



PLAN ESTRATÉGICO 2021/2023 PARA EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 1/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Índice

1.- Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía y evolución 2004/2019

1.1.- El marco de la creación, la ley fundacional y los objetivos iniciales

1.2.- Incidencia de las novedades legislativas sobrevenidas

1.3.- Los cambios en la financiación

1.4.- Balance de quince años

2.- La necesidad de un nuevo Plan Estratégico

2.1.- Transformaciones en el panorama audiovisual internacional e incidencia en el andaluz

2.2.- Repercusiones en el conjunto de los Consejos audiovisuales del entorno europeo, mediterráneo y latinoamericano

2.3.- La conveniencia de modificar y adaptar objetivos y actuaciones

2.4.- El CAA y el desarrollo de la nueva Ley Audiovisual de Andalucía

2.5.- Dificultades previsibles

3.- Radiografía del sector audiovisual en Andalucía

3.1.- Una perspectiva global

3.2.- Panoramas sectoriales

3.2.1.- Televisión

3.2.1.1.- Las televisiones autonómicas

3.2.1.2.- Las televisiones privadas

3.2.1.3- Las televisiones locales

3.2.2.- Radio

3.2.3.- Publicidad

3.2.4.- Cine

4.- La incidencia de Internet en la sociedad andaluza de hoy

4.1.- Panorama

4.2.- Desinformación y falsas noticias

4.3.- Líneas de trabajo propuestas

4.4.- Actuaciones concretas

5.- Objetivos básicos del CAA en la nueva sociedad audiovisual

5.1.- Velar por la ética en los contenidos informativos, publicitarios y lúdicos de los medios audiovisuales andaluces

5.1.1.- Consideraciones generales

5.1.2.- Objetivos concretos

5.1.3.- El Barómetro Audiovisual de Andalucía

5.1.4.- Actividades propuestas

5.2.- Favorecer activamente el pluralismo político en los medios audiovisuales

5.2.1.- Consideraciones generales

5.2.2.- Objetivos concretos

5.2.3.- El informe anual sobre pluralismo

5.2.4.-Actividades propuestas

5.3.- Defender e impulsar la consideración de servicio público en los medios

5.3.1.- Consideraciones generales

5.3.2.- Objetivos concretos

5.3.3.- Actividades propuestas

5.4.- Contribuir a la protección de menores en el ámbito audiovisual

5.4.1.- Consideraciones generales

5.4.2.- Objetivos concretos

5.4.2.1.- Cooperación en la lucha contra la ludopatía, especialmente juegos y apuestas en línea

5.4.2.2.- Fomentar buenas prácticas ante los videojuegos

5.4.2.3.- Lucha contra la ciberpornografía

5.4.2.4.- Promover el buen uso del teléfono móvil

5.4.3.- Público objetivo al que ofrecer formación, concienciación e información

5.4.3.1.- Menores, sectores infantil y juvenil

5.4.3.2.- Padres y educadores

5.4.4.- Actividades propuestas

5.5.- Favorecer las políticas de igualdad de género en el ámbito audiovisual

5.5.1.- Consideraciones generales

5.5.2.- Trayectoria del Consejo en el ámbito de la igualdad de género

5.5.3.- Nuevos retos y nuevas propuestas de actuación

5.6.- Ayuda a colectivos desfavorecidos y minorías

5.6.1.- Contribuir a la difusión de las necesidades y objetivos de las personas con discapacidad vía medios audiovisuales

5.6.2.- Desarrollar actividades en favor de la no discriminación de minorías en el ámbito audiovisual

5.6.3.- Otras actividades y líneas de trabajo propuestas

5.7.- Impulsar la participación ciudadana en el análisis de los contenidos audiovisuales

5.7.1.- Divulgación de la existencia de la Oficina de Defensa de la Audiencia y promoción de sus actividades

5.7.2.- Colaboración con organizaciones de consumidores, televidentes y usuarios de la comunicación

5.8.- Contribución al desarrollo de actividades de alfabetización mediática

5.8.1.- La necesidad de la alfabetización mediática y la contribución de los Consejos Audiovisuales

5.8.2.- Una iniciativa: 'El Audiovisual en la Escuela'

5.8.3.- La colaboración con festivales de cine y entidades interesadas en la alfabetización mediática.

5.8.4.- Acciones propias

5.8.5.- Actividades propuestas en el ámbito de la comunicación comercial

5.9.- Realización de estudios, informes y análisis, solicitados o de propia iniciativa en el ámbito de las competencias del CAA

5.10.- Colaboración con la industria audiovisual andaluza y contribución al impulso de contenidos culturales y mejor conocimiento de Andalucía

6.- La cooperación externa

6.1.- Organización conjunta y cofinanciación de actividades

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 5/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

6.2.- Coordinación y colaboración con organismos y entes con los que el Consejo comparten responsabilidades y objetivos

6.2.1.- Parlamento de Andalucía. El informe anual

6.2.2.- La Dirección general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía

6.2.3.- Las consejerías de Educación y Cultura

6.2.4.- RTVA

6.2.5.- La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

6.2.6.- Otros consejos audiovisuales

6.2.7.- Los organismos internacionales que aglutinan consejos audiovisuales

6.2.8.- Autocontrol de la Publicidad

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 6/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

1. Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía y evolución 2004/2020

1.1. El marco de la creación, la ley fundacional y los objetivos iniciales

El Consejo Audiovisual de Andalucía se crea mediante ley aprobada por unanimidad en el Parlamento andaluz el 17 de diciembre de 2004. Ha alcanzado por tanto los 15 años de existencia. Tiene un precedente, el Consejo Superior Andaluz del Audiovisual, creado en 2000, pero con funciones puramente consultivas.

Le han precedido desde mayo de 2000, en el ámbito español, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y en 2001 el Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid y el Consejo Audiovisual de Navarra, pero estos dos últimos no se consolidan, aunque este último se mantiene una década. En 2005 se publicó un Libro blanco del Audiovisual, en el que se aboga por la creación de un Consejo de ámbito estatal, pero fracasa, en ese mismo año, por no alcanzarse el consenso necesario sobre su composición y funciones, un primer intento de crear un Consejo Audiovisual de España. En el ámbito europeo fueron apareciendo instituciones similares ya en los tres últimos lustros del siglo XX: el Consejo francés data de 1989, el italiano de 1997... Ante su proliferación, y la constatación también de su necesidad, la Comisión Europea estableció en 1999 unas directrices básicas. Según ellas, entre otros aspectos, estos organismos reguladores deben ser independientes, con independencia garantizada por ley, y para ello no deben depender ni del Gobierno ni del mercado –operadores-. Los consejos deben contribuir a la implantación y la aplicación de las medidas de autorregulación y velar por el cumplimiento de la normativa emanada de los poderes públicos.

En sus inicios, los Consejos Audiovisuales representaron también organismos orientados a evitar los abusos y las concentraciones de poder derivados de la consecución de licencias de radio y televisión para emitir, papel que pasó luego a ser más secundario. De hecho, el Consejo Audiovisual andaluz no tiene potestad legislativa para otorgar licencias. La organización de los consejos recae en los estados miembros de la UE, pues se estima que los aspectos relativos a los contenidos, fuertemente relacionados con los rasgos culturales, políticos y sociales de cada país, son esencialmente de ámbito estatal.

Actualmente, los Consejos Audiovisuales tienen como principales cometidos el de cuidar por el cumplimiento de la normativa en los contenidos audiovisuales, en especial el respeto del pluralismo político, la protección de los menores en el ámbito audiovisual, la garantía de la igualdad de género en los medios y la ética en la publicidad, hoy esencialmente audiovisual, y en un Consejo de ámbito autonómico como el andaluz, ayudar al mejor conocimiento de la historia y la cultura de la comunidad andaluza, pero el concepto de lo audiovisual, su ámbito crece con las incorporaciones derivadas de la comunicación digital al mismo tiempo que pierde parte de aquella territorialidad nacional tan visible en sus comienzos por la globalización que supone la generalización de la cultura digital.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 7/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Tanto en la exposición de motivos como en su articulado, la ley fundacional del Consejo Audiovisual de Andalucía subraya su papel de defensor del derecho de los andaluces a una información libre y veraz, de la libre comunicación de ideas y producciones, del respeto al honor y la intimidad de las personas, la protección de la juventud y la infancia en este ámbito, de una adecuada información local y de cercanía, vistos como derechos básicos que pueden resultar lesionados con un crecimiento desordenado del sistema audiovisual andaluz.

Explica la necesidad, para Andalucía, de contar con un referente social de prestigio que propicie la conciliación en el ámbito audiovisual de los distintos agentes económicos y sociales con los intereses generales de la ciudadanía. Constata la carencia de ese referente a escala de estado –situación que en buena medida se prolonga hasta hoy- y dibuja al Consejo Audiovisual de Andalucía como ese referente a escala de la comunidad y no solo como vigilante del sector audiovisual, también como colaborador e impulsor del mismo.

La ley de 2004 configura al CAA como:

- 1) Autoridad independiente**
- 2) Dotada de personalidad jurídica propia**
- 3) Con capacidad y autonomía funcional y económica para el desarrollo de sus funciones.**

1.2. Incidencia de las novedades legislativas sobrevenidas

Desde la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía han sido incesantes las novedades legislativas en el ámbito audiovisual en su sentido más amplio –lo mismo a escala andaluza, que española y europea- que han contribuido en general a perfilar mejor y completar los cometidos y responsabilidades del Consejo. Son novedades derivadas de la propia dinámica del mundo audiovisual, en constante expansión y con continuos cambios derivados sobre todo de la irrupción de la sociedad digital a finales del pasado siglo, y traslucen además la preocupación en el seno de la Unión Europea por la elevada y rápida incidencia de tales cambios y los que sin duda se irán sucediendo.

Ya el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 20 de marzo de 2007 incluye un artículo, el 131, con tres apartados, específicamente dedicado al Consejo Audiovisual de Andalucía, ratificado como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios tanto públicos como privados en Andalucía, el cumplimiento de la normativa en materia audiovisual y publicitaria y subrayando su tarea de velar por la protección de la juventud y la infancia en los medios de comunicación de Andalucía.

Posteriormente se han ido aprobando diversas leyes con algún tipo de incidencia en la actividad del Consejo, las principales la Ley audiovisual estatal de 2010 y la ley audiovisual de Andalucía de 2018. Pero también otras normativas, como la Ley del cine de 2007, en el ámbito estatal, y la Ley andaluza de cine de octubre de 2018, así como la Ley general de las

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 8/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

telecomunicaciones de 2014 y la nueva Ley de protección de la propiedad intelectual de 2018. Hay que recordar también, por su incidencia en el mundo de la comunicación audiovisual, la Ley orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, la ley 1/2004 de protección contra la violencia de género y desarrollos posteriores y la Ley general de derechos de las personas con discapacidad de 21/2013 de 29 de noviembre. A falta de un específico Consejo Audiovisual de España, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, creada en 2013, representa la introducción de un organismo de ámbito estatal con preocupaciones comunes en el ámbito audiovisual.

El inicio de la redacción de una nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, a escala estatal, que debe incorporar los criterios de la más reciente directiva europea, con especial incidencia en la regulación de las plataformas de intercambio de vídeos, debe llevar también una ampliación de las actividades del Consejo en atención a la rápida generalización de nuevas prácticas en el ámbito de la comunicación audiovisual.

A escala andaluza no debemos olvidar la vigencia de leyes con amplia incidencia en las actividades cotidianas del Consejo, como la Ley 13/2007 de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género y posteriores decretos que la desarrollan, la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía o la Ley 1/1998, de 20 de abril, de los derechos y la atención al menor.

