta más crear un diálogo. Y, a ese callejón sin salida nos están llevando las redes sociales», nos transmite Juan Jesús. «¿Cuál es la solución a revertir esta situación?, yo encuentro la respuesta en la ilustración, y esto se consigue a través de la educación y fomentar la cultura», concluye el profesor de historia. «Tenemos que tener cuidado con lo que vertimos en nuestras redes sociales porque no sabemos a quién le está llegando», opina Ginés, «Tienes que ser totalmente responsable y consciente que el contenido va dirigido a una serie de consumidores que no vas a saber quiénes son», completa con estas palabras Maribel.

3.4 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

SESIONES, USUARIOS Y VISITAS

El Consejo Audiovisual potenció durante 2023 su presencia en el universo Internet, sobre todo reforzando su apuesta sobre las redes sociales, sumando un perfil en *Instagram*, y al mismo tiempo haciendo una apuesta decidida por la retransmisión de sus eventos en streaming a través de su canal en *YouTube*, facilitando de esta forma el acceso a todas aquellas personas potencialmente interesadas. A la hora de hacer balance es necesario dejar anotado en este punto que las estadísticas que

se ofrecen a continuación se refieren al periodo enero-agosto. Y también es necesario saber que una sesión, según Google Analytics, es un conjunto de interacciones que tienen lugar en la página web por una persona durante treinta minutos como máximo. Una única sesión puede contener páginas vistas, eventos, descargas de documentos o transacciones electrónicas con algún formulario.

Una sesión que se va y vuelve en menos de treinta minutos es considerada una sola sesión.

Una persona que permanece en nuestra página más de treinta minutos es considerada tantas sesiones como períodos de treinta minutos o fracción permanece conectada siempre que en cada uno de los periodos interactúe con la página. Una visita inactiva, por lo tanto, no incrementa el contador de sesiones.

Una sesión se termina automáticamente a las 24.00 y a partir de ahí se cuenta una nueva visita, aunque la persona que esté en la página no se haya desconectado.

Por otra parte, un usuario (así les denomina Google Analytics) corresponde a «un dispositivo, navegador, persona o visitante distinto (único) que accede a un sitio web en un periodo determinado, al menos una vez». La forma en que Analytics distingue a un usuario de otro es mediante el uso de cookies, lo que significa que esta distinción no es siempre certera: Un mismo usuario que se conecte en distintos dispositivos o a través de distintos navegadores puede ser identificado como varios usuarios. Un usuario que hace navegación privada consta siempre como un usuario nuevo distinto.

Total visitas de una página

Sitio	www.consejoaudiovisualdeandalucia.es
Sesiones	23.036
Duración media de la sesión	00:02:20

Canal de origen (sesiones)

	Fuente	Sesiones
1.	Desde un buscador	10.867
2.	Acceso directo	10.075
3.	Desde redes sociales	1.066
4.	Mediante enlaces en otros sitios	1.028

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
Página principal	14.888
Contenido de 2023	8.397
Contenido de 2022	2.276
Agenda	1.637
Composición del Consejo	1.461
El Audiovisual en la Escuela	1.255
Contenido de 2019	913
Estructurado por categoría	779
Contenido de 2021	695
Formulario de búsqueda	673

4. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

4.1 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.

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.

La 58.ª Edición de la EPRA celebrada en Bucarest, organizada por el Consejo Nacional Audiovisual de Rumanía, reunió a más de 130 delegados que representan a 51 autoridades miembros, observadores permanentes y expertos en medios. Invitados que discuten sobre temas de actualidad relacionados con la regulación de los medios audiovisuales en Europa. A la reunión también asistió una representante de la Red Mediterránea de Autoridades Reguladoras (MNRA). Adaptarse al futuro de la entrega de contenidos y apoyar un mercado de medios fiables, fueron los temas clave en la agenda EPRA.

Desde el CAA se enviaron previamente a la reunión 3 documentos que resumían los últimos estudios en los que el Consejo Audiovisual centró su trabajo: las conclusiones de las jornadas CAA sobre la «Indefensión de los menores ante la pornografía en Internet», un informe sobre la facilidad de los menores para acceder a contenidos inadecuados de OnlyFans y otro análogo de *Telegram*. Dichos trabajos (traducidos al inglés por ser el idioma oficial de la organización) estuvieron publicados en la web oficial EPRA a disposición de todos los participantes, con la idea de que los conocieran antes de participar en el encuentro.

La sesión plenaria comenzó con la apertura por parte de la presidenta de la EPRA, Mari Velsand (perteneciente al regulador de Noruega) presentando la agenda de la Asamblea y exponiendo la nueva estrategia EPRA para los años 2024-2026 y los resultados previstos.

Tras su intervención, se abrió un espacio denominado Ágora, donde intervinieron los representantes de varios reguladores, entre ellos intervino en el atril, desde el escenario, Domi del Postigo, como nuevo presidente del regulador institucional andaluz y representante de uno de los 3 consejos audiovisuales regionales que existen en España (el andaluz, el catalán y el recientemente constituido Consell de L'audiovisual valenciano), junto al regulador nacional (CNMC). En su intervención, el presidente repasó que es el CAA, cuáles son sus competencias y cuál es el ámbito de actuación. Además, expuso la línea de trabajo desarrollada en el último año, primero desde su elección, donde el foco estuvo puesto en la protección de los menores ante contenidos no adecuados en el entorno digital. En este punto se refirió a los 3 informes ya citados y previamente compartidos con todos: las conclusiones de las jornadas CAA bajo el título «La indefensión de los menores ante la pornografía en Internet», el informe de OnlyFans y el informe de *Telegram*.

Durante la segunda jornada se constituyeron sesiones por grupos de trabajo. El CAA coincidió en el grupo de trabajo con representantes de los reguladores de Reino Unido, Bélgica, Francia, Grecia, Países Bajos, Polonia y Suiza, siendo el caso de «buenas prácticas Del mundo analógico al VLOG: Dónde estamos y hacia dónde vamos», del regulador de Países Bajos, el más relevante para el CAA.

PLATAFORMA DE REGULADORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL DE IBEROAMÉRICA (PRAI)

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

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

En marzo de 2023 se celebró la Jornada Abierta UNESCO-PRAI sobre la situación, perspectivas y retos del futuro de la alfabetización mediática e informacional en Iberoamérica en la que el Consejo Audiovisual participó de forma telemática.

En octubre de 2023 tuvo lugar la Jornada Abierta PRAI Salvaguardar la libertad de expresión y el acceso a la información: directrices UNESCO para un enfoque de múltiples partes interesadas en el contexto de la regulación de plataformas digitales que contó con la participación de manera activa de la consejera del CAA Rocío Ruiz como portavoz del Grupo de Trabajo de AMI.

El objetivo de las Jornadas Abiertas PRAI es constituirse como un marco de referencia para intercambiar conocimientos e ideas entre los miembros de la PRAI y sus observadores, la academia y las organizaciones civiles representativas, que puedan tener interés en la Temática particular de cada una de las jornadas. De igual modo los consejeros y consejeras del CAA participaron de modo activo en los Grupos de Trabajo formalizados:

- GT Niñez y Adolescencia
- GT Desinformación
- GT AMI

LA RED DE REGULADORES DEL MEDITERRÁNEO PARA EL SECTOR AUDIOVISUAL (MNRA)

La consejera del CAA, María del Mar Ramírez Alvarado, asistió en septiembre a la 22.^a Asamblea Plenaria en Tirana (Albania).

Los trabajos de la asamblea plenaria se estructuraron en torno a tres temas actuales en la regulación de los medios: las plataformas para compartir vídeos, la Ley Europea de Libertad, en particular sus disposiciones relativas al periodismo de calidad y a los verificadores de datos, y las directrices para regular las plataformas digitales propuestas por la UNESCO como seguimiento de la conferencia global «Internet para la confianza», celebrada en la sede de la institución en París del 21 al 23 de febrero de 2023. Las tres sesiones dieron lugar a intercambios y debates ricos y sostenidos entre los participantes.

4.2 RELACIONES INSTITUCIONALES

INFORME ANUAL PARLAMENTO

El presidente, Domi del Postigo, cumplió con la obligación legal que tiene de comparecer en el Parlamento de Andalucía de forma anual, con el objetivo de explicar las actividades llevadas a cabo por el CAA durante el año. Antes de esa comparecencia entregó el Informe Anual al presidente del Parlamento de Andalucía, Jesús Aguirre.