En el ámbito específico del Consejo, en diciembre de 2006 se aprobaba su Reglamento orgánico y de funcionamiento al que había precedido la aprobación de un Código Deontológico en diciembre de 2005. En 2020 ha concluido por parte del Consejo la elaboración de un nuevo reglamento interno, que, tras su aprobación por el gobierno andaluz, debe entrar en vigor en 2021.

Puede decirse que toda esa normativa tiende a ratificar la responsabilidad y los cometidos iniciales del Consejo en el ámbito audiovisual, entendido éste de forma renovada y claramente en expansión.

1.3. Los cambios en la financiación

Desde su creación, hace quince años, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha experimentado diversas alternativas en su financiación, contemplada en los Presupuestos Generales de la Junta de Andalucía. Puede estimarse que frente a una primera etapa, corta, cuatro años, con estimable nivel de financiación, que culmina en 2008 con un presupuesto de 8.422.312 euros, desde esa fecha viene experimentado un continuo recorte de recursos, inducido en principio por la incidencia de la aguda y larga crisis económica desencadenada en 2008, con un descenso continuado y muy intenso de los recursos disponibles que lleva a que se reduzca a los 4.622.594 euros de 2014. Desde entonces el descenso ha continuado, aunque a ritmo más lento y cierta tendencia a la estabilización. Un dato elocuente: si en 2008 el

presupuesto del CAA representaba el 0,025 del presupuesto andaluz, en 2020 -4.498.808 euros- solo supone el 0,012.

La estructura del presupuesto del Consejo muestra un claro dominio, como es habitual, del capítulo I –personal- que viene situándose en torno al 61/62%-, pero también del II –material y suministros, 22/24%- por los contratos obligados con empresas para captación de señales y análisis de contenidos, estos gastos fijos, a los que se unen las publicaciones anuales del Consejo –como el Informe sobre pluralismo en TV, Memoria al parlamento andaluz y Barómetro audiovisual de Andalucía- dejan poco margen para actividades e iniciativas del propio Consejo, que en los últimos años se ha visto obligado a recurrir a convenios con fundaciones y entidades similares sin ánimo de lucro para alguna de esas actividades como los premios anuales ‘El Audiovisual en la Escuela’.

Esa reducción presupuestaria se ha traducido también en una reducción de plantilla, sin embargo se han mantenido las líneas de trabajo y todas las actividades básicas del Consejo. Se ha reducido también el número de consejeros. Cara al futuro es de desear una mayor disponibilidad de recursos para favorecer en calidad y cantidad actividades inducidas por el Consejo, incluyendo nuevas investigaciones en aspectos de interés público dentro del ámbito audiovisual y con la perspectiva de nuevas competencias para el Consejo en el ámbito de internet, como las plataformas de intercambio de vídeos.

1.4. Balance de quince años

Desde su creación en 2004 el CAA ha recorrido un ya largo camino; pero no es todavía una institución suficientemente consolidada y reconocida en el ámbito de la comunidad autónoma andaluza y está obligada por el decurso del propio mundo audiovisual a realizar importantes cambios en sus actuaciones. La Ley Audiovisual de Andalucía de octubre de 2018, que debe desarrollarse en los próximos meses, le otorga un papel crucial en el afianzamiento de buenas prácticas en el sector.

Se han atendido en esos años por encima de las 1.500 quejas formuladas por la ciudadanía andaluza, pero el ritmo de recepción de las inquietudes es decreciente, situación quizá explicable por la menor preocupación hacia la televisión –eje mayoritario de tales quejas- visible en el seno de la sociedad andaluza. Se han formulado y resuelto asimismo por encima de las 400 alertas, formuladas al Consejo por sus equipos de seguimiento. Se han denunciado numerosas situaciones de irregularidad.

Se han elaborado informes puntuales derivados de casos de relieve que han impactado en la sociedad andaluza, casi siempre relacionados con sensacionalismo televisivo, informes que han sido apreciados en el seno de la comunidad y especialmente en medios sociales y profesionales, aunque con baja huella en los grandes medios.

El Consejo ha elaborado por encima de una veintena de recomendaciones y guías –a menudo en colaboración con otras instituciones- encaminadas a ayudar en el tratamiento en los medios audiovisuales de temas especialmente sensibles para la sociedad andaluza, actividad

que incide además en el ámbito de competencias que le determinan tanto su ley fundacional como la nueva legislación estatal y autonómica aprobada en los últimos años. Guías, por ejemplo, para el tratamiento informativo de los procesos judiciales o la violencia de género, recomendaciones para la protección de menores en internet, o sobre la publicidad de juguetes. Esta práctica debe seguirse ampliada a las nuevas inquietudes surgidas en la sociedad.

En la misma línea se han iniciado actividades, como el concurso anual entre colegios, para promover la alfabetización mediática, tarea que se hace preciso intensificar, así como coordinar acciones concretas con la Consejería de Educación.

El Consejo ha consolidado una gama de publicaciones –que la lógica presencia también en línea- que son consideradas hoy buen reflejo de la evolución del sector audiovisual en nuestra comunidad. Barómetro anual sobre el audiovisual, informe sobre pluralismo, informe anual al parlamento andaluz, volúmenes que recogen los contenidos de las jornadas y debates que promueve el Consejo o monografías sobre aspectos de relieve en trance de cambio.

La inexistencia de un Consejo Audiovisual a escala estatal –España es el único país de la Unión Europea que carece de él- ha supuesto un problema para muchas de las actividades del CAA, que ha sido solicitado a veces para abordar cuestiones que hubiesen requerido mejor el análisis de una entidad de ámbito superior al de la comunidad. La creación en 2013 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha aliviado en parte ese problema, preferentemente en ámbitos, como la competencia desleal o algunas prácticas abusivas.

La ubicación en 2013 en el actual edificio de Pagés del Corro 90, en Sevilla, específicamente adaptado a las necesidades del Consejo, supuso un importante avance para la propia institución.

2. La necesidad de un nuevo Plan Estratégico

2.1. Transformaciones en el panorama audiovisual internacional e incidencia en el andaluz

Dentro del amplio espectro de la comunicación de masas, el sector audiovisual, en su concepción más amplia, se ha convertido en la verdadera locomotora, pues por él se introducen todo tipo de novedades, con frecuencia transformadoras en profundidad y casi siempre ensanchando el propio campo de la comunicación. El mundo audiovisual se erige en uno de los símbolos más destacados de la cultura de nuestros días, por encima de fronteras y actitudes. Todas esas transformaciones tienen hoy día una difusión y popularización rápidas, bien diferentes de las que tuvieron antaño la fotografía, el cine, la radio e incluso la televisión. A menudo la innovación audiovisual se adelanta a regulaciones u ordenanzas. Las novedades llegan a Andalucía, se implantan e influyen en la sociedad andaluza, inciden en el día a día de sus habitantes, y deben ser abordadas, analizadas por una institución como el Consejo Audiovisual de Andalucía. El audiovisual no es un concepto ya concluido o estancado, es un concepto y una realidad vivos y en continua renovación, obligado a adaptarse a nuevos medios y

usos, como las plataformas audiovisuales o las redes sociales, en la expectativa de una ampliación de competencias.

2.2. Repercusiones en el conjunto de los Consejos audiovisuales del entorno europeo, mediterráneo y latinoamericano

El Consejo Audiovisual de Andalucía, CAA, está integrado actualmente en tres organizaciones internacionales que aglutinan entidades reguladoras del sector audiovisual. La European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) que reúne entidades de toda Europa, de ámbito estatal o regional, la Red de Instituciones reguladoras del Mediterráneo (RIRM), de la que forman parte consejos o equivalentes pertenecientes al sur de Europa y países de África y Asia ribereños del Mediterráneo, y la Plataforma de Reguladores del sector audiovisual de Iberoamérica, PRAI; en la que se incluyen autoridades reguladoras de la América Latina, más España y Portugal, con otras entidades en calidad de observadores, sí como la CICA, la Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales, de la que forma parte junto a la CNMC, CAC y ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Estas organizaciones vienen realizando un promedio de dos reuniones anuales, mantienen numerosos grupos de trabajo, desarrollan iniciativas y, cada una con su especificidad, coinciden en muchas inquietudes y proyectos. Los temas abordados por ellas, sus propuestas e investigaciones, sus alertas, suponen en conjunto un test relevante y permanente sobre la situación y rumbos y problemas previsibles para la actividad audiovisual.

En el presente Plan Estratégico se tienen en cuenta algunas sugerencias y resultados prácticos puestos de relieve en las reuniones y publicaciones de estos organismos, donde, por otro lado, el CAA debe seguir teniendo presencia creciente con iniciativas propias.

2.3. La conveniencia de modificar y adaptar objetivos y actuaciones

Esa evidencia de encontrarnos ante un mundo, el audiovisual, en permanente cambio y siempre con alta incidencia en la sociedad y en su devenir, incidencia que incluso puede afirmarse categóricamente que va a más, obliga a su vez a una permanente atención a organismos como el CAA, que deben orientar sobre esas nuevas realidades, sobre la adaptación a las nuevas prácticas y demandas de la sociedad así como detectar riesgos o errores sobrevenidos. Un buen ejemplo puede ser la expansión que a través de medios audiovisuales ha tenido en los últimos años la publicidad de juegos de azar.

El CAA debe mantener, en lo esencial, sus objetivos y actuaciones, pero también debe saber incorporar con criterio esas novedades, en especial todas las derivadas de internet y sus continuos nuevos usos -como las plataformas de intercambio de videos- y de las redes sociales en algunos casos adaptar sus actividades, en otros ampliar objetivos.

2.4. El CAA y el desarrollo de la nueva Ley Audiovisual de Andalucía

La Ley Audiovisual de Andalucía de 9 de octubre de 2018 afecta en muchos aspectos de su previsto desarrollo, al Consejo Audiovisual de Andalucía, así por ejemplo contempla la creación del Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía, que dependerá del propio Consejo Audiovisual. Sin embargo, diversas circunstancias vienen retrasando muchas de las iniciativas que contempla la ley y se han incumplido ya varios de los plazos que ella misma se otorga, así ocurre, por ejemplo, con la formulación de una Estrategia andaluza para el impulso de la industria cinematográfica y de la producción audiovisual.

También la ley aludida contempla la formulación de un Plan Estratégico Audiovisual de Andalucía, que habrá de ser aprobado cada cuatro años, lo que justifica por el carácter estratégico del sector audiovisual de Andalucía, su importancia social y económica y su valor como instrumento para la promoción y divulgación de la cultura y la historia de Andalucía e incluso su promoción turística.

La citada ley, en su disposición adicional primera, modifica el artículo 4 de la Ley de creación del CAA -la ley 2/2004 de 17 de diciembre-, precisando en algunos casos y ampliando en otros sus funciones.

2.5. Dificultades previsibles

El presente Plan estratégico se diseña en el ámbito de una deseable estabilidad presupuestaria, tras los fuertes recortes experimentados en la última década por este organismo.

3. Radiografía del sector audiovisual en Andalucía

3.1. Una perspectiva global

La industria audiovisual ha estado desde sus inicios muy concentrada en España, Madrid, y a lo sumo en varias etapas Barcelona, desarrollaron todos los sectores del ciclo cinematográfico -Andalucía durante muchas décadas, hasta fines del pasado siglo, puso exteriores -el caso almeriense es significativo-, pero poco más, y lo mismo ocurrió en el ámbito de la televisión durante más de dos décadas. Sin embargo, avanzados los años ochenta del pasado siglo, con la introducción sobre todo de los canales de televisión autonómicos, y en mucha menor medida las televisiones locales, asoman empresas audiovisuales en distintas comunidades -País Vasco, Galicia, Valencia- y también en Andalucía, Algunas de estas empresas existían ya antes de la creación de Canal Sur (RTVA), si bien el nacimiento de muchas otras y del impulso de las ya existentes se fue fortaleciendo tras la creación del ente público.

Con ese impulsor, pero también con el crecimiento general de la demanda de producción audiovisual desde numerosos sectores -turismo, empresas, ayuntamientos, organizaciones- y el lento pero sostenido aumento de la producción cinematográfica, esa industria fue creciendo y en vísperas de la crisis económica iniciada en 2008 eran ya más de

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 13/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

600 las empresas audiovisuales andaluzas, sin contabilizar salas de exhibición cinematográfica o de espectáculos, muy centradas, eso sí, en Sevilla y Málaga, que juntas representaban el 65% del sector en Andalucía.

En paralelo a ese tejido aparecieron diversas instituciones e iniciativas dirigidas a impulsar, encauzar y promocionar ese sector audiovisual. En 1998 se creaban, por ejemplo, la Fundación Audiovisual de Andalucía, y la Andalucía Film Comisión, y ya en 2010, tras el estallido de la crisis, se creaba el Clúster Audiovisual y Digital de Andalucía, Cland, como ambiciosa organización que reunía a empresas de los sectores de la comunicación, la producción audiovisual y la tecnología en general para fomentar el desarrollo social y tecnológico de la creatividad digital, producir contenidos y servicios de mayor calidad, y promover la formación y divulgación en el campo de los contenidos digitales así como la promoción exterior de las empresas.

A partir de 2008, la caída general de la demanda, la falta de apoyo del sector financiero, la menor producción de Canal Sur y la casi desaparición de la producción local no informativa, entre otros factores, llevan a una aguda crisis del sector, que se va recuperando, aunque con mucha lentitud, de esa caída desde aproximadamente 2014. La crisis destroza iniciativas como Cland. Fruto de la crisis, el sector pasó de los 9.600 empleos estimado en 2008 a los 6.400 en 2014; el número de empresas se redujo en el mismo periodo en un 25% y el volumen de negocio bajó casi un 40%. Se inició la recuperación en ese 2014 pero con una evolución muy moderada.

Si ha crecido el subsector de videojuegos, donde entre 2014 y 2018 el número de empresas de videojuegos pasó en Andalucía de 27 a 41.

Cuando el sector parece recuperarse, llega la pandemia de 2020, que si bien supone un alza del consumo audiovisual -pero no de la producción- genera una nueva y profunda crisis y reintroduce un escenario inseguro que amenaza el presente y el futuro de muchas de estas empresas.

Analizaremos con algún detenimiento las áreas, radio, televisión, publicidad y cine, más vinculadas a la actividad y responsabilidades del Consejo Audiovisual de Andalucía.

3.2. Panoramas sectoriales

3.2.1. Televisión

3.2.1.1. Las televisiones autonómicas

La RTVA cuenta en la actualidad con cuatro canales, aunque solo dos programaciones distintas:

Canal Sur

- A. Canal Sur TV:** Primer canal del prestador, con contenido generalista donde priman los géneros información y entretenimiento.
- B. Canal Sur 2:** El segundo canal, que estaba especializado en información, cultura y deportes, dejó de emitir una programación diferenciada en octubre de 2012, pasando desde entonces a convertirse en un canal que repite las emisiones de Canal Sur TV pero con la adición de medidas de accesibilidad (lenguaje de signos, subtulado y audiodescripción).
- C. Canal Sur HD:** Este canal emite la programación del primer canal pero en formato HD.

Andalucía TV

Canal que se inauguró en febrero de 2015 y que se ha especializado en información y programación cultural, aunque buena parte de su programación consiste en redifusiones de Canal Sur TV.

Canal Sur también ha hecho pruebas de emisión de un canal en formato ultra HD 4K.

3.2.1.2. Las televisiones privadas

Aunque se concedieron en su día tres licencias a prestadores privados de ámbito autonómico (Avista, Editorial. Prensa Alicantina y Editorial Andaluza de Periódicos Independientes), en la actualidad solamente emite una televisión por el canal de Avista, Bom Cine, cuyos contenidos, como indica el propio nombre del canal, son temáticos y no generalistas (como se supone que debiera ser). Bom Cine ha sido en los últimos años (desde 2016) Bom TV, que sí tenía, teóricamente, una vocación generalista, aunque nunca llegaron a conseguirlo y ahora parece claro que lo han descartado. Anteriormente a Bom, por el canal de Avista emitieron EHS TV (2013-2016, canal puramente de teletienda) y Metropolitan TV (2010-2013, canal generalista que tampoco prosperó). Por el canal de Prensa Alicantina se registraron emisiones esporádicas de televisiones locales o temáticas religiosas que cesaron de emitir en 2012 pero en ningún caso puede hablarse de un canal generalista autonómico. En cuanto a Ed. Andaluza de Periódicos Independientes (Grupo Joly), aunque recibió la concesión, nunca se han registrado emisiones, resultando evidente que el grupo desistió de poner en marcha el proyecto televisivo autonómico.

7TV es una joven cadena de canales locales -15 al inicio de 2020-, con presencia en toda Andalucía, en especial las provincias de Málaga y Cádiz. Perteneció al grupo periodístico Publicaciones del Sur SA, creado en 1988, volcado inicialmente a los periódicos locales y

comarcales, pero que ha ido diversificando su presencia en el ámbito audiovisual. Ofrece programación local y regional, pero dista aún de cubrir todo el territorio andaluz.

En resumen, pues, puede decirse que sólo la iniciativa pública permite contar con televisiones generalistas de ámbito andaluz, ya que la iniciativa privada se ha visto hasta ahora incapaz de poner en marcha su oferta (en el caso de Joly y Prensa Alicantina) o de mantenerla (Avista), en tanto el proyecto de Publicaciones del Sur está aún en fase de asentamiento.

3.2.1.3. Las televisiones locales

Antecedentes: el informe de 2010

En julio de 2010, con motivo del “apagón analógico” el CAA realizó un ambicioso informe titulado *Situación de las emisiones de la televisión analógica y digital en Andalucía* en el que se realizó un diagnóstico de las emisiones televisivas locales andaluzas merced tanto a la red de seguimiento de medios propia (que cubría y sigue cubriendo aproximadamente $\frac{3}{4}$ partes de la población de la comunidad autónoma) como al desplazamiento de unidades móviles que permitieron abarcar las 60 demarcaciones previstas en el Plan Técnico Nacional de la TDT (Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo (BOE nº 85, de 8 de abril de 2004), complementado por Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre (BOE nº 292, de 4 de diciembre de 2004), con lo que se alcanzaba el 95% de la población.

El panorama de la TDT local quedaba resumido, según pudo recabarse en este informe, de la siguiente manera:

- 36 de las 194 licencias de TDT de ámbito local concedidas en Andalucía, públicas y privadas, se encontraban emitiendo, lo que suponía un 18,56% del total.
- 11 de las 31 licencias de TDT públicas de ámbito local concedidas en Andalucía se encontraban emitiendo, lo que suponía un 35,48% del total.
- 25 de las 163 licencias de TDT privadas de ámbito local concedidas en Andalucía se encontraban emitiendo, lo que suponía un 15,33% del total.
- Había 14 demarcaciones donde alguno de sus canales locales estaba emitiendo.
- En 21 demarcaciones se recibían canales de otras demarcaciones.
- En 7 demarcaciones se recibían canales extranjeros o de otras comunidades autónomas.
- En 2 demarcaciones se recibían canales no identificados.
- En el conjunto de las 60 demarcaciones, y sumando de forma independiente el número de canales recibidos en cada una de ellas, se recibían 693 señales analógicas. Este dato no implicaba que existiera un número equivalente de

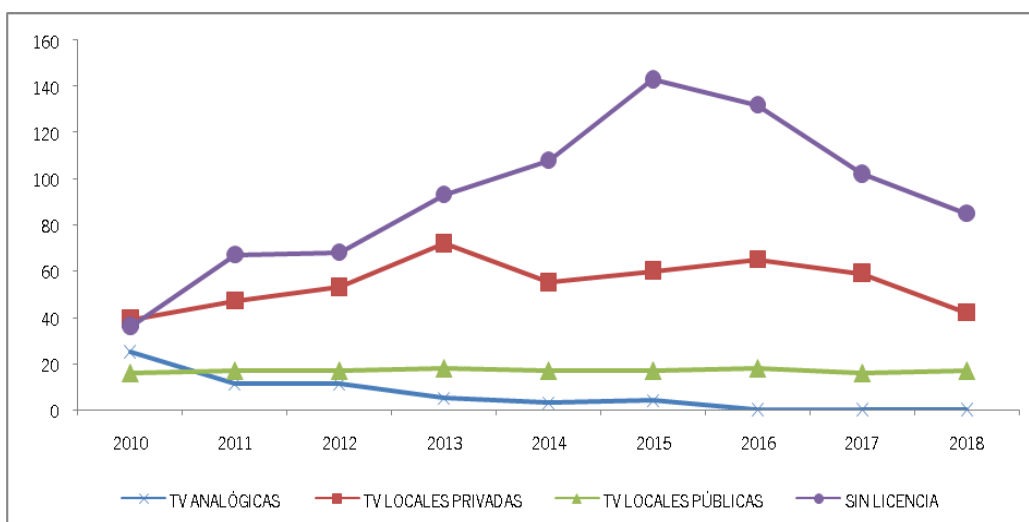
FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 16/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

cadenas analógicas, ya que una misma cadena analógica puede recibirse en varias demarcaciones digitales.

Mapa de canales

El Servicio de Análisis del Área de Contenidos del CAA, gracias a su sistema de seguimiento de medios, realiza un mapa de canales del que se deja constancia en las memorias anuales del CAA. La tabla siguiente resume los datos disponibles desde 2010:

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV ANALÓGICAS	11	11	5	3	4	0	0	0	0
TV LOCALES PRIVADAS	47	53	72	55	60	65	59	42	38
TV LOCALES PÚBLICAS	17	17	18	17	17	18	16	17	16
TV SIN LICENCIA	67	68	93	108	143	132	102	85	64



Los datos disponibles —siempre limitados al espacio radioeléctrico comprendido en la red de seguimiento del CAA— nos indican varias tendencias claras:

Las televisiones locales públicas se mantienen en un número muy estable, siendo relativamente extraños los casos de cierre (como ocurrió en Sevilla capital). En cambio, los canales privados muestran fluctuaciones, con picos máximos en 2013 (72 televisiones) y 2016 (65), pero con una clara tendencia al descenso en los últimos años, siendo 2018 el que ofrece un número menor (42) desde el comienzo de la TDT en 2010 con 39 televisiones locales privadas. Aparte de las consideraciones económicas sobre la mayor o menor rentabilidad de estos servicios de comunicación audiovisual, o sobre la propia dimensión de la TDT local (en España y en Andalucía existen muchos más canales que en los países de nuestro entorno), sin duda los problemas derivados de la suspensión del concurso de la TDT de 2016 han contribuido a afianzar esta tendencia descendente.

Por su parte, puede afirmarse que las emisiones analógicas están prácticamente extinguidas, siendo en todo caso la emisión completamente residual y no captándose ningún canal por la red de seguimiento del CAA desde 2016. Esto era lo esperable y lo previsto una vez entrara en funcionamiento la TDT.

Finalmente, en cuanto a las televisiones que operan sin licencia, debe tenerse en cuenta que el número de las mismas es muy difícil de establecer, por cuanto una misma señal puede (y suele) ocupar varias frecuencias en una misma demarcación así como captarse en las adyacentes. Por este motivo, el número de frecuencias ocupadas ilegalmente que consta en las memorias es un dato meramente aproximativo. No obstante, el *modus operandi* de estas televisiones consiste en ir ocupando frecuencias del espectro de las televisiones locales que no estén asignadas a ningún operador, mudándose de estas a otras libres en cuanto se produce una reasignación de frecuencias por el dividendo digital. En cualquier caso, la proliferación de televisiones ilegales constituye indudablemente uno de los problemas principales del panorama audiovisual andaluz (y español), siendo un motivo habitual de queja ante el CAA por parte de las televisiones legalmente constituidas. La erradicación de estas emisiones ilegales es competencia de la DGCS, administración que es informada regularmente por parte del CAA de las frecuencias que el Servicio de Análisis detecta.