Los contenidos aportados en esta memoria del año sirven para poner en valor la utilidad de esta institución de autogobierno con carácter independiente, de extracción parlamentaria y soportada financieramente por la Junta de Andalucía, que está recogida en el Estatuto de Autonomía de Andalucía (Título VI, artículo 131). En octubre de 2022, Domi del Postigo (tras haber sido elegido consejero del órgano por el Parlamento de Andalucía junto al resto de los nueve consejeros y consejeras que com-

ponen actualmente el CAA) fue elegido por el pleno del Consejo, tal y como indica el reglamento, presidente del órgano. «Sin embargo, no fue la elección de un nuevo Consejo Audiovisual de Andalucía la principal novedad de 2022 en la relación entre la ciudadanía y los micrófonos, las pantallas y el entorno digital, sino la entrada en vigor de la Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, que traspone al ordenamiento jurídico español la Directiva 2018/1808 del Parlamento Europeo y, por ende, también a la actuación del Consejo, habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado audiovisual», explicó Domi en sede parlamentaria.

En su comparecencia, el presidente del CAA resumió, en parte, esos cambios, y se centró en cómo se desenvuelve en ese contexto la actividad de defensa de la ciudadanía que desarrolla el CAA. Explicó que actualmente, y según se contempla en la Disposición adicional segunda de la LGCA, el CAA forma parte del Grupo de Autoridades de Supervisión para los servicios de Comunicación Audiovisual. Como autoridad audiovisual andaluza, el CAA está aportando su experiencia documentada de más de 15 años de funcionamiento para ponerla al servicio del resto de autoridades reguladoras y encarar estos nuevos retos. 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 la población, haciendo un mayor hincapié en los menores y los 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 CAA puso en marcha iniciativas segmentadas.

En este gran objetivo que por ley tiene marcado este órgano de defender a los menores en el ámbito audiovisual, el CAA ha detectado en sus informes el gran problema del fácil acceso que los menores tienen a contenidos pornográficos, 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 marcadas con un profundo sentido de servicio público, tendentes a concienciar a las autoridades sobre este problema que, es cierto, encierra una gran complejidad.

Finalmente, el presidente del CAA apuntó que el otro asunto novedoso que también se ha incluido en la nueva ley General de Comunicación (LGCA) 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 RECIBE LA VISITA DE MARTA VALCARCE, FISCAL DECANA DE MENORES DE SEVILLA.

Siguiendo la línea de trabajo que desde hace años viene desarrollando el Consejo Audiovisual de Andalucía en cuanto a la protección de los menores en el acceso a la pornografía en Internet, se organizó esta sesión con la fiscal Marta Valcarce López, decana-delegada de Menores en la Fiscalía Provincial de Sevilla, a la que asistió, el presidente del CAA, Domi del Postigo, así como el personal participante en la comisión de contenidos y el resto de los miembros que conforman el Pleno del Consejo.

En la reunión, la fiscal destacó el comportamiento altamente sexualizado que vienen manteniendo los menores hoy, exponiéndose a prácticas sexuales que no corresponden a su edad. La fiscal de menores apoyó la relación que se da entre el consumo de pornografía y los comportamientos de violencia sexual producidos a personas de distinto sexo. Al no reflexionar ante lo que ven y siendo menores que aún no tienen la plena capacidad de discernimiento ni los equilibrios ante las pulsiones que se desarrollan con la madurez cerebral, confunden realidad con ficción.

Otro aspecto considerable es que se está percibiendo que los menores acceden a la pornografía buscando en ella sus conocimientos en materia de sexualidad, por lo que esto les conlleva a replicar como normales situaciones de mucha agresividad, tanto física como verbal. Además, teniendo en cuenta que Internet puede llegar a ser bastante adictivo, el consumo de material pornográfico se está elevando en tiempo de dedicación, a la vez que está disminuyendo la edad de inicio.

Respecto a la respuesta del legislador a esta situación de indefensión de los menores ante la pornografía en la web, con recovecos técnicos tan complejos y consecuencias tan dañinas, la fiscal propuso una posible reforma del articulado del Código Penal, en concreto de los artículos 186 y 189.

Por último, se trató cómo está creciendo también el consumo de pornografía entre las chicas, cuya figura queda muy denigrada al tratar la pornografía a la mujer con una imagen cosificada y sesgada, donde se le muestra como puro objeto sexual.

JUAN MARTÍNEZ OTERO, EXPERTO EN PROTECCIÓN A LA INFANCIA EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, VISITA EL CAA.

También recibió el CAA la visita del Doctor en Derecho por la Universidad de Valencia, Juan Martínez Otero, donde defendió su tesis doctoral bajo el título *La protección de la juventud y la infancia como límite a las libertades informativas en los medios audiovisuales*. Especializado en nuevas tecnologías y protección de menores, alienta a tener una actitud positiva ante lo que califica el «tsunami digital». Ha participado en comisiones de estudio en el Parlamento Europeo, Congreso de los Diputados y Senado.

En su intervención, el profesor Otero planteó la constitucionalidad de una hipotética regulación que aspirase a restringir de forma severa la pornografía en Internet. En primer lugar, ofreció una definición de pornografía y expuso cómo su consumo ha experimentado un cambio cualitativo y cuantitativo en los últimos años. Además, expuso los derechos constitucionales que ejercitan quienes producen, difunden y consumen pornografía, así como los derechos e intereses de rango constitucional que dichas actividades pueden vulnerar.

Destacó tres posibles modelos de regulación de la pornografía on line –abolicionista, restrictivo y permisivo–, subrayando que el restrictivo es el que mejor conecta con las exigencias de nuestro texto constitucional. De este modo, concluyó que una restricción severa de la pornografía en Internet resulta plenamente constitucional.

REUNIÓN DEL CAA CON EL DIRECTOR GENERAL DE INFANCIA Y JUVENTUD DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

El grupo de trabajo «Alfabetización Mediática» del CAA, mantuvo un encuentro con Francisco José Mora Cobo, director general de Infancia, Adolescencia y Juventud de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía.

En dicha reunión se presentaron las iniciativas que mantiene el CAA para el desarrollo del proyecto «Menores con Wifi» y el despliegue de una plataforma colaborativa para entidades y medios que fomenten el desarrollo de la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV).

Igualmente, el director general de Infancia, Adolescencia y Juventud expuso las iniciativas que desde su consejería se están llevando a cabo en esta materia.

Por parte del CAA se le invitó a adherirse a la RAEMAV, demostrándose un especial interés en el desarrollo de actividades conjuntas.

ROSA M.^a MOLLÓ Y LAURA PINYOL, CONSEJERAS DEL CAC VISITAN EL CAA

La vicepresidenta del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), Rosa M.^a Molló, junto a la consejera Laura Pinyol, visitaron el Consejo Audiovisual de Andalucía donde fueron recibidas por el presidente, Domi del Postigo, y la consejera M.^a del Mar Ramírez.

En la sesión de trabajo se realizó una puesta en común de las competencias comunes que unen a los dos órganos reguladores del audiovisual. Materias como la alfabetización mediática, en especial de las personas mayores, el buen uso de las nuevas tecnologías y del teléfono móvil por parte de los menores y cómo afecta la nueva regulación a las competencias asignadas a ambos organismos, fueron algunos de los temas abordados.

Además de vicepresidenta, la consejera Rosa M.^a Molló es coordinadora de la Comisión de Investigación en el CAC. En el caso de la consejera Laura Pinyol, es coordinadora de la Comisión de Relaciones con la Sociedad, Infancia, Género y Educación en Comunicación en el CAC. Junto a la también consejera, M.^a del Mar Ramírez, quien preside la comisión de Acción Social en el CAA, intercambiaron opiniones e iniciativas que afectan al sector audiovisual, continuando la línea de colaboración entre ambas entidades.

En la sesión de trabajo participaron la asesora del Área de Contenidos, Marianela Castilla y la responsable de comunicación, Ana Millán, ambas autoras del manual didáctico del taller de alfabetización mediática «Mayores con Wifi» del que se hizo una presentación detallada, dado el interés mostrado en este proyecto.

EL CAA VISITA LA CONSEJERÍA DE DESARROLLO EDUCATIVO Y FORMACIÓN PROFESIONAL

En el marco de las actividades desarrolladas por el grupo de trabajo sobre Alfabetización Mediática del Consejo Audiovisual de Andalucía tuvo lugar una reunión con la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional. En la misma, participaron el director general de Tecnologías

Avanzadas y Transformación Educativa, Antonio Segura Marrero, y algunos jefes de servicio con los consejeros del CAA, Rocío Ruiz, María del Mar Ramírez y Mateo Rísquez, y el resto de integrantes del grupo de trabajo.