Situación presente

La tabla siguiente resume las TV locales que, al concluir 2019, se captan por el Servicio de Análisis del CAA:

DEMARCACIÓN Y DENOMINACIÓN	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL GENERAL
ALGECIRAS	1	1	2
CAMPO GIBRALTAR / SAN ROQUE TV	1		1

ONDA ALGECIRAS		1	1
ALMERÍA		1	1
INTERALMERÍA		1	1
ALMONTE	2	1	3
CANAL DOÑANA		1	1
CONDAVISIÓN ALMONTE	1		1
TELEONUBA ALMONTE	1		1
ÁLORA	1		1
MÁLAGA 24H - NOTICIAS	1		1
ANDÚJAR	4		4
ALTERNATIVA TV	1		1
CANAL 45 TV	1		1
NUEVA TV	1		1
PORTAL AZUL	1		1
ANTEQUERA	1		1
TELE ANTEQUERA - ANTAQUIRA TV	1		1
ARACENA	1		1
MÁS HUELVA TV	1		1
CÁDIZ	1	1	2
7 TV BAHÍA	1		1
ONDA CÁDIZ		1	1
CÓRDOBA	2	1	3
MEZQUITA TV	1		1
PTV CÓRDOBA	1		1
TVM CÓRDOBA		1	1

ÉCIJA	2	1	3
ÉCIJA COMARCA TELEVISIÓN		1	1
TELÉCIJA	1		1
WINET TV ÉCIJA	1		1
ESTEPA	1		1
GIGANET TV	1		1
ESTEPONA	1	1	2
ESTEPONA TV		1	1
ONDALUZ ESTEPONA	1		1
FUENGIROLA	3	1	4
COSTA DEL SOL TV	1		1
FUENGIROLA TV		1	1
MIJAS 3.40	1		1
T.APACHE	1		1
GRANADA	1	1	2
7 TV GRANADA	1		1
TG7		1	1
HUELVA	3	1	4
CANAL LUZ HUELVA	1		1
EL SEMBRADOR	1		1
HUELVA TV		1	1
TELEONUBA HUELVA	1		1
JAÉN		1	1
ONDA JAÉN		1	1
JEREZ FRONTERA	3	2	5

7 TV COSTA NOROESTE	1		1
7 TV JEREZ	1		1
8 TV JEREZ	1		1
COSTA NOROESTE TV		1	1
ONDA JEREZ		1	1
LEPE	2		2
CANAL COSTA	1		1
TELEONUBA COSTA	1		1
MÁLAGA	3	2	5
101 TV	1		1
7 TV MÁLAGA	1		1
CANAL MÁLAGA		1	1
PTV MÁLAGA	1		1
TORREVISIÓN		1	1
MARBELLA	3	1	4
101 TV MARBELLA	1		1
7 TV MARBELLA	1		1
M95 TV	1		1
RTVM MARBELLA		1	1
MOTRIL		1	1
TELEMOTRIL		1	1
SEVILLA	4		4
7 TV SEVILLA	1		1
BETIS TV	2		2
SEVILLA FC TV	1		1

ÚBEDA	2		2
9 LA LOMA	1		1
DIEZ TV ÚBEDA	1		1
TOTAL GENERAL	41	17	58

Puede apreciarse que no hay apenas variación respecto a los datos de la memoria de 2018 vistos en el punto anterior, registrándose una cadena local privada menos. Por otra parte, sigue sin captarse ni una sola TV analógica, y el número de frecuencias ocupadas ilegalmente se eleva a 90 (5 más que en la memoria de 2018).

3.2.2. Radio

La tabla siguiente resume los datos disponibles sobre el número de emisoras de radio en el mapa de canales del Servicio de Análisis según han sido recogidos en las memorias del CAA:

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RADIO DIGITAL	TITULARIDAD PÚBLICA	12	12	14	14	14	16	16	14
	TITULARIDAD PRIVADA	16	16	8	9	9	14	14	16
RADIO ANALÓGICA	TITULARIDAD PÚBLICA	28	28	28	28	27	26	26	26
	TITULARIDAD PRIVADA	56	56	56	56	54	54	54	51
	TITULARIDAD NO IDENTIFICADA	49	49	49	49	23	23	23	33
TOTAL GENERAL		161	161	155	156	127	133	133	140

El cambio principal que se detecta a lo largo de la serie es el descenso desde 2016 del número de emisoras de las que no era posible establecer su titularidad o si operaban o no con licencia.

3.2.3. Publicidad

La publicidad, tan vinculada al mundo audiovisual, es un sector en el que el Consejo tiene papel destacado, el de velar por el cumplimiento de la ley allí donde a menudo los límites son imprecisos.

Es otro sector de actividad que, salvo en el ámbito de la publicidad radiofónica, en buena medida publicidad de cercanía, ha estado siempre fuertemente concentrado en Madrid y Barcelona, pero sin que se estén produciendo en las últimas décadas procesos descentralizadores, como ocurre en el audiovisual. En 2018 entre ambas representaban un 52% de las empresas del sector, porcentaje mucho mayor si contemplamos los ingresos, al concentrar también las firmas con más volumen de negocio. El número de empresas andaluzas suponía entonces un 10,8% del total, una cuarta parte de las existentes en Madrid y la mitad de las domiciliadas en Cataluña, pero en ingresos no alcanzaban siquiera el 5%. Las grandes campañas se planifican en Madrid o, a lo sumo, Barcelona. No obstante, Málaga, con un 3,86%, es la cuarta provincia española por número de empresas publicitarias. El sector conoció una profunda recesión desde 2008 y una década después aún no se habían superado las cifras de empleo de vísperas de la recesión.

El número de empresas varía notablemente de unas a otras estadísticas según los conceptos que se incluyan, a las agencias exclusivamente publicitarias a menudo se añaden empresas de marketing y de servicios muy heterogéneos. El número de las propiamente publicitarias bordeaba las 500 en vísperas de la crisis, disminuyó con ella, pero se ha asistido a un importante crecimiento de nuevas empresas del sector desde 2014. Andalucía, con todo, es, junto con Extremadura, la comunidad con menor inversión publicitaria en relación a su población.

3.2.4. Cine

La industria del cine ha tenido históricamente nula incidencia en la economía andaluza, cuando no existían empresas productoras propias, ha aportado artistas y especialistas en todas las categorías, pero que hubieron de trabajar fuera, porque hasta fechas muy recientes fueron muy pocas las empresas con sede y actividad cinematográfica en Andalucía. Con la democracia comenzó a configurarse un sector cinematográfico -al margen lógicamente de la exhibición-, con un pequeño número de empresas orientadas sobre todo al cortometraje o el documental, y puntualmente al largometraje de ficción, de corta vida generalmente.

A final de la década de los 90 y principios del nuevo siglo, tras los grandes esfuerzos y reivindicaciones del sector audiovisual a través de sus asociaciones, se firman acuerdos más sólidos de colaboración con la RTVA así como con la Consejería de Cultura, marcando un camino de producción cinematográfica más sostenida en el tiempo, una etapa nueva. Por estas fechas nacen películas como Solas, Yerma, El factor Pilgrim... con paulatino aumento paralelo del número de empresas andaluzas orientadas a la producción cinematográfica, que se va manteniendo en el tiempo, gracias al riesgo y esfuerzo de sus productoras y la sistematización de las ayudas, hasta la llegada de la nueva crisis del 2020.

En paralelo, con las Films Commissions que fueron creándose a escala autonómica y local, comenzaron a conocer una innegable expansión los rodajes realizados en la comunidad, lo mismo para cine que para televisión -series incluidas- o publicidad, que no han dejado de aumentar. La capacidad de crecimiento en rodajes que se realizan en Andalucía es real pero sus sostenibilidad va a depender de la adopción, por parte de la Comunidad autónoma de decisiones estratégicas que no se limiten a una política continuista, sino que se aborden cambios ambiciosos. Cualitativamente, Andalucía ha alcanzado notable nivel de reputación de destino en rodajes que vienen de fuera y que han permitido la contratación de profesionales y empresas radicadas en Andalucía. En 2018 se realizaron un total de 1447 rodajes, con un empleo directo e indirecto de 23.588 profesionales e impacto económico directo e indirecto de 130,2 millones de euros.

La cierta estabilidad que se estaba consiguiendo, vuelve a estar en peligro, no sólo por la pandemia del Covid-19 sino también por la menor inversión de Canal Sur para el desarrollo y avance de la industria audiovisual.

El Consejo llama la atención sobre el escaso número de mujeres en la dirección y producción cinematográfica andaluza. Se hace necesario generar debates y análisis que den visibilidad a esa escasa representación femenina y fomenten la igualdad de sexos en el sector. En este terreno parece conveniente apostar por la investigación con perspectiva de género como una herramienta de visibilidad y denuncia de situaciones de desigualdad dentro de Sector.

Algunos datos: del total de jefaturas en producciones, el 29% son mujeres y el 71% son hombres. Estos porcentajes nos muestran un sector laboral masculinizado y de importante las mujeres tienen poca presencia en el sector cinematográfico en producciones de largometrajes y documentales puesto que representan un 29% del total, con un 16% en animación y llegando a un máximo de 31% en largometrajes. En la dirección, música y guión el porcentaje femenino desciende a un 20% frente al 80% de hombres. Respecto al coste, las películas y audiovisuales dirigidos por mujeres suponen una diferencia porcentual del 50% frente al de los dirigidos por hombres.

Cabe recordar que tanto la Ley de Cine como la Ley Audiovisual siguen sin desarrollarse y que ese desarrollo y cumplimiento supondría un avance para el sector.

Se ha conseguido en los últimos años cierta estabilidad en las empresas productoras. La contribución de Canal Sur aquí, como en general en la industria audiovisual, es relevante e imprescindible, pero no resuelve todo.

4. La incidencia de Internet en la sociedad andaluza de hoy

4.1. Panorama

Cerca del 90% de los andaluces adultos utilizan habitualmente internet al inicio de 2020, pero esa cifra sube al 98% si consideramos solo las personas entre los 16 y los 34 años. Más de un 84% tiene acceso directo desde el hogar. Se ha superado el objetivo oficial (Plan económico 2014-2020) marcado para esa fecha: que el 85% de la población andaluza tuviese acceso a internet, según coinciden informes como los del Instituto Nacional de Estadística o la Fundación

Telefónica. Supone unos niveles análogos al promedio de la Comunidad Europea. El uso de dispositivos móviles supera asimismo el 97,5% de la población andaluza –rebasando al de televisores- en tanto más de un tercio de los hogares españoles no utilizan ya el teléfono fijo.

El uso de redes sociales se sitúa en torno al 72% de los andaluces, pero ese porcentaje sube notoriamente si contemplamos solo el uso de *whatsapp*, pues lo utilizan casi el 95% de la ciudadanía. Algo más de la mitad de la población andaluza, en torno al 55%, dispone de tabletas. Aproximadamente la mitad de la población mayor de 16 años realiza con alguna frecuencia compras vía internet. Más del 92% de los jóvenes entre 10 y 15 años utilizan habitualmente un ordenador y un 70% dispone de móvil. Con diez años, el 27% de los niños y niñas andaluces tienen móvil y alrededor del 85 %, sin grandes diferencias entre sexos, utilizan un ordenador.

Son datos elocuentes, y se podrían añadir muchos otros en la misma línea, que evidencia la profunda inserción de la cultura digital en la sociedad andaluza de hoy a todas las escalas. Esa realidad positiva de la alta incidencia social de las nuevas tecnologías, en el hogar, la escuela o el trabajo, tiene sus contrapartidas, derivadas de su mal uso, que un organismo como el Consejo Audiovisual de Andalucía no debe ignorar para obrar en consecuencia.

Durante el año 2020 la alta incidencia de la pandemia provocada por el Covid-19 en todo el mundo, ha favorecido la introducción a su vez de nuevas pautas de comportamiento en el sector audiovisual, con más utilización en general de medios, por el mayor tiempo de estancia en los hogares, pero también con auge de nuevos usos, llamados a consolidarse, a los que una institución como el Consejo Audiovisual de Andalucía debe estar atenta.

4.2. Desinformación y falsas noticias

En los últimos años ha crecido considerablemente en el conjunto de la sociedad internacional la inquietud por las dimensiones que ha adquirido la desinformación, transmitida esencialmente por medios audiovisuales, internet ante todo, inquietud a la que no son ajenas España ni la Comunidad autónoma andaluza. Instituciones solventes la consideran ya como una tendencia difícilmente reversible en el seno de la sociedad digital, fomentada y propagada desde múltiples plataformas, con una rapidez y una masividad que dificultan de manera notable su control o neutralización. Numerosas autoridades y especialistas vienen advirtiendo como la proliferación de las noticias falsas se debe entre otras razones a su facilidad para presentarse como auténticas y verosímiles, su habilidad para captar la atención de sus destinatarios, casi siempre utilizando estereotipos y explotando emociones o frustraciones, esas noticias falsas ganan una visibilidad inmediata que a menudo no consiguen contrarrestar los desmentidos por categóricos o evidentes que sean.

La mentira y el engaño consciente no son nuevos en la comunicación de masas, pero la sociedad digital introduce nuevos factores, que agravan, en realidad se puede decir que multiplican, el problema: muchas más noticias que circulan a mucha más velocidad, tienen considerable mayor capacidad de adaptación y alcanzan con facilidad públicos muy amplios. La nueva realidad digital impone además sus rasgos: superficialidad y brevedad, en las antípodas del análisis profundo y reposado, plural en sus fuentes.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 25/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Los problemas y desafíos que plantea este auge y su previsible mantenimiento obliga a instituciones como los Consejos Audiovisuales a reflexionar sobre el fenómeno, que presenta múltiples caras, y a desarrollar estrategias encaminadas a denunciarlo, prevenirlo y combatirlo.

Conviene, ante todo, precisar los términos para delimitar las actuaciones de los Consejos. Podemos considerar como forma de desinformación toda información falsa o de alguna forma engañosa, tras cuya redacción y difusión se esconden de manera deliberada una variada gama de intereses económicos, sociales, religiosos o políticos no explícitos, con perjuicios concretos para personas, instituciones o empresas, pero también para bienes como la salud, el medio ambiente o la seguridad individual o colectiva. La falsa noticia es la forma más frecuente de desinformación, y en buena medida la más sencilla, pero no la única. Los vídeos manipulados, o directamente realizados para engañar, la configuración de falsas redes de seguidores... son otras modalidades intensamente utilizadas. Además, la desinformación abarca desde informaciones en pequeñas comunidades o en el seno de organismos e instituciones hasta estrategias de desestabilización política de ámbito internacional.

La desinformación está generalmente considerada como un ataque directo a la libertad de expresión, pues la proliferación de falsas noticias reduce la confianza de los ciudadanos en los medios de información, pero también en todo tipo de instituciones. Si los medios asumen la tarea de informar y formar al ciudadano, esa proliferación de falsas noticias dificulta la formación de una opinión pública con conocimiento y ecuaníme. Resulta evidente que la desinformación está favorecida por las corrientes que relativizan la consecución de la verdad –que según ellas tendrían muchas caras- y minan la confianza en la razón.

En todo caso, las actuaciones e iniciativas contra la desinformación en el seno de una sociedad democrática deben realizarse garantizando e incluso favoreciendo el verdadero pluralismo y la libertad de expresión, primeras víctimas de la desinformación, y la protección de los derechos a la intimidad y a la propia imagen, pero también favoreciendo sistemas de información de alerta rápidos y eficaces. No ha sido hasta ahora fácil establecer estrategias contra la desinformación que funcionen claramente y es patente la debilidad de las legislaciones nacionales, no digamos ya de ámbito menor, para afrontar con eficacia esas estrategias.

Pero es imprescindible tomar conciencia del impacto tan negativo que la desinformación tiene en la comunicación y en su credibilidad.

4.3. Líneas de trabajo propuestas

Para una institución como el Consejo Audiovisual de Andalucía resulta prioritario informar y alertar a la sociedad andaluza, y muy especialmente en los ámbitos de la educación y el asociacionismo juvenil, sobre la realidad de la desinformación en todas sus formas y cómo reconocerla, impulsando el sentido crítico entre los andaluces y fomentando la resiliencia y la capacidad de superación de la propia sociedad andaluza ante la expansión de la desinformación.

Parte de esa actividad se realizará difundiendo estrategias y propuestas para identificar y anular la desinformación, aun en la convicción de que estamos ante un proceso en continuo

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 26/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

cambio, con mucha capacidad de transformación y hasta de mutar, además de esconder sus verdaderos objetivos. En la misma línea, el Consejo Audiovisual de Andalucía debe favorecer políticas de transparencia, velando también por el cumplimiento de los códigos de conducta, transparencia en los orígenes de las informaciones, diversificación de fuentes y canales informativos

En suma, la educación y formación de la ciudadanía para generar una opinión pública crítica y formada, por una parte, y la apuesta por la autorregulación de los medios de comunicación, por otra, han de ser dos de los pilares en los que el Consejo asiente su estrategia de actuación para combatir las noticias falsas.

Es necesario concienciar sobre los efectos perniciosos de la desinformación a través de campañas de sensibilización para estimular el sentido crítico de la ciudadanía. La alfabetización digital en todos los tramos de la población, pero fundamentalmente en el de la juventud, principal usuaria de las redes sociales, es prioritaria. Se trata de favorecer un colectivo de consumidores formados e informados.

En este sentido, el Consejo pondrá en marcha la celebración de jornadas sobre técnicas para detectar noticias falsas y sus repercusiones, creará campañas especialmente dirigidas a jóvenes y firmará acuerdos con los medios de comunicación públicos para su difusión y para que éstos informen y formen sobre este tema a través de su programación. La creación, en nuestra página web, de un portal especial sobre noticias falsas y cómo combatirlas o la creación de una plataforma para la educación digital en colaboración con entidades ciudadanas e instituciones públicas serán otras de las actuaciones a desarrollar.

El Consejo Audiovisual de Andalucía instará a los medios de comunicación a la necesidad de una cobertura crítica de la desinformación, como principio fundamental de su servicio público y en el papel de vigilantes de la realidad social.

4.4. Actuaciones concretas

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha iniciado la elaboración de una Base de datos de prestadores *on line* en el seno de la comunidad andaluza, ante la nueva directiva europea sobre el sector, que debe contemplar la nueva Ley general de Comunicación Audiovisual en elaboración. Esa normativa europea incide especialmente en las plataformas de intercambio de videos, hoy en pleno auge. El número de esos potenciales prestadores en Andalucía es muy elevado y supera el millar, por lo que elaborar esta base de datos resulta necesario y clarificador.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 27/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5. Objetivos básicos del CAA en la nueva sociedad audiovisual

5.1. Velar por la ética en los contenidos informativos, publicitarios y lúdicos de los medios audiovisuales andaluces

5.1.1. Consideraciones generales

La referencia ética en los medios audiovisuales, tanto en contenidos propiamente informativos como en los publicitarios o sencillamente lúdicos resulta inexcusable en tiempos como los que atravesamos en los que tan fácil y habitual resulta la adulteración y cuando tantos factores, de presión económica, social, política o ideológica suelen intervenir en la información. De ahí que velar por esa ética sea un objetivo básico para el Consejo, vigilancia que se concreta y amplía en muchos ámbitos, del pluralismo a la defensa de derechos ciudadanos, pasando por la defensa de la igualdad y la protección de minorías, así como por el respeto a los códigos éticos o de conducta de los profesionales y a los mandatos del Estatuto de Autonomía, como veremos de inmediato.

5.1.2. Objetivos concretos

En el ámbito de la información, el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene unos objetivos bien determinados, relacionados además en su propia Ley de creación y en la legislación autonómica.

- Defensa activa y promoción del pluralismo político y cultural en los medios.
- Impulso a la consideración de servicio público de los medios y fomento de iniciativas que coadyuven en ese sentido.
- Protección de menores.
- Defensa de la igualdad de género.
- Promoción de contenidos en los medios que fomenten el buen conocimiento de la cultura, la historia y la realidad andaluza.
- Identificación de problemas y actuaciones en pro de la no discriminación de minorías.
- Impulso a la participación ciudadana en el análisis de los medios.
- Contribución a la difusión de la alfabetización mediática y de concienciación sobre su necesidad.

Desarrollaremos con detalle cada uno de esos aspectos, haciendo balance de lo que el Consejo ha realizado en cada uno hasta ahora y las necesidades planteadas en el presente y futuro inmediato.

En el ámbito de la publicidad el CAA debe moverse en tres niveles, uno el del análisis de la publicidad general en los medios audiovisuales, a fin de velar por el cumplimiento de la legislación en contenidos y respeto a las características impuestas por las franjas horarias. Especial interés reviste para el Consejo la publicidad institucional, en continuo crecimiento, que

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 28/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

utiliza las técnicas y estrategias de la publicidad comercial, pero que por su propia índole debe ser especialmente respetuosa con los principios de imparcialidad, veracidad e igualdad. Por otro lado es fácilmente contrastable al aumento de la publicidad de los juegos de azar, que es preocupación, por su incidencia sobre todo en la juventud, creciente en la sociedad andaluza a la que no es ajeno el Consejo.

También en estos ámbitos el Consejo ha elaborado en los últimos años diversas guías y recomendaciones, sobre publicidad de juguetes, sobre patrocinio de programas en radio y televisión..., pero es un campo amplio y cambiante en el que debemos incidir con nuevas iniciativas.

5.1.3. El Barómetro Audiovisual de Andalucía

En 2007 el Consejo iniciaba la publicación de un informe anual sobre el sector audiovisual en la comunidad titulado Barómetro Audiovisual de Andalucía. Este informe se configura en esencia como un sondeo periódico sobre el consumo de medios audiovisuales entre los andaluces y la opinión de la ciudadanía sobre esos medios. La continuidad del informe, del que en 2019 ha aparecido la decimotercera edición, le otorga un importante valor añadido porque permite seguir la evolución de la opinión pública andaluza respecto a sus medios audiovisuales, con sus altibajos, sus inquietudes, sus deseos y desilusiones y además hacerlo en función de edades, sexo y otros conceptos.

Sin embargo, los profundos cambios acaecidos en los últimos lustros en el seno del propio mundo audiovisual así como su inmediata incidencia en el conjunto de la sociedad, aconseja actualizar y ampliar el radio de acción de este informe a fin de que incluya opiniones de los andaluces sobre cuestiones tan actuales y acuciantes como el uso y abuso de los teléfonos móviles, las proliferación de falsas noticias y estrategias de desinformación, las distintas y crecientes modalidades de ciberacoso o el rápido aumento de la ludopatía entre los jóvenes andaluces derivado de la patente intensificación de la publicidad de juegos de azar.

El Consejo dispone de un buen medidor de la opinión pública andaluza –la empresa encargada de las entrevistas y su análisis se selecciona anualmente por concurso-, devenido en referencia, pero debe ampliarse su radio de acción para que pueda aportar un renovado conocimiento de las interrelaciones entre los andaluces y sus medios audiovisuales, desde los más tradicionales y autóctonos a los más novedosos e internacionales, sin sede en ella pero con amplio eco en la sociedad andaluza, habida cuenta además de que es un campo en continua transformación.