El objetivo de dicha reunión fue el de desarrollar estrategias conjuntas para la puesta en marcha de proyectos vinculados a la alfabetización mediática en menores y creación de redes de trabajo. Las propuestas y acciones que se llevan a cabo desde el CAA tienen posibles encajes con las de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional a través de su Plan de Acción Digital, las actividades vinculadas al uso positivo de las nuevas tecnologías, los objetivos de desarrollo sostenible y las líneas de formación del profesorado que se adelantan desde esta institución.

REUNIÓN DEL GRUPO DE TRABAJO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA CON LA AGENCIA DIGITAL DE ANDALUCÍA

El grupo de trabajo sobre alfabetización digital del Consejo Audiovisual de Andalucía se reunió con Raúl Jiménez, director-gerente de la Agencia Digital de Andalucía. Las dos entidades compartieron la preocupación por ofrecer una formación rica en materias de competencias digitales, que ayuden a comprender mejor el mundo global e interactivo en el que convivimos. Para ello, el grupo está trabajando en varios proyectos, cuya finalidad es proteger a los menores ante los contenidos audiovisuales no convenientes para su edad, que consumen a través de las pantallas.

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA CLAUSURA LA ESCUELA DOCTORAL DE PRIMAVERA DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

Durante los días 13 y 14 de abril se celebró en el Salón de Actos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Huelva la Escuela Doctoral de Primavera, centrada en Nuevas Tendencias Metodológicas de Investigación y Publicaciones Científicas de Calidad en Comunicación.

Más de 150 doctorandos y doctores de las Universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva, provenientes de más de 15 países se dieron cita en la Universidad de Huelva en estas actividades presenciales, clave en su proceso doctoral.

La Sesión inaugural contó con la rectora de la Universidad de Huelva, M.^a Antonia Peña, y con el Coordinador UHU del Programa de Doctorado en Comunicación, el catedrático de la Universidad de Huelva, Ignacio Agueda, así como con la directora de la Escuela de Doctorado, Elvira de Fátima, y la coordinadora del Programa de Doctorado en Comunicación, Aurora Labio (Universidad de Sevilla).

Tras varias ponencias, mesas y paneles de expertos, y como conferencia de cierre, el presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, ofreció una intervención sobre «Vías de colaboración en investigación del Consejo Audiovisual de Andalucía y las universidades andaluzas». El presidente fue presentado por Virginia Guarinos, profesora titular de la Universidad de Sevilla.

En su intervención, el presidente destacó el carácter de servicio público que tiene el CAA, poniendo a disposición de la universidad sus instalaciones, donde puedan celebrarse acciones y actos corporativos, y todos aquellos informes, estudios, recomendaciones y análisis que viene desarrollando el regulador del audiovisual andaluz como parte de su actividad reglamentaria. Es por esto, que expuso con detalles los trabajos publicados recientemente:

- El Barómetro Audiovisual de Andalucía, que es un estudio demoscópico realizado en base a más de 3.500 encuestas realizadas a ciudadanos andaluces, acerca de los hábitos y el consumo habitual en materia audiovisual. Este estudio revela datos tan destacables, como la edad de inicio de los menores en el uso de Internet o qué número de horas dedican a estar delante de las pantallas.
- El informe sobre *La presencia de la discapacidad en la publicidad de la televisión*, donde se estudia de qué manera y en cuántas ocasiones aparecen personas con discapacidad en los anuncios publicitarios televisivos.
- *Los Cuadernos del Audiovisual*, una revista académica y científica en la que se está trabajando, con idea de acercar el CAA aún más al mundo académico y que despierte el interés de los docentes universitarios.

Las Jornadas concluyeron con un homenaje al 10.º Aniversario del Programa de Doctorado, al que asistieron los pioneros de este posgrado de notable éxito como proyecto de investigación cooperativo andaluz: el catedrático de Sevilla, Manuel-Ángel Vázquez-Medel, primer coordinador del programa, así como la consejera del CAA, M.ª del Mar Ramírez-Alvarado, Carmen Espejo-Cala, Antonio Castillo-Espejo y Carmen Lasso. El acto fue presentado por Miguel de Aguilera, catedrático de la Universidad de Málaga.

REUNIÓN DEL CAA CON LA FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO

El CAA se reunió con los representantes de la Fundación Secretariado Gitano, Juan Reyes y Antonio Ortega. En dicha reunión se trataron posibles acciones conjuntas que permitan conectar con las funciones del CAA, incorporando la perspectiva de la realidad gitana de una forma no estereotipada. Se insistió en la importancia de normalizar la presencia de minorías étnicas en los medios de comunicación para normalizar su imagen y de poner en marcha jornadas y estudios de interés en el ámbito audiovisual.

REUNIÓN DEL CAA CON LA CONSEJERÍA DE SALUD

Los representantes del grupo de trabajo de «Alfabetización Mediática» del CAA, mantuvieron una reunión con representantes de la Consejería de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía.

En dicha reunión se presentaron las iniciativas en las que trabaja el CAA para el desarrollo del proyecto «Menores con Wifi» y el despliegue de la mencionada plataforma colaborativa para entidades y medios que fomente la alfabetización audiovisual (RAEMAV).

Igualmente, los representantes de la Consejería de Salud y Consumo expusieron las iniciativas que mantienen, en concreto desde la Dirección General de Salud Pública, como «Ventana Abierta a las familias» o la Estrategia de la vida saludable y su implicación con las TRICs, financiadas desde el Plan Corresponsable. El grupo de trabajo manifestó su preocupación por el desarrollo de iniciativas que lleguen a los menores desde las familias y la necesidad de aprovechar las sinergias de salud pública respecto a los comportamientos de los menores en el uso de las pantallas y las nuevas tecnologías, con plataformas como Salud Responde.

SAVE THE CHILDREN VISITA EL CAA

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) recibió la visita de Save the Children. El grupo de trabajo «Alfabetización Mediática» mantuvo una reunión con varios representantes de la ONG en Andalucía, teniendo a la responsable de Acción Social, Isabel Arrebola, a la cabeza.

En dicha reunión se presentaron las iniciativas que mantiene el CAA en materia de alfabetización mediática y protección de menores, como son el proyecto «Menores con Wifi» y la RAEMAV. Igualmente, los representantes de Save the Children, explicaron su misión y modo de funcionamiento y sus objetivos respecto al trabajo con infancia. En relación con las iniciativas que mantienen, expusieron dos de ellas: una propuesta de entorno seguro con un enfoque de protección de la infancia frente a la violencia y el proyecto «Toolbox Violencia Viral entre adolescentes con enfoque de género».

Por parte del grupo de trabajo se manifestó el interés de integrar estas iniciativas en la futura plataforma RAEMAV, a la vez que expusieron su interés en seguir trabajando de manera conjunta entre los proyectos de ambas instituciones.

LA CONSEJERA RUIZ PARTICIPA EN LA I JORNADA DE SALUD INTEGRAL

La consejera Rocío Ruiz participó en la I Jornada Universitaria de Salud Integral organizada por la Universidad de Huelva (UHU). El evento tuvo lugar en el Salón de Actos de la Facultad de Ciencias del Trabajo, donde diversos expertos en el ámbito de la psicología y la salud se congregaron con el objetivo principal de sensibilizar a la población sobre la importancia de la salud en nuestras vidas, tal y como remarcó el propio Javier Torres, profesor y director de este grupo formado por siete alumnas al que dieron el nombre de «Navegar» y que fueron los organizadores del acto.

El objetivo fue abordar temáticas relacionadas con la salud desde diferentes áreas de conocimiento (psicología, enfermería, neurología, medicina, etc.), para lo que varios profesionales de la salud hablaron sobre tratamientos innovadores en salud mental, prevención de conductas suicidas, la importancia de los grupos de apoyo o el cáncer infantil y sus secuelas, entre otros temas.

COCEMFE VISITA EL CAA

La COCEMFE, Federación provincial de asociaciones de personas con discapacidad física y orgánica de Sevilla, visitó la sede del CAA.

COCEMFE Sevilla presentó una iniciativa que estaba prevista para el mes de diciembre denominada «Semana por la discapacidad» en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, que consiste en un concurso con alumnos premiando el mejor reportaje audiovisual, el de prensa escrita y la mejor cuña de radio.