5.1.4. Actividades propuestas

-Redacción de informe y elaboración de guía sobre publicidad institucional

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 29/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.2. Favorecer activamente el pluralismo político en los medios audiovisuales

5.2.1. Consideraciones generales

Tanto en la ley de creación del CAA de 2004 como en la posterior Ley Audiovisual de Andalucía de 2018, se considera objetivo básico del Consejo la garantía del pluralismo en los medios audiovisuales andaluces, un pluralismo entendido en su acepción más amplia, pluralismo político, pero también cultural, social o religioso.

Consecuente con esa concepción, a lo largo de toda su trayectoria el Consejo ha impulsado iniciativas para contribuir al pluralismo en los medios audiovisuales y velar por su correcta evolución. Se han realizado por ejemplo guías y recomendaciones específicas para la televisión pública local, el tratamiento informativo de la actividad política en periodos electorales y en especial la elaboración anual de un amplio informe sobre pluralismo político en el ámbito de la televisión pública, ya consolidado tras catorce ediciones. En casi todas las Jornadas anuales organizadas por el Consejo, se han abordado aspectos vinculados de una u otra forma al pluralismo, como su propia regulación, o el pluralismo cultural.

Por otro lado, la propia dinámica del sector audiovisual, las continuas innovaciones en su seno, la propia dinámica de la sociedad obligan a ampliar, a enriquecer el concepto mismo de pluralismo.

5.2.2. Objetivos concretos

5.2.3. El Informe anual sobre pluralismo

Desde 2009 el consejo elabora un informe anual específico sobre pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas, tanto a escala de la comunidad como locales, hasta 2020 han aparecido diez informes, que tienen una metodología ya consolidada y que se ha mejorado paulatinamente con acuerdos del propio consejo. Son informes minuciosos, llenos de datos útiles. Las sucesivas elecciones permiten asimismo una visión comparativa metódica sobre la evolución del pluralismo en esos medios.

El informe supone en definitiva un buen instrumento que debe mantenerse y mejorarse.

5.2.4. Actividades propuestas

-Mantenimiento del informe anual sobre pluralismo en las televisiones públicas.

-Fomento de informes más sectorializados, periódicos o ante acontecimientos, situaciones o coyunturas que lo aconsejen.

5.3. Defender e impulsar la consideración de servicio público en los medios

5.3.1. Consideraciones generales

La comunicación, y especialmente la audiovisual, contiene varios objetivos fundamentales, uno el propiamente informativo, en todas sus variantes, otro el de entretener. En muchos casos pueden incluirse también objetivos de formación. En los medios privados sus propietarios se trazan otros objetivos, ante todo ser rentables en sus actividades, para garantizar la continuidad y, a menudo, favorecer legítimamente un ideario, religioso, político, social, económico o cultural, bien en el ámbito general de la sociedad, bien dirigiéndose a públicos concretos.

Los medios públicos, al estar al servicio de toda la sociedad, plural en sus ideas, sus aficiones o sus comportamientos, tienen una tarea y una condición genuina, la de ser servicio público, es decir, tender a divulgar y defender intereses globales, que beneficien al conjunto de la sociedad, pero que además atiendan a los sectores más desasistidos de ella, por razones sociales, culturales o económicas. La calificación de servicio público es constitucionalmente legítima, el propio Tribunal Constitucional la considera «necesaria para garantizar en términos de igualdad y efectividad determinados derechos fundamentales de la colectividad» (STC 206/1990, de 17 de diciembre). Los medios públicos tienen su razón de ser precisamente en la necesidad de un servicio público en el ámbito de la comunicación. Los medios públicos atienden a los intereses generales de la sociedad, los medios privados atienden a intereses generales, pero en muchos casos también a intereses privados o concretos.

En ese panorama clásico, medios públicos versus medios privados, irrumpe desde finales del pasado siglo internet. Con internet se introduce una mezcla de comunicación de masas y comunicación individual. Se altera lo que era usual en el ámbito de la comunicación, una comunicación unidireccional: del emisor, el medio, hacia sus receptores, numerosos, pero pasivos, ahora la interacción generalizada diluye los conceptos clásicos de emisor y receptor, se genera una comunicación multidireccional. Se amplía y se modifica el panorama, y el concepto mismo, de servicio público. No es menor en importancia el hecho de que estamos ante un medio de difícil territorialización, que salta fronteras y donde se difumina el origen o la autoría de muchos de sus contenidos y se reduce la capacidad de influencia y aun de interlocución no ya de organismos como el CAA sino de los propios gobiernos estatales.

Desde los orígenes de internet se viene discutiendo si estamos ante un servicio público, sin que se perciba una respuesta clara o mayoritaria, pero sí hay coincidencias, entre ellas la de demandar la mayor transparencia en el medio de medios, dada la envergadura y complejidad en su seno y el poder que alcanzan muchas empresas basadas en la red.

Hay algo que no cambia en el nuevo universo de medios digitales y medios llamémosle clásicos: los medios públicos deben seguir siendo un lugar para la discusión pública, con unos contenidos de calidad que cumplan además unos requisitos éticos y caracterizados por su imparcialidad, su independencia, su rigor. Son servicio público y a eso deben responder y en ello se legitiman.

Un organismo como el Consejo Audiovisual de Andalucía que tiene entre sus obligaciones la de velar por que los medios públicos cumplan esos objetivos de servir al interés general, no solo debe desempeñar una tarea imprescindible de análisis y vigilancia, sino en la medida de sus posibilidades fomentar también actitudes y orientaciones que favorezcan el interés general desde los medios públicos. Sugiriendo actividades, tomando iniciativas en esa orientación. En la convicción de que sólo una ciudadanía bien informada y no desorientada puede tomar decisiones con conocimiento de causa que, en principio, serán las mejores para la comunidad.

5.3.2. Objetivos concretos

- a) Defensa del interés general en el seno de los medios de comunicación públicos de Andalucía.
- b) Desarrollo de iniciativas para que los medios públicos, y en general los medios de comunicación andaluces, presten atención a sectores débiles, desprotegidos o minoritarios en el seno de la sociedad andaluza.
- c) Incrementar y diversificar las actividades en pro de la alfabetización mediática, con colaboración, en su caso, de otras instituciones.
- d) Promoción de actividades e iniciativas en campos nuevos o que conocen especial incidencia, como el auge de la publicidad de juegos de azar y su incidencia en el seno de la juventud andaluza.
- e) Visualización y mejor conocimiento del Consejo y sus servicios entre la población andaluza

5.3.3. Actividades propuestas

Una campaña de sensibilización ante el auge de la publicidad de los juegos de azar y su incidencia en la comunidad, en colaboración con la Junta de Andalucía e instituciones como el Defensor del Pueblo Andaluz. En el otoño de 2020 se ha iniciado ya una primera campaña con excelente acogida.

En colaboración con la Federación Andaluza de Municipios y Provincias desarrollar campañas y estrategias a escala local y provincial de concienciación sobre los juegos de azar y las apuestas en línea dirigidas a los jóvenes.

5.4. Contribuir a la protección de menores en el ámbito audiovisual

5.4.1. Consideraciones generales

Jóvenes y menores, desde tempranas edades, son hoy grandes consumidores de productos audiovisuales, que forman parte de su actividad y su cultura cotidiana. Numerosos estudios reiteran, por ejemplo, que los videojuegos se han convertido en las sociedades desarrolladas en la principal afición de los jóvenes, especialmente entre 14 y 18 años, cuando -

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 32/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

en un país como España- por encima del 82% reconoce su práctica casi diaria, sobre todo entre los chicos. El uso de teléfonos móviles sería la segunda afición, toda vez que el 70% de los menores de 12 años tiene a su disposición un teléfono móvil, y resulta significativo que un 40% de ellos mismos reconozca que hace un uso excesivo. A continuación se situarían las apuestas 'online' y el juego presencial, que han registrado un notable crecimiento reciente. Así, en chicos ha pasado del 21,6% en 2016 al 30,7% en 2018, mientras que en chicas el porcentaje es más bajo pero el crecimiento más acusado. Factores sobrevenidos, como los confinamientos durante la pandemia del coronavirus durante 2020 ha incrementado muy probablemente estas dependencias. Otra adicción en auge por las facilidades de acceso que presenta para la juventud y la adolescencia es la ciberpornografía.

En el ámbito de los videojuegos debemos tener presente que a los nueve años aproximadamente se produce la consolidación de la lectoescritura por lo que ordenadores y móviles representan para los niños un mundo de posibilidades, además pueden estar más tiempo atentos porque aprenden estrategias y sus habilidades cognitivas les permiten interacciones complejas, a la hora de ejercitarlos.

¿Cómo actuar?, se preguntan padres y educadores. Veamos algunas ideas básicas. Ante todo, debemos subrayar que el mejor juego para el desarrollo temprano del cerebro de niños y jóvenes es el que se produce en el exterior, actuando con otros niños y con un carácter presencial, físico. Siempre que exista esa opción, debemos promoverla en el niño. Si no es posible, el videojuego o uso del ordenador no es perjudicial, es una alternativa más. Pero teniendo presente, por ejemplo, que el juego nunca debe reducir horas de sueño y no debe ser el único medio de entretenimiento. Debemos ser conscientes asimismo que con frecuencia esa obsesión por jugar en mundos virtuales se produce porque el mundo real no genera la misma felicidad en el niño. Familia y maestros deben conocer las razones para intervenir adecuadamente.

Los videojuegos, precisamente como consecuencia de su estructura repetitiva y de oferta de recompensa, pueden llevar a una dependencia por la que niños y jóvenes están constantemente pendientes del videojuego, con las consiguientes dificultades para llevar a cabo adecuadamente las tareas escolares, falta de atención y concentración durante las horas de clase y un comportamiento de aislamiento en la propia escuela o en el hogar familiar.

El móvil, de su lado, se ha convertido en parte de los jóvenes desde antes incluso de la adolescencia, saben utilizarlo y le dan un uso intensivo. Resulta inevitable que menudeen los casos de mal uso y de uso abusivo. Se ha convertido en seria preocupación para los padres, en especial los que tienen descendencia más joven. Pero, ante todo, debemos distinguir entre sobreuso o uso excesivo y verdadera adicción, no es lo mismo.

Los móviles se han convertido en un recurso accesible que los jóvenes utilizan con distintos objetivos dadas sus muchas posibilidades. Muchos jóvenes están casi continuamente con el móvil activo, pero realizan un uso múltiple, envían mensajes y consultan los que reciben, miran vídeos, ponen música, ven series, consultan webs... Es decir, la mayoría no pasa horas haciendo lo mismo. No se trata sólo del móvil, sino de las aplicaciones que usan y cuánto usan cada una.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 33/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

El problema lo plantean los jóvenes que pasan horas jugando, es patente que hay juegos y aplicaciones muy adictivos, caso de juegos con mensajes y ofertas para que sigas jugando, los basados en competir (a veces con uno mismo) o las aplicaciones centradas en un «me gusta». Padres y educadores deben ser conscientes de que un joven puede estar muchas horas con el móvil sin caer en una conducta repetitiva, pero también que puede caer. Hay un uso cuantitativo y un uso cualitativo de los que debemos ser conscientes.

Ante estos y otros problemas que analizamos en este mismo capítulo, como el de la pornografía en red, el Consejo Audiovisual de Andalucía no debe estar ausente. Son realidades y problemas generados precisamente en el ámbito audiovisual e inciden de forma notable en la juventud andaluza. Dada esa alta incidencia, debe ser preocupación prioritaria con independencia de que los videojuegos o contenidos para móviles, que la ciberpornografía o las llamadas al juego puedan estar realizados y lleguen desde fuera de Andalucía.