Con la intención de ampliar la visibilidad de este colectivo el CAA expuso los informes que se elaboran cada año abordando el tema de la discapacidad.

EL CAA ESTÁ PRESENTE EN EL DIGITAL ENTERPRISE SHOW 2023 DE MÁLAGA

El presidente del CAA, Domi del Postigo, y la consejera Rocío Ruiz asistieron a la inauguración del Digital Enterprise Show 2023 que se celebró en Málaga del 13 al 15 de junio.

En total, Digital Business World Congress supone más de 250 horas de charlas. Por su parte, DES –Digital Enterprise Show– reunió a disruptores y visionarios que revelaron las tendencias digitales que darán forma al futuro de los negocios digitales en los próximos meses.

En el evento los representantes del CAA coincidieron, entre autoridades y profesionales, con Raúl Jiménez, director gerente de la Agencia Digital Andalucía (ADA), y con Manuel Antonio Conde, profesor de Tecnología de la Comunicación, de la Universidad de La Rioja.

LA FUNDACIÓN ORANGE VISITA LA SEDE DEL CAA

En la reunión se destacó la importancia de una transformación digital responsable y se expusieron iniciativas propias del CAA como «Mayores con Wifi», «Menores con Wifi» o los premios andaluces «El audiovisual en la escuela», cuya finalidad es promover la alfabetización digital y la enseñanza del buen uso de las herramientas digitales, tanto en menores como mayores.

PRESENTACIÓN DEL ANUARIO JOLY ANDALUCÍA 2023

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, asistió a la presentación del Anuario Joly Andalucía 2023. En el Hotel Alfonso XIII y rodeado de representantes de distintas entidades públicas y privadas de Andalucía, acompañó al equipo del Grupo Joly, al que felicitó por la edición del Anuario de Andalucía que cumple ya 21 años.

El Anuario Joly Andalucía realiza un exhaustivo balance de lo ocurrido durante el transcurso del año anterior tratado siempre desde el rigor informativo y el análisis. Está dirigido por el catedrático de Economía Aplicada Francisco Ferraro. El Anuario está pensado para Andalucía y hace especial énfasis en lo que aquí sucede, pero sin dejar de fijar la mirada en aquello que acontece en España, Europa y el resto del mundo abarcando áreas tan diversas como la política, el arte, la ciencia o la literatura.

EL CAA RECIBE A CEDDD Y A LA ASOCIACIÓN COLIBRÍ

El Consejo Audiovisual de Andalucía recibió la visita de Rocío de los Reyes Machuca, presidenta de CEDDD-Andalucía (Consejo Español para la Defensa de la Discapacidad y la Dependencia) y María José Ruiz, presidenta de la Asociación Colibrí, con el objetivo de presentar las iniciativas que desde estas organizaciones se vienen desarrollando en relación con la visibilidad en los medios de las personas con discapacidad y con dependencia, destacando las posibilidades de colaboración con el Consejo Audiovisual andaluz para poder promocionar y trasladar la imagen deseada, tanto a medios de comunicación como a otras instituciones.

EL CAA SE REÚNE CON CRUZ ROJA ANDALUCÍA

En la sede del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tuvo lugar una reunión del grupo de trabajo «Alfabetización mediática para el desarrollo de «Menores con Wifi» y la plataforma RAEMAV» con los representantes de Cruz Roja, Javier López, responsable del área de Inclusión Digital y Cristina Guerrero, responsable del Programa de Infancia.

En dicha reunión se presentó el proyecto de creación de la Red Andaluza de Entidades y Medios por la Alfabetización Audiovisual (RAEMAV), impulsado por el CAA, invitando expresamente a Cruz Roja para su adhesión a la futura Red.

Igualmente se presentó el proyecto de «Menores con Wifi», pudiéndose constatar las posibilidades de desarrollo con proyectos de Cruz Roja, como el Plan de Voluntariado Digital o el desarrollo de competencias digitales que viene implementando esta organización en zonas desfavorecidas para evitar la desconexión digital.

EL CAA SE REÚNE CON LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

El Consejo Audiovisual de Andalucía se reunió con el Vicerrectorado de Cultura y Políticas Sociales de la Universidad Pablo de Olavide para colaborar de manera conjunta en la puesta en marcha de proyectos que faciliten y promuevan la alfabetización digital entre los jóvenes.

En dicha reunión se presentaron dos de los proyectos en los que se está avanzando, la red RAEMAV y «Menores con Wifi». Algún otro, como el taller de alfabetización digital para mayores, «Mayores con Wifi», es bien conocido por la UPO puesto que los alumnos de su aula de la experiencia han participado en las dos últimas ediciones.

PARTICIPACIÓN EN EL ENCUENTRO DE MUJERES RURALES

La consejera del CAA, Rocío Ruiz, participó en el encuentro de mujeres rurales, organizado por la Coordinadora Andaluza de Mujeres Rurales (COAMUR).

Dicho encuentro buscaba generar capacidades en el tejido asociativo para acercar las voces de las mujeres rurales a los medios de comunicación. La consejera Ruiz intervino en la sesión de clausura del encuentro.

ASISTENCIA AL FORO ABC

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, junto al consejero Álvaro Ybarra, asistieron al Foro ABC celebrado en la sede del periódico en Sevilla. Un lugar de reencuentro tras el descanso estival donde se habló de actualidad empresarial, social y política.

En esta ocasión, el foro estuvo protagonizado por el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, quien participó tras su intervención en un coloquio dirigido por el director de ABC de Sevilla, Alberto García Reyes, y el director de ABC, Julián Quirós.

EL CAA PARTICIPA EN EL SEMINARIO CONTRA LA DIFUSIÓN DEL ODIO EN INTERNET

El presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía, Domi del Postigo, junto al consejero Mateo Rísquez, participaron en el seminario sobre «La lucha contra la incitación al odio», celebrado en Madrid y organizado por el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE), con el apoyo de la oficina de la Comisión Europea en España.

Desde el OBERAXE se advirtió que el uso del discurso y del delito de odio está aumentando de manera exponencial, especialmente a través de la utilización masiva de Internet, las redes sociales y los dispositivos electrónicos.

El CAA, como único órgano regulador autonómico encargado de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales en Andalucía, se mostró consciente de la urgencia de aportar iniciativas que muestren los rasgos que presentan los contenidos marcados por el discurso de odio y que ayuden a identificarlos para combatirlos mejor. La campaña «Pasa del bulo y navega seguro» o el informe «La expansión del discurso de odio en Internet» son buenos ejemplos que llevan la firma del Consejo.

EL CAA EN EL II CONGRESO NACIONAL DE NETWORKING INCLUSIVO

El Consejo Audiovisual de Andalucía participó en el II Congreso Nacional de Networking Inclusivo y Accesible, que se celebró los días 21 y 22 de septiembre de 2023 en Conil de la Frontera. Con la participación de la consejera Rocío Ruiz, se desarrolló una mesa de debate en torno al fomento de la diversidad como valor estratégico en las organizaciones.

Promovido por HumAna & Mente Comunicación Saludable, Networking Inclusivo y Accesible nace de la conciencia de la importancia de integrar laboralmente a las personas con discapacidad para per-

mitirles alcanzar su máximo potencial profesional y tener una vida autónoma. La misión como agentes del cambio es transformar la percepción empresarial sobre la discapacidad.

EL FUNDADOR DE LA CIUDAD ACCESIBLE VISITA EL CAA

Antonio Tejada es socio-fundador de LaCiudadAccesible.com, un buscador de la accesibilidad en Internet compuesto por cuatro portales interactivos y dieciséis páginas webs donde se conectan el ciudadano, la administración, los profesionales y otros entes sociales, generando un debate proactivo, promoviendo conocimiento y ofreciendo soluciones técnicas y buenas prácticas sobre accesibilidad universal, usabilidad y diseño para todos.

En su visita, el periodista con discapacidad, como él mismo se presenta, pudo conocer de manos del presidente del CAA los datos más significativos procedentes del último informe que hemos publicado sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad emitida en televisión.

EL CAA RECIBE AL PROFESOR AGUADED DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

El Consejo Audiovisual de Andalucía recibió a Ignacio Aguaded, catedrático de Educación y Comunicación de la Universidad de Huelva, quien asistió junto a su equipo de investigación para conocer el proyecto RAEMAV.

El profesor Aguaded, que preside desde hace años el grupo COMUNICAR, referente en el colectivo educativo por sus contenidos especializados en «Media Literacy», apuesta por la alfabetización mediática (AMI) con grandes proyectos en el audiovisual dirigidos especialmente a menores. Tras la visita, donde compartieron preocupaciones y ocupaciones conjuntas, afirmaron su intención de adherirse a la red RAEMAV para el fomento de la AMI.

REUNIÓN CON LA FUNDACIÓN QSD GLOBAL

Paco Lobatón visitó el CAA como presidente de la Fundación Quien Sabe Donde (QSD) Global para mantener una reunión de trabajo con el presidente del órgano regulador, Domi del Postigo.

Hablaron sobre la Guía de buenas prácticas para el tratamiento informativo de las desapariciones. La guía está dirigida a medios y periodistas y aboga por el rigor, la calidad de la información y el respeto a las personas desaparecidas y de sus familiares.

XIV CONGRESO INTERNACIONAL PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

El presidente del CAA, Domi del Postigo, asistió al XIV Congreso Internacional para el Estudio de la Violencia contra las mujeres, celebrado en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga los días 13 y 14 de noviembre.

Esta cita científica va dirigida a personas que trabajan en el ámbito de la atención a las víctimas de la violencia de género (ámbito judicial, educación, centros de la mujer, asuntos sociales, cuerpos y fuerzas de seguridad, salud, comunicación etc.), así como a las personas y entidades interesadas en materia de igualdad de género y prevención de la violencia machista. La organización de esta nueva edición partió del convencimiento de que la formación permanente y especializada en violencia de género, así como la realización y difusión de estudios e investigaciones que permiten conocer esta realidad en todas sus manifestaciones, es esencial para luchar contra esta grave vulneración de los derechos humanos.

Inauguró el congreso la consejera de Igualdad, Loles López, y, entre otras personalidades, asistieron Lourdes García, presidenta de la Audiencia Provincial de Málaga; Flor de Torres, fiscal de Violencia de Género, y la periodista hispano mexicana Lydia Cacho como ponente.

PUBLICACIONES DEL SUR CUMPLE 35 AÑOS

El grupo empresarial Publicaciones del Sur cumplió 35 años y para celebrarlo organizó en el Alcázar de Sevilla un acto de celebración al que acudieron las principales autoridades de Andalucía, junto a representantes de entidades y organizaciones de distintos sectores, principalmente del mundo del periodismo y los medios de comunicación.

El presidente del CAA, Domi del Postigo, quiso acompañar en esta efeméride señalada a todo el equipo de personas que conforman Publicaciones del Sur y al consejero delegado, José Antonio Mallou, quien dirigió unas palabras de agradecimiento a los asistentes al acto, recordando junto a ellos la trayectoria profesional y empresarial del grupo, unida a los progresos del sector audiovisual.

JORNADA SOBRE LA SALUD DE LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA EN ANDALUCÍA

Las consejeras del CAA, María del Mar Ramírez y Rocío Ruiz, participaron en la jornada dedicada a la Salud de la Infancia y la Adolescencia en Andalucía, celebradas en el Parlamento de Andalucía en la mañana del lunes 13 de noviembre de 2023.

En su intervención y bajo el título «La alfabetización mediática y el uso seguro de Internet» la consejera Ruiz compartió los proyectos actuales del CAA relacionados con la AMI, como vacuna que ayuda a fomentar las competencias digitales de los menores y puedan desarrollar una relación saludable en el uso de las nuevas tecnologías.

REUNIÓN CON EL PRESIDENTE DEL CONSEJO ESCOLAR DE ANDALUCÍA

El grupo de trabajo de Alfabetización Mediática, se reunió con Manuel Pérez, presidente del Consejo Escolar de Andalucía. En dicha reunión, se presentaron dos de las iniciativas en las que trabaja el Consejo Audiovisual, como son el proyecto «Menores con Wifi» y la red RAEMAV.

PRESENTACIÓN DEL LIBRO ¿PUEDE LA PUBLICIDAD SER FEMINISTA?

En la sede del CAA tuvo lugar la presentación del libro *¿Puede la publicidad ser feminista?*, un texto que aborda el concepto de la publicidad feminista, también conocido como *femvertising*.

Dicha investigación es obra de la catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos, María Isabel Menéndez Menéndez. En el acto intervino como anfitriona la consejera del CAA, María del Mar Ramírez, y la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Virginia Guarinos.

En su obra la autora realiza un recorrido por los orígenes y por los elementos que componen la publicidad, para visibilizar las debilidades y fortalezas que presentan los códigos publicitarios y cómo han ido evolucionando con los años. El libro ofrece orientaciones metodológicas para evitar los estereotipos sexistas, que han sido recursos utilizados en el ámbito publicitario y que al ser mensajes directos, repercuten en los comportamientos sociales.

SESIÓN PLENARIA DEL OBSERVATORIO ANDALUZ CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO 2022

En este foro están representadas las distintas consejerías y órganos del Gobierno andaluz, otras administraciones públicas, así como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, la Fiscalía Superior de Andalucía, los colegios profesionales de abogados, psicólogos, trabajadores sociales, enfermería y médicos, entre otros agentes sociales y económicos. La consejera Loles López destacó que «el Observatorio Andaluz contra la Violencia de Género tiene que desarrollar un papel fundamental en lo que es la proposición de nuevas actuaciones y políticas en esta lucha común».

En esta sesión, en la que el CAA estuvo representado por la asistencia de la consejera Teresa Jiménez, se acordó la creación de dos grupos de trabajo específicos para abordar la situación de las mujeres con discapacidad y la ciberviolencia.

A lo largo de 2023 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 relacionan algunas de las entidades con las que además de las reseñadas con anterioridad, han mantenido contactos:

- Cámara de Comercio de Sevilla
- Confederación de Empresarios de Andalucía
- Asociación de la Prensa de Sevilla
- Ayuntamiento de Sevilla
- Universidad Pablo de Olavide
- RTVA
- Asociación Páginas Violetas
- Canal Sur Radio
- CODAPA, Confederación Andaluza de Asociaciones de Madres y Padres del Alumnado
- Extradigital

- AAMMA, Asociación Andaluza de Mujeres de los Medios Audiovisuales
- Unicef
- Radio Sevilla-Cadena SER
- Universidades andaluzas
- Cadena COPE
- GENERAMMA, Festival de Cine realizado por mujeres de Chiclana.
- Canal Sur TV
- Empantallados
- Dale una Vuelta
- ICmedia.
- Asociación Roja Directa Andalucía LGTBI+
- Woman Digital
- Diario de Sevilla
- Asociación Pasaje Begoña
- Asociación para el progreso de la Comunicación (APC)
- Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa
- Consejería de Industria, Energía y Minas

5. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

5.1 COMPOSICIÓN Y MIEMBROS

El Consejo Audiovisual de Andalucía es un órgano colegiado, es decir, sus decisiones se acuerdan en Pleno, compuesto por nueve miembros, respetando la paridad de género, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos de sus miembros, y nombrados por el Consejo de Gobierno, según la Ley 2/2019, de 26 de junio.

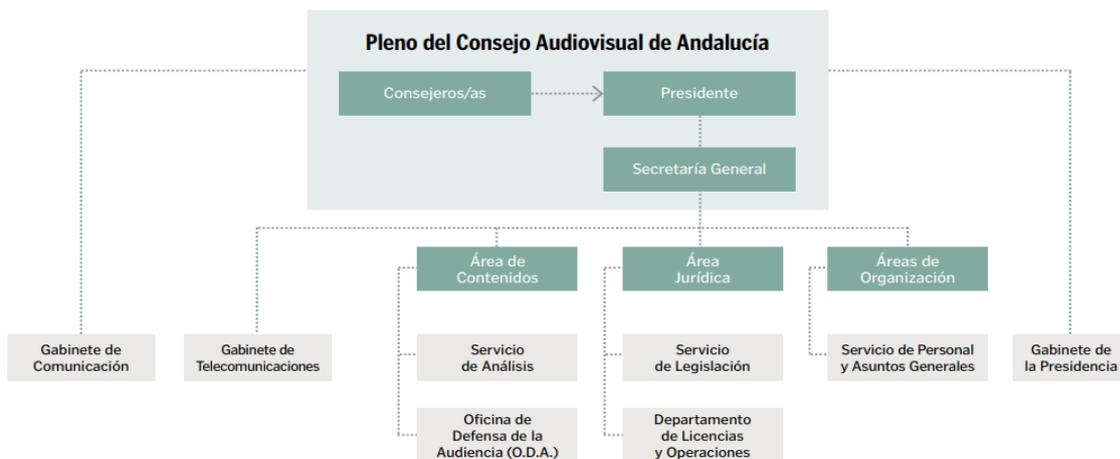
La persona que ocupa la Presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –artículo 15 de su Reglamento orgánico y de funcionamiento– es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el/la presidente/a de la Junta de Andalucía, mediante decreto acordado por el Consejo de Gobierno –artículo 5 de su ley de creación. La persona titular de la Presidencia está asistida técnicamente y asesorada por el Gabinete de la Presidencia, constituido por dos miembros (personal eventual), puestos cubiertos en su totalidad. Durante 2019 como consecuencia de la aprobación del Decreto 439/2019, de 2 de abril, los efectivos eventuales del Gabinete experimentaron una disminución del 50%, pasando de cuatro a los dos actuales.