5.4.2. Objetivos concretos

5.4.2.1. Cooperación en la lucha contra la ludopatía, especialmente juegos y apuestas en línea

Combatir la ludopatía es un viejo objetivo social, raramente abordado con contundencia por los gobiernos, que ha ido cambiando con el transcurso del tiempo pero que adquiere caracteres nuevos en nuestros días por dos razones básicas, su presencia en internet mediante todo tipo de dispositivos fácilmente accesibles que permiten la multiplicación de juegos y jugadores, y su alta incidencia entre los jóvenes, derivada en buena medida de una publicidad equívoca, pero siempre seductora que llega por los medios audiovisuales dirigida preferentemente a ellos.

Ese visible aumento de la incidencia de apuestas y juegos on line y vía medios de comunicación ha comenzado a generar inquietud en el conjunto de la sociedad y ha movido también a gobiernos y partidos políticos a preocuparse por él.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene ante sí, por tanto, una importante tarea.

1) Contribuir a una concienciación de las familias sobre los problemas que conlleva la adicción al juego de los jóvenes y su promoción desde los medios. Cuando un joven tiene adicción al juego, ludopatía, el problema repercute de inmediato en su entorno, en la familia, que comienza a sufrir discusiones tensas, desconfianza general y a menudo problemas económicos paulatinamente agravados. Se deterioran las relaciones internas y al mismo tiempo esa familia se siente impotente y desconcertada: ¿qué hacer, qué no hacer? El impacto de la ludopatía en la familia varía según la posición que tenga el jugador en ella -por ejemplo, que sea el cabeza de familia-, pero siempre afecta a la unidad familiar. La familia debe tener en cuenta que es un trastorno psicológico que tiene solución, pero requiere un fuerte esfuerzo conjunto y normalmente también ayuda externa.

2) Dialogar con los gobiernos y la propia sociedad andaluza y apremiar a fin de que se aprueben leyes y se adopten medidas de todo tipo para luchar contra la ludopatía. A menudo la ludopatía genera un efecto dominó, que influye negativamente desde muchos aspectos en la

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 34/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

persona y de la que gobiernos y sociedad deben ser conscientes: la pareja, la familia, el centro educativo o de trabajo, los amigos. Y tener presente que la edad de inicio es cada vez más temprana por influjo del fácil acceso a internet.

3) Influir para que personas que suelen ser influyentes entre los jóvenes, como deportistas, presentadores de televisión o cantantes, no presten su imagen para no realizar una publicidad presentando el juego como una diversión sin riesgo.

5.4.2.2. Fomentar buenas prácticas los videojuegos

Para instituciones como el Consejo Audiovisual de Andalucía es imprescindible que la sociedad conozca los rasgos y las motivaciones de la adicción al videojuego para combatirla y quiere contribuir a ello. A menudo, niños o adolescentes con dificultades para relacionarse con los demás recurren a ellos para no sentirse solos y los relegan si cambia su ambiente, pero otros se obsesionan con los videojuegos y llegan a sentirse más a sus anchas en ese mundo que en el real. Son los que sufren una verdadera adicción. Las estadísticas de los adictos a los videojuegos reflejan su mayor incidencia entre varones de 10 y 35 años de edad. Algunas de esas estadísticas afirman que en países desarrollados, como los europeos o los Estados Unidos, la adicción podría afectar a un 5% de los jugadores. Puede parecer un porcentaje bajo, pero implica que marca, en un país como España, a muchos miles de jóvenes.

Entre los rasgos deben destacarse la pérdida de control de la conducta en cuanto al inicio, frecuencia o duración, incluso el contexto en que se juega. Se da prioridad a los juegos frente a otros intereses vitales o actividades diarias y se evidencia un poderoso apego con quienes comparten el videojuego de forma que concluir una sesión es difícil cuando los niños sienten un vínculo profundo con sus amigos de la red

5.4.2.3. Lucha contra la ciberpornografía

El aumento de la pornografía distribuida vía internet y de su consumo y su alta incidencia en la adolescencia y juventud es un rasgo preocupante en el panorama audiovisual presente en todo el mundo. Varias causas confluyen en ese intenso aumento que detectan numerosos informes. Hasta la aparición de internet, la pornografía se distribuía por canales similares a la cinematografía, relativamente controlables, por el previo pago, y con conocimiento de edades y rasgos de sus consumidores. La pornografía mostraba hasta fechas recientes un impacto mucho menor por la mayor dificultad para acceder a ella. Todo ello ha saltado por los aires con la ciberpornografía. Hoy, cualquier usuario con independencia de edad o posición económica tiene acceso libre a miles de vídeos pornográficos gratuitos.

¿Cuáles son los rasgos actuales de la pornografía en red?

Podríamos resumirlos así:

1.- Resulta muy asequible económicamente.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 35/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

Puede hablarse de una oferta mayoritariamente gratuita.

2.- Es, en paralelo, muy accesible y amplio.

Las dimensiones de la oferta son aparentemente ilimitadas con producción y distribución mundial de miles de filmaciones constantemente ampliadas.

3.- Los nuevos dispositivos facilitan el consumo inmediato y sin una localización obligada.

Es el caso de los teléfonos móviles o las tabletas.

4.- Puede ser anónima.

Es posible acceder de forma anónima, si se quiere, a todo tipo de filmaciones. No hay, pues, requisitos de edad mínima ni otros condicionantes.

5.- Puede ser interactiva.

Se alcanzan de inmediato diversos grados de interactividad, desde la simple visualización de filmaciones hasta una relación cara a cara a partir del contacto a distancia. Lleva aneja una intensa publicidad de servicios sexuales, bien virtuales o bien físicos en la zona de residencia del internauta.

6.- No hay límites en los contenidos.

Tampoco tienen límite las prácticas sexuales que se pueden observar en la red, desde las más convencionales hasta las prácticas de gran riesgo, vejatorias o directamente ilegales.

7.- Calidad de la imagen.

Los vídeos pueden alcanzar gran calidad en las imágenes, con mejoras constantes y abandonando o superando los soportes tradicionales.

Para organismos como el Consejo Audiovisual de Andalucía, resultan de gran importancia las consecuencias de este aumento de la pornografía en red. El consumo de pornografía en red es frecuente desde los 10 años y mayoritario entre la adolescencia, desde los 14 años, según reiteran muchos estudios.

El impacto que tiene la pornografía en red sobre las conductas y en el proceso de maduración sexual de los niños y de los jóvenes, resulta evidente, con cambios relevantes en las relaciones interpersonales, Tarea inmediata resulta hacer consciente a la sociedad, en nuestro caso la sociedad andaluza, de la magnitud del problema y en paralelo advertir a los gobiernos tanto de los problemas aludidos como el agravamiento que supone la frecuente pasividad ante ellos.

Cabe, en otro ámbito, aportar posibles opciones de control legal en el acceso de menores de edad y de limitación de contenidos que muestren prácticas de riesgo y especialmente los violentos o vejatorios. Una adecuada educación –en el ámbito de la escuela y

en el de la familia con papel también para los medios de comunicación de titularidad pública- es la herramienta indispensable para su prevención.

5.4.2.4. Promover el buen uso del teléfono móvil

Ya antes de alcanzar los 15 años, la gran mayoría de los niños andaluces -según algunos estudios cerca del 80 por ciento- tiene un teléfono móvil propio. Es a esa edad, lo 15 años, cuando muchos especialistas consideran apropiado que los menores dispongan de teléfono, pues alcanzan madurez para enfrentarse a problemas como el acoso escolar, el «bullying», o las variantes del «sexting», intercambio de imágenes eróticas. La propia red *whatsapp* recomienda su uso a partir de los 16 años. El móvil no puede ser un juguete que los niños piden a unos padres condescendientes. Pero eso debemos explicárselo a ellos, a los jóvenes y adolescentes. Y a menudo no resulta fácil.

El móvil tiene para ellos aspectos positivos, contribuye a su desarrollo social, le acerca a sus amigos, posibilita conocer a otros jóvenes con los que compartir gustos, amplían su visión del mundo, ayuda a desarrollar muchas habilidades y en general fomenta la creatividad.

Pero también presentan aspectos negativos que hay que explicar a los menores, ayudándoles ante todo a superar la excesiva dependencia, indicando como el móvil no debe ser impedimento para la comunicación presencial, cara a cara, cuando es factible, o que el silenciarlo en determinados momentos -los espectáculos o actos públicos, el aula si no lo autoriza el profesor, los almuerzos familiares- es signo de educación y respeto. Debemos explicar que no es imprescindible tomar fotos de cada momento de nuestra vida. La experiencia o la memoria tienen su papel en nuestro día a día. Despreocuparse, perder la obsesión por la imagen es en muchos momentos saludable. La pantalla no puede sustituir siempre a la realidad.

Algunos consejos sencillos y fácilmente explicables, han sido ya elaborados por el Consejo y se hayan disponibles en su web.

5.4.3. Público objetivo al que ofrecer formación, concienciación e información

5.4.3.1. Menores, sectores infantil y juvenil

Cualquier estrategia orientada a menores, debe tener muy en cuenta el factor edad, los rápidos cambios que se producen en las generaciones más jóvenes en el uso de medios audiovisuales, de forma que a menudo deberemos fraccionar campañas y estrategias y diferenciar en lo posible no solo entre niñez y adolescencia, sino incluso dentro de uno u otro sector, no es igual un niño o niña de 6 y de 10 años o adolescentes de 13 y de 16 años.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 37/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.4.3.2. Padres y educadores

En este ámbito el primer requisito es que los propios padres sean conscientes de los problemas que puede plantear a sus hijos el mal uso de los medios audiovisuales y que en paralelo, como suele decirse, prediquen con el ejemplo. Si somos los primeros en estar pendientes constantemente del teléfono, priorizándolo a la hora del almuerzo o la conversación familiar, conduciendo o encerrándonos con él en nuestra habitación, será difícil que los menores se inclinen hacia su uso razonable.

Si optamos por dotarles de medios como el teléfono móvil, pero con usos restringidos, hay que explicar las ventajas y razones de esas prácticas, y en especial aclarar que no se trata de ningún tipo de espionaje, sino de ayuda, para ganar calidad de vida y evitar dependencias.

5.4.4. Actividades propuestas

El Consejo Audiovisual de Andalucía han iniciado ya actuaciones de sensibilización cara tanto a los menores como a las familias, ha sido cuestión relevante en las IX Jornadas sobre el audiovisual organizada en 2019 y se evidencia además como una preocupación bien explícita en muchos de los trabajos presentados a los premios ‘El Audiovisual en la Escuela’.

Durante 2020 se han elaborado ya varios trabajos para proteger a los jóvenes en el entorno digital. Nuevas iniciativas en esa dirección deben planificarse para los próximos meses, buscando siempre la colaboración con otros organismos. Será prioritaria la colaboración con instituciones del mundo de la educación y con los ayuntamientos para organización conjunta de actos e iniciativas que ayuden en esta tarea de concienciación sobre el buen uso del teléfono móvil.

5.5. Favorecer las políticas de igualdad de género en el ámbito audiovisual

5.5.1. Consideraciones generales

Tanto el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 2007, en su artículo 131 como la propia Ley de Creación del Consejo de 2004 en su artículo 4, subrayan como obligación esencial del Consejo Audiovisual de Andalucía el velar por la igualdad de género en los medios audiovisuales, tanto contenidos informativos o lúdicos como publicidad. Y no solo con un papel pasivo, de analizar denuncias, sino activo, promoviendo esa igualdad en su ámbito de actuación, aportando por ejemplo propuestas e iniciativas de comportamientos no sexistas.

La comunidad andaluza ha impulsado en los últimos años una normativa -como la Ley para la promoción de la igualdad de género o la Ley de medidas de prevención y protección contra la violencia de género-, que contribuyen a facilitar la tarea del CAA, y lo realiza asimismo la Ley Audiovisual de Andalucía de 2018 en su artículo 31.2.