COMPOSICIÓN DEL CAA

- *Presidente*
D. José Fco. Domínguez del Postigo
- *Consejeros/as*
D. Ignacio González Prieto
Dña. Teresa Jiménez Vílchez
Dña. Pilar Jimeno Llerena
Dña. Isabel Pedrote Martínez
Dña. María del Mar Ramírez Alvarado
D. Mateo Rísquez Madrideojos
Dña. Rocío Ruiz Domínguez
D. Álvaro Ybarra Pacheco
- *Secretaria General*
Dña. María del Mar Ahumada Sánchez

5.2 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

El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado por nueve consejeros y consejeras elegidos por el Parlamento de Andalucía, de los cuales uno es propuesto para la Presidencia por el Pleno del CAA y es nombrado por el Consejo de Gobierno. Además, otra persona propuesta por la presidencia del CAA y nombrada por el Consejo de Gobierno ejerce la Secretaría General. A fecha 31 de diciembre de 2023, el CAA estaba compuesto por 10 altos cargos: presidente, secretaria 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).

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 (*BOJA* núm. 208, de 4 de octubre), de 4 de octubre y por el Decreto 91/2006 de 2 de mayo² (*BOJA* núm. 87, de 10 de mayo), y Resolución de 10 de mayo de 2023, de la Dirección General de Recursos Humanos y Función Pública (*BOJA* núm. 91, de 16 de mayo). La misma cuenta con un total de 47 de puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2023, un total de 33 puestos: 30 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:

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

². *BOJA* núm. 147, de 29 de julio de 2013

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 415

XII LEGISLATURA

18 de abril de 2024

FUNCIONARIOS	GRUPO A1		GRUPO A2		GRUPO C1		GRUPO C2		TOTAL		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
SEXO											
ÁREA ORGANIZACIÓN	2	1	1	1	1	3	0	0	4	5	9
ÁREA JURÍDICA	1	2	1	0	0	0	0	0	2	2	4
ÁREA CONTENIDOS	3	4	0	0	0	0	0	0	3	4	7
DP. INFORMÁTICA	1	0	1	0	1	0	0	0	3	0	3
SECRETARÍA GENERAL	0	0	1	1	1	0	0		2	1	3
SECRETARIOS/AS	0	0	0	0	1	3	0	0	1	3	3
TOTAL	7	7	4	2	4	6	0	0	15	15	30

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

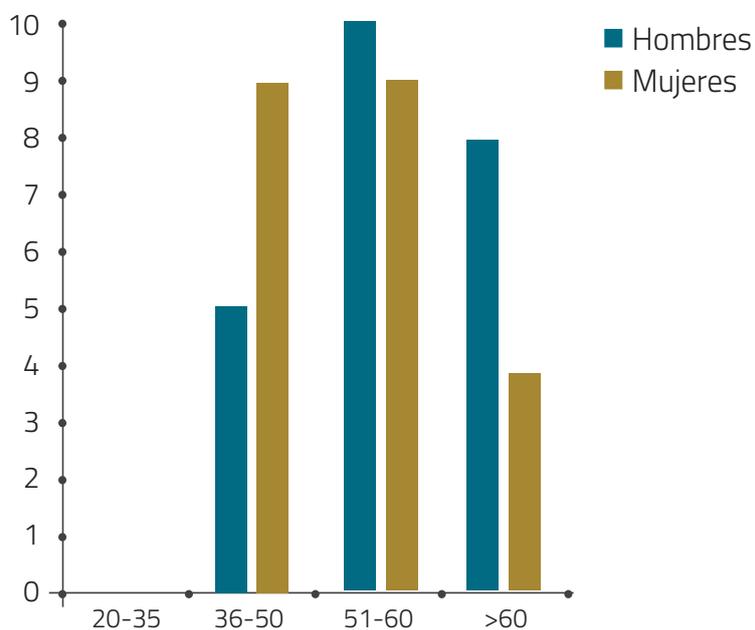
TOTAL PERSONAL POR CATEGORÍA			
SEXO	Hombres	Mujeres	Total
ALTOS CARGOS	4	6	10
EVENTUALES	1	1	2
FUNCIONARIOS	15	15	30
LABORALES	3	0	3
TOTAL	23	22	45

Total puestos ocupados a 31-12-23³

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

³. Fuente: Relación de Puestos de Trabajo del Sistema Integrado de Recursos Humanos de la Junta de Andalucía, «Sirhus» a fecha 31-12-23

DISTRIBUCIÓN PERSONAL POR EDADES			
Tramo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
20-35	0	0	0
36-50	5	9	13
51-60	10	9	19
>60	8	4	12
TOTAL	23	22	45



5.3 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 2023 el presupuesto del Consejo se dotó con un crédito inicial de 4.350.371,00 euros, lo que representó un 2,4% superior a la dotación inicial de presupuesto de 2022. Posteriormente se incorporó al presupuesto un pequeña partida en el Capítulo VIII por importe de 5.951,62 euros para atender préstamos concedidos al personal laboral, con lo cual esta partida al no ser de gestión económica puramente ni existir otros años, no será tenida en cuenta en los análisis comparativos ni de ejecución presupuestaria.

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 2023

CAPÍTULOS GASTO PÚBLICO	CRÉDITO INICIAL	% CAP/TOTAL PTO.	CRÉDITO DEFINITIVO	% CAP/TOTAL DEF
Capítulo I Gastos de Personal	2.850.092,00	65,51	2.799.692,00	64,36
Capítulo II Gastos corrientes en bienes y servicios	885.279,00	20,35	935.679,00	21,51
Capítulo VI Inversiones reales	615.000,00	14,14	615.000,00	14,14
Total	4.350.371,00	100,00	4.350.371,00	100,00

Durante el ejercicio 2023 se realizó por parte del Consejo una modificación presupuestaria que afectará a la distribución por capítulos, aunque la dotación inicial de créditos coincidió exactamente con los créditos definitivos. Dicha modificación consistió en traspasar 50.400 euros del Capítulo I al Capítulo II para atender los gastos de alojamiento de la nueva estructura del Consejo al existir un importante número de consejeros y altos cargos residentes en otras provincias, situación que no se daba en la anterior legislatura.

Respecto a la distribución de los créditos definitivos, los gastos de personal (Capítulo I) como caracteriza al presupuesto del Consejo representan casi el 64,36% del total, los gastos corrientes o de funcionamiento (Capítulo II) representaron en 2023 un 21,51% del presupuesto total del Consejo, porcentaje similar al ejercicio anterior aunque inferior al de los años precedentes, tanto en términos relativos como absolutos.

Los créditos definitivos del Capítulo VI (Inversiones) en 2023, ascendieron a 615.000,00 euros, también cifra similar a 2022 aunque muy inferior a la de los años anteriores, representando el 14,14% del presupuesto total.

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

Ejecución por Capítulos Programa Presupuestario

Capítulos	Créditos definitivos	Obligaciones reconocidas	% ejec. pto.
Capítulo I	2.799.692,00	2.592.698,64	92,61
Capítulo II	935.679,00	778.042,50	83,15
Capítulo VI	615.000,00	539.388,07	87,71
Total	4.350.371,00	3.910.129,21	89,88

Nota: Cifras de ejecución en contabilidad previa

Durante el ejercicio 2023 se reconocieron obligaciones en contabilidad, por importe de 3.910.129,21 euros, cifra considerablemente superior a la del año 2022, aunque el total de créditos autorizados ascendió a casi 4,1 millones al no haberse llegado a reconocimiento de obligaciones la facturación de los contratos correspondientes al último mes del año, lo cual afecta fundamentalmente a los capítulos II y VI, el nivel de ejecución presupuestaria ascendió en 2023 al casi 90%, sobre el crédito disponible total, 18,5 puntos por encima del ejercicio precedente.

En cuanto a la ejecución por capítulos cabe subrayar que pese a la contención de gasto corriente (Capítulo II), como consecuencia de las medidas de austeridad y reducción de los créditos iniciales, alcanzado las obligaciones reconocidas en gasto corriente la cifra de 778.042,50 euros, lo que supuso un porcentaje de ejecución del 83,15%. Hay que señalar en este apartado que las disposiciones de crédito ascendieron a 877.304,34 prácticamente la el 94% del crédito definitivo para el ejercicio, aunque no toda esa cuantía llegó a la fase de obligación reconocida debido a la no facturación por las empresas de algunos suministros como el eléctrico, combustible, telefonía y en otros casos al no poderse imputar las facturas del último mes del año.

Por otro lado hay que destacar que en el Capítulo VI (Inversiones Reales) las obligaciones reconocidas ascendieron a 539.388,07 euros, cuyo nivel de ejecución respecto a los créditos definitivos fue del 87,71%, cifra absoluta y relativa muy superior a la registrada en el ejercicio precedente, aunque los créditos disponibles se mantuvieron en idéntica cuantía en los dos ejercicios (615.000 euros). La ejecución de este Capítulo VI ha sido posible por la gestión al límite de los contratos de actividad, a no llegar a la fase de obligación de toda la facturación de los contratos ya que las autorizaciones de crédito ascendieron a 611.533,83 casi el 99,5 del presupuesto disponible del Capítulo. Ello pone de manifiesto la escasa dotación del capítulo de inversiones en el CAA ya que la totalidad de los créditos deben estar a dispuestos para atender los compromisos contractuales en que ya tiene contraídos el Consejo, y de hecho como hemos señalado anteriormente prácticamente la totalidad de los créditos definitivos se dispusieron, aunque no todos llegaron al igual que el Capítulo II, a la fase de reconocimiento de la obligación por similares circunstancias y la ausencia de incidencias que pueden producirse por el encargo al CAA por parte del Parlamento o el Gobierno de cualquier análisis adicional que incidiría en el incremento del gasto de las partidas de estos capítulos, donde recae la financiación de la actividad del Consejo.

Por último señalar que el Capítulo I (Gastos de Personal) se ejecutó al 92,61%, pues como es sabido en este epígrafe su dinámica y nivel de ejecución dependen exclusivamente de la política retributiva de la Junta de Andalucía, así como de la composición orgánica del Consejo en cuanto a su estructura de recursos humanos y al régimen retributivo legalmente aplicable y también porque su dotación es responsabilidad de la Consejería de Hacienda y Financiación Europea y esta supera ampliamente en cuantía las netas necesidades del Consejo Audiovisual en materia de personal, al existir un importante número de puestos de la Relación de Puestos de Trabajo sin dotación presupuestaria, lo que impide su provisión por el personal necesario. La estructura de personal del Consejo aparece detallada en el apartado de Recursos Humanos.

En cuanto a la ejecución presupuestaria teniendo en cuenta la clasificación económica del gasto público, las Operaciones Corrientes, reflejada el Cuadro 3 y que comprenden los Gastos de Personal (Capítulo I) y los Gastos Corrientes en Bienes y Servicios (Capítulo II), que en conjunto han supuesto un peso del 85,86% de los créditos del presupuesto del CAA en 2022 y fueron ejecutadas globalmente al 90,24% de su dotación.

Las Operaciones de Capital, que incluye exclusivamente las Inversiones Reales (Capítulo VI) en el caso del CAA, supusieron solamente el 14,14% de los créditos definitivos de la Sección y que fueron ejecutadas en un 87,71%.

Ejecución presupuestaria teniendo en cuenta la Clasificación Económica del Gasto Público

CLASIFICACIÓN ECONÓMICA	CRÉDITO DEFINITIVO	% CRÉDITO DEF.	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN
Operaciones Corrientes	3.735.371,00	85,86	3.370.741,14	90,24
Operaciones de capital	615.000,00	14,14	539.388,07	87,71

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:

Resultados comparativos de los tres últimos ejercicios

CAPÍTULOS	2021			2022			2023		
	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN	CRÉDITOS DEFINITIVOS	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN
Capítulo I	2.566.996,00	2.371.790,00	92,40	2.741.974,00	2.394.584,21	87,33	2.799.292,00	2.592.698,00	92,61
Capítulo II	986.966,00	737.916,00	74,77	891.380,00	696.658,00	78,15	9353679,00	778.042,50	83,15
Capítulo IV	733.000,00	487.545,00	66,51	615.000,00	413.250,00	67,20	615.000,00	539.388,07	87,71
Total	4.398.808,00	3.597.251,00	81,48	4.248.354,00	3.504.492,00	82,49	4.350.371,00	3.910.129,21	89,88

CVE: BOPA_12_415

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 2023 con el 65,51% del total de la dotación de créditos iniciales del mismo, como hemos destacado anteriormente. Así el volumen de los créditos ejecutados correspondientes a los gastos de personal (obligaciones reconocidas) en 2023 representó el 64,36 del total del presupuesto ejecutado por el Consejo, que se ejecutaron en conjunto prácticamente durante el pasado ejercicio al 90% de su dotación.

En relación al Capítulo II, las obligaciones reconocidas de este capítulo en 2023 han sido las que más cuantía han representado durante el último trienio, mostrando un porcentaje de ejecución también superior a los años precedentes.

En el Capítulo VI, se observa que la cuantía de los créditos definitivos ha disminuido de manera significativa en cifras absolutas en los últimos años respecto de las cifras precedentes aunque el porcentaje de ejecución, en cuanto a obligaciones reconocidas en este pasado ejercicio 2023 se situó en un nivel superior a los años precedentes, ejecutándose al 87,71%. Respecto al crédito disponible, en cifras absolutas se situó en una considerablemente superior a las alcanzadas en los dos ejercicios precedentes como puede apreciarse en la Tabla 14.

A modo de resumen del trienio, puede destacarse que el total del crédito definitivo total continua su tendencia decreciente y vuelve a caer por debajo de los niveles previos a la pandemia, senda iniciada ya hace más de diez años. También se destaca que las obligaciones reconocidas en su conjunto durante el último ejercicio 2023, alcanzaron la cifra más alta del trienio 2021-2023 y se situaron en niveles muy similares en cuantía a los años previos a la crisis sanitaria.

5.4 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 la persona que ejerce la Secretaría General, que actúa con voz, pero sin voto. En el año 2023, se celebraron 22 sesiones plenarias que tuvieron lugar en la sede del CAA en Sevilla.

COMISIONES

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

■ Comisión de Contenidos

Se encarga de:

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

■ Comisión de Pluralismo, Regulación y Mediación

Se encarga de:

- La discusión de asuntos que afecten a la defensa y exigencia del pluralismo político en los medios.
- La obligación de confeccionar y presentar el estudio sobre pluralismo que, como el barómetro audiovisual, tiene periodicidad anual.
- El estudio y elaboración de posibles proposiciones para modificar la legalidad vigente si se considerase necesario, así como buscar los acuerdos que se considere que deban llevarse a Pleno cuando se abran expedientes sancionadores.
- Observar y analizar permanentemente los vertiginosos cambios que se producen en la emisión de contenidos audiovisuales por diferentes canales, y más ahora que estamos en pleno proceso de adaptación de la ley audiovisual andaluza a la recién renovada LGCA, muy pendientes de su desarrollo reglamentario en comunicación fluida con la Dirección General de Comunicación Social; y en un momento de reciente aprobación de los nuevos prestadores locales y autonómicos sobre los que deberemos poner el foco ofreciéndoles nuestra ayuda e informándoles de nuestra capacidad sancionadora.
- Atender y ejercer la función que el CAA asume por ley de mediar entre prestadores y agentes mediáticos en general cuando ésta se solicite.

■ Comisión de Acción Social

Se encarga de:

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

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES**■ COMISIÓN DE CONTENIDOS**

Presidente

Mateo Rísquez Madrideojos

Miembros

Pilar Jimeno Llerena

Isabel Pedrote Martínez

M^a del Mar Ramírez Alvarado

Álvaro Ybarra Pacheco

Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

Consejera responsable de la ODA: Pilar Jimeno Llerena

■ COMISIÓN DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y MEDIACIÓN

Presidente

Álvaro Ybarra Pacheco

Miembros

Ignacio González Prieto

Teresa Jiménez Vílchez

Pilar Jimeno Llerena

Rocío Ruiz Domínguez

Coordinadora del Área Jurídica

■ *COMISIÓN DE ACCIÓN SOCIAL*

Presidenta

M.^a del Mar Ramírez Alvarado

Miembros

Ignacio González Prieto

Isabel Pedrote Martínez

Mateo Rísquez Madrideo

Rocío Ruiz Domínguez

Secretario: Coordinador del Área de Organización

6. ACTIVIDAD DE CAA

En el año 2023 el Pleno del CAA resolvió 62 acuerdos: 22 decisiones (19 adoptadas por unanimidad y 3 por mayoría con votos particulares), 11 resoluciones de la ODA (7 por unanimidad y 4 por mayoría), 8 informes preceptivos, 12 informes no preceptivos, 8 acuerdos (por unanimidad) y un expediente sancionador (por unanimidad).

DECISIONES DEL PLENO

- **Decisión 1/2023** sobre el Informe de seguimiento del código de conducta comercial de la RTVA (2021)
- **Decisión 2/2023** sobre la imagen de la discapacidad en la publicidad televisiva.
- **Decisión 3/2023** por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de alcohol de menos de veinte grados al prestador de servicio de comunicación audiovisual Tele Jerez.
- **Decisión 4/2023** por la que se requiere a M95 TV el cese de publicidad institucional que tiene como finalidad destacar los logros de gestión del Ayuntamiento de Marbella.
- **Decisión 5/2023** por la que se requiere a RTV Marbella el cese de publicidad institucional que tiene como finalidad destacar los logros de gestión del Ayuntamiento de Marbella.
- **Decisión 6/2023** por la que se advierte al prestador RTV Los Palacios sobre inserciones publicitarias en informativos de menos de treinta minutos

- **Decisión 7/2023** sobre el informe de los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía durante 2022
- **Decisión 8/2023** sobre el porcentaje de obra europea e independiente en las televisiones autonómicas bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2022)
- **Decisión 9/2023** por la que se requiere al prestador Publicaciones del Sur, S.A. el cese de comunicaciones comerciales de «curamento» respecto de los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud
- **Decisión 10/2023** por la que se requiere al prestador Levante TV el cese de comunicaciones comerciales de «curamento» respecto de los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud
- **Decisión 11/2023** sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía (2022).
- **Decisión 12/2023** por la que se advierte al prestador de servicio de comunicación audiovisual Costa Noroeste TV sobre la improcedencia de emitir comunicaciones comerciales no señalizadas de alcohol de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 13/2023** sobre la representación de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía (2022).
- **Decisión 14/2023** sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas de ámbito autonómico en 2022.
- **Decisión 15/2023** por la que se requiere al prestador 7TV Rota-Costa Noroeste el cese de emisiones de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 16/2023** por la que se requiere al prestador Onda Jerez el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas de menos de veinte grados en horario no permitido.
- **Decisión 17/2023** sobre los informes de presencia y de tratamiento de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 18/2023** sobre la presencia de la sociedad civil organizada en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 19/2023** sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- **Decisión 20/2023** por la que se requiere el cese de emisión de patrocinios en los informativos diarios de 101 TV Estepona.

- **Decisión 21/2023** por la que se requiere el cese de emisión de patrocinios en los informativos diarios de 101 TV Marbella.
- **Decisión 22/2023** sobre el pluralismo político en las televisiones públicas locales de Andalucía 2022-2023.

RESOLUCIONES DE LA ODA

- **Resolución 1/2023** sobre un tratamiento sexista durante un debate del programa *Mesa de Análisis*, de Canal Sur TV.
- **Resolución 2/2023** sobre una supuesta falta de cobertura de una noticia en el informativo de la emisora municipal Radio Casares.
- **Resolución 3/2023** sobre la posible ocultación de una noticia en un informativo de Canal Sur TV.
- **Resolución 4/2023** sobre una posible falta de neutralidad en el programa *A Fondo*, de Écija Comarca Televisión.
- **Resolución 5/2023** sobre posible parcialidad y contenido ofensivo en el programa *La Tertulia* de InterAlmería TV.
- **Resolución 6/2023** sobre emisión de contenidos susceptibles de dañar a los menores durante las retransmisiones de espectáculos taurinos de Canal Sur TV.
- **Resolución 7/2023** sobre un supuesto veto en Onda Cádiz RTV al Colegio Oficial de Graduados Sociales de Cádiz y Ceuta.
- **Resolución 8/2023** sobre supuesta negación de la violencia de género en el programa *La Tertulia* de InterAlmería TV.
- **Resolución 9/2023** sobre emisión de la imagen de un menor sin consentimiento paterno en el programa *La Tarde*, aquí y ahora de Canal Sur TV.
- **Resolución 10/2023** sobre supuesta parcialidad política en el programa *La Tertulia* de InterAlmería TV.
- **Resolución 11/2023** sobre supuesta falta de pluralismo en Costa Noroeste TV.

INFORMES

Informes preceptivos:

- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2022.

- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2022.
- 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.
- Informe preceptivo sobre la verificación del Código de Conducta Comercial de la RTVA a la normativa vigente.
- Informe preceptivo sobre proyecto de Contrato-Programa acordado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía con la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) para el período 2024-2026.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía, relativa a la autorización de la transmisión de varias licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica local, a favor de Radio Pentagrama, S.A.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía, relativa a la transmisión de licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica de carácter comercial y ámbito local, titularidad de Radio Loja, S.L., a favor de Radio Granada, S.L.
- Informe preceptivo sobre la propuesta de resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía, relativa a la transmisión de licencia para la prestación del servicio de comunicación audiovisual radiofónica de carácter comercial y ámbito local, titularidad de Radio Motril, S.L., a favor de Radio Granada, S.L.

Otros informes:

- Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía 2021/22.
- Informe de seguimiento del código de conducta comercial de la RTVA 2021.
- Informe sobre la presencia de la discapacidad en la publicidad 2021.
- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo la competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2022.
- Informe sobre «Vídeos que explican el libre acceso de menores a contenidos de OnlyFans y otras páginas pornográficas on line».

- Informe relativo a los vídeos retirados sobre acceso a OnlyFans y otros contenidos inadecuados para menores.
- Informe sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- Informe sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas de ámbito autonómico en 2022.
- Informe Anual 2022.
- Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas 2022.
- Informe sobre la presencia de las organizaciones de la sociedad civil en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- Informe sobre la presencia de la discapacidad en los informativos de las televisiones públicas andaluzas no llega al 0,7% de las noticias.

ACUERDO

- Acuerdo de 15 de marzo de 2023 por el que se traslada a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la relación de plataformas de intercambio de vídeos de pornografía establecidos en España que ofrecen contenidos con insuficientes sistemas de verificación de edad.
- Acuerdo de 19 de abril de 2023 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre actuaciones en periodo electoral
- Acuerdo de 11 de mayo de 2023 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación con los vídeos y otros recursos en los que se facilita información que permite a los menores acceder a contenidos pornográficos de diversas plataformas on line.
- Acuerdo de 7 de junio de 2023 sobre la publicación de los informes de pluralismo político en las televisiones públicas locales y autonómicas de Andalucía.
- Acuerdo de 22 de junio de 2023 por el que se implanta el sistema interno de información en el ámbito del Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Acuerdo de 19 de julio de 2023, en relación con el libre acceso de menores a contenidos inadecuados en plataformas de mensajería y otras redes como *Telegram*.
- Acuerdo de 27 de septiembre de 2023 sobre el control de la financiación anticipada de la producción de obras europeas, por parte de Squirrel Capital, S.L. (BOM TV).

- Resolución de 27 de septiembre de 2023 que resuelve el recurso potestativo de reposición interpuesto por el Colegio Oficial de Graduados Sociales de Cádiz y Ceuta, contra la resolución 7/2023 del Consejo sobre un supuesto veto en Onda Cádiz RTV.

OTRAS PUBLICACIONES

- Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023.

EXPEDIENTE SANCIONADOR

- Expediente sancionador 01/2023-S a Canal Sur Radio y Televisión S.A. por la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, en horario no permitido.