La realidad, sin embargo, sigue siendo dolorosa y nos reitera que Andalucía viene siendo la comunidad con más mujeres afectadas por la violencia de género -7.047 en 2019- con porcentajes que tanto en el caso de víctimas en general como en el específico de mujeres

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 38/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

asesinadas, está muy por encima de lo que representa la población en el conjunto de España, al moverse entre el 22 y el 24% del total, sin que la evolución desde que -2003- se vienen realizando estadísticas sistemáticas, sea esperanzadora, pues no disminuye. Además, el alto porcentaje de casos en los que no hay denuncia previa por parte de la mujer evidencia lo mucho que hay que hacer en el ámbito de la concienciación social.

Pero el velar por la igualdad de hombre y mujer en los medios audiovisuales, no se limita a denunciar y luchar contra la violencia física o psíquica, su aspecto más doloroso, sino que abarca muchos otros aspectos.

5.5.2. Trayectoria del Consejo en el ámbito de la igualdad de género

Desde su creación, esa vigilancia y esa promoción activa de la igualdad de género ha sido una constante en las actuaciones del Consejo y una línea prioritaria de trabajo, que se ha concretado en actividades muy heterogéneas, desde las recomendaciones para eliminar los estereotipos de género en la publicidad de juguetes a la elaboración de guías para el tratamiento informativo de la violencia de género.

La elaboración de informes específicos sobre estos problemas, su realidad presente y las vías para superarlos es otra línea de trabajo, de la que son muestra los informes sobre la distribución entre hombres y mujeres de los tiempos de palabra de las televisiones públicas, que se viene realizando desde 2009, y que muestra que si bien se progresa en la igualdad, se hace a un ritmo lento y con sectores -mujeres deportistas, mujeres científicas- poco representados. Desde 2018 el Consejo Audiovisual de Andalucía trabaja en los estudios sobre violencia de género en el espacio mediterráneo propiciados por la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas, RIRM. En marzo de 2019 se difundió un informe cualitativo sobre el tratamiento de la violencia de género en los informativos autonómicos andaluces y otro, en noviembre del mismo año, sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas. Estudios minuciosos realizados tras analizar cada uno miles de horas de programación. En 2020 el CAA ha sido encargado por la Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual en Iberoamérica, PRAI, para desarrollar la ponencia sobre igualdad de género.

Por otro lado, el convenio suscrito por el CAA y Autocontrol de la Publicidad, que data de 2006 y ha sido renovado en 2020, tiene entre sus objetivos principales -y así lo asevera la práctica en todos esos años- el velar por la igualdad de género y la no discriminación en el ámbito de la publicidad.

5.5.3. Nuevos retos y nuevas propuestas de actuación

-El Consejo debe continuar con los estudios sistemáticos ya emprendidos y consolidados de ámbito andaluz, es decir, propios, como los que vienen realizando en colaboración con otras instituciones, como los realizados en el seno de la PRAI y la RIRM ya aludidos y contemplar la posibilidad de otros estudios específicos para difusión de mensajes de igualdad.

-Debe asimismo prestar creciente atención a esas nuevas formas de comunicación que encierran también problemas de violencia y discriminación de género, pero que suelen pasar

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 39/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

más desapercibidos para la sociedad o suscitar menor interés mediático, pero que están bien presentes hoy en las concurridas redes sociales y en muchos otros ámbitos de la comunicación.

-Es imprescindible el fomento de la cooperación con todo tipo de entidades oficiales u organizaciones civiles que luchan contra la violencia de género y contra la desigualdad y por una mayor presencia de las mujeres, sus problemas y sus aportaciones, en los medios, incluyendo redes sociales e internet.

5.6. Ayuda a colectivos desfavorecidos y minorías

5.6.1. Contribuir a la difusión de las necesidades y objetivos de las personas con discapacidad vía medios audiovisuales

La Ley Audiovisual de Andalucía de 2018, en su disposición final primera, amplía el artículo 4 de la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía de 2004 y establece en su punto 7, como función del Consejo, «salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual e impulsando mecanismos de corregulación y autorregulación con las personas prestadoras del servicio de comunicación audiovisual».

En efecto, hay sectores en nuestra sociedad que ofrecen a menudo una situación de inferioridad, que son fácilmente discriminados, y que requieren una especial atención a la hora de defender sus derechos y los medios audiovisuales resultan a menudo determinantes, pueden crear imágenes negativas de mucho impacto, pero pueden contribuir poderosamente a eliminar tópicos y estereotipos. Y dar a conocer los problemas: en 2015 la foto del niño Aylan, de tres años, muerto en una playa de la isla griega de Kos dio la vuelta al mundo y contribuyó decisivamente a visualizar el drama de la guerra civil en Siria y de los refugiados.

Ante el Consejo se abre una doble tarea. Una de vigilancia para que esos colectivos desfavorecidos no se vean relegados o discriminados en los medios, otra de promoción, de divulgación de las necesidades específicas de estos sectores sociales y de reflejo y defensa de sus aspiraciones.

Especial atención debe prestar el Consejo en el ámbito de la imagen de la colectividad gitana, que sigue siendo víctima de viejos clichés discriminatorios y negativos, tanto en la elaboración de noticias como en la realización de programas.

Entre las actuaciones que debe vigilar el CAA, y con carácter prioritario, está sencillamente la accesibilidad de estos colectivos a los servicios de comunicación audiovisuales, por ejemplo la accesibilidad a los contenidos de la televisión. La introducción del lenguaje de signos o la audiodescripción en las programaciones televisivas es un objetivo básico, pero no debemos olvidar que tiene un costo, que para canales modestos puede resultar excesivo. De ahí

también el patente contraste entre la televisión pública autonómica, donde se constata un relevante avance en ese camino en los últimos años, en contraste con lo que se detecta en las televisiones locales, sean públicas o privadas: una situación de casi estancamiento.

En este ámbito es especialmente preocupante la situación que plantea la publicidad, pues se constata que no llegan siquiera al 1% los anuncios que incorporan el lenguaje de signos y es muy bajo, el 9%, el de los que, al menos, ofrecen subtítulos. Prácticamente solo la publicidad estatal y de algunos servicios públicos o de organizaciones como la ONCE, lo incorporan. Están totalmente ausentes de sectores como la publicidad de medicamentos.

EL CAA promovió en 2019 una serie de recomendaciones para un correcto tratamiento informativo de la discapacidad, que se divulgó con ocasión del Día internacional de las personas con discapacidad el 3 de diciembre.

5.6.2. Desarrollar actuaciones en favor de la no discriminación de minorías en el ámbito audiovisual

La inmigración, junto a la situación de la comunidad gitana, suponen hoy los principales problemas de minorías en Andalucía. El seguimiento de los problemas derivados de la inmigración y su representación en los medios audiovisuales es -sin demérito de otras en este ámbito- una de las principales funciones asignadas al Consejo Audiovisual de Andalucía, así como contrarrestar la imagen negativa de la comunidad gitana que mayoritariamente divulgan los medios.

Las informaciones que tienen como protagonistas a los inmigrantes o sus colectivos son muy abundantes y suelen figurar entre los tres o cuatro temas principales en los medios audiovisuales andaluces, dada además la situación geográfica de la comunidad. El Consejo debe contribuir, y así lo viene haciendo, a que tanto profesionales como empresas realicen un esfuerzo obviando estereotipos y frases o imágenes no contextualizadas susceptibles de perjudicar la valoración y situación social de estas personas y de evitar generalizaciones que puedan fomentar la asociación entre minoría étnica y problema social.

5.6.3. Actividades y líneas de trabajo propuestas

-Realización de un informe anual sobre tratamiento de las personas con discapacidad en los medios de comunicación audiovisuales, y sobre las condiciones de accesibilidad universal en ellos.

-Realización periódica de actividades que impliquen a los medios de comunicación y a las asociaciones que representan al mundo de la discapacidad en este objetivo de mejora de la imagen de las personas con discapacidad.

-Actualización y ampliación de las recomendaciones del CAA (2007) sobre tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales y en especial los contenidos referidos a los menores.

-Análisis de la evolución de la imagen de la comunidad gitana en los medios de comunicación, con organización de actividades de debate. Creación de mensajes positivos desde el Consejo que fomenten una imagen distinta.

5.7. Impulsar la participación ciudadana en el análisis de los contenidos audiovisuales

5.7.1. Divulgación de la existencia de la Oficina de Defensa de la Audiencia y promoción de sus actividades

La Oficina de Defensa de la Audiencia, ODA, es uno de los mejores instrumentos que ha creado el Consejo para la recepción y tramitación de las quejas de ciudadanos y ciudadanas sobre los contenidos de los medios audiovisuales andaluces. Pero la ODA recibe lo que objetivamente debemos estimar pocas quejas, y además con cierta tendencia al descenso, ya que en los últimos años no llega a las cien anuales. Y aunque el CAA tiene otros instrumentos para tratar sobre irregularidades en los medios audiovisuales andaluces, estimamos que se hace necesaria una campaña para difusión de las actividades y posibilidades que ofrecen la ODA en concreto y el conjunto del Consejo.

En las respuestas que los ciudadanos andaluces dan a las cuestiones que se le plantean en el Barómetro Audiovisual de Andalucía, algunas de ellas referidas al propio Consejo, se ponen de relieve varias de las causas.

En primer lugar, el Consejo es poco conocido. Solo declaran conocerlo un 24% de los andaluces, promedio en los últimos años, pero incluso entre esos conocedores se vislumbra que no hay un conocimiento cierto, pues no falta quien lo vincula a la Radiotelevisión andaluza y no faltan otras respuestas que confirman ese desconocimiento real, pese a afirmaciones en contrario.

Importante objetivo, por tanto, es el de divulgar la existencia de la ODA, pero dado que el Consejo carece de medios para desarrollar una campaña informativa ambiciosa, incluida la vía publicitaria, se hace preciso arbitrar otros canales -aunque sean más modestos y lentos- para potenciarla, entre las que no debe descartarse la adecuada divulgación de sus decisiones de más relieve o por alguna razón significativas.

Sobre las razones del bajo nivel de quejas se muestra también, a través de las aludidas repuestas del Barómetro Audiovisual de Andalucía, que son variadas.

Los andaluces que declaran tener motivos de queja sobre los medios audiovisuales pero no formalizan esas quejas aducen razones como:

- 1) Desconocimiento del CAA y sus funciones**
- 2) No ver la utilidad inmediata de la queja**
- 3) Estimar complicado el proceso de tramitación de la queja**

4) Temor a represalias o molestias de algún tipo tras formular la queja o no ver discreción en el proceso.

Se pone de nuevo de relieve que se hacen necesarias campañas divulgativas para contrarrestar esas ideas. No es complicada la formulación de una queja, simple envío vía web del Consejo, explicando las razones y el programa y medio en que se emitió, y se asegura discreción. El itinerario que sigue una queja formulada ante el Consejo supone una garantía de transparencia para las dos partes, con informes jurídicos en su caso, y con decisión final, y por ello resulta más lento en principio que quejas formuladas vía medios.

5.7.2. Colaboración con organizaciones de consumidores, televidentes y usuarios de la comunicación

Tanto en el tejido asociativo de la comunidad andaluza como del conjunto de España trabajan numerosas entidades y organizaciones orientadas fundamentalmente a proteger al consumidor junto a otras, más específicas, orientadas al mundo de la televisión o al de la comunicación en general, pero también en la línea de contribuir a la mejora de contenidos y la denuncia de irregularidades o la ausencia de pluralismo.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha tenido hasta ahora muy escasos contactos con estas asociaciones, no se han firmado convenios de colaboración ni se han llegado apenas a acuerdos en líneas de trabajo o conjuntas o estableciendo consultas mutuas. En ello han influido diversos factores, como la inestabilidad de muchas de estas asociaciones o los recelos de algunas otras hacia instituciones como los Consejos Audiovisuales.

Parece por ello relevante el abordar de forma decidida una política de colaboración con estas asociaciones, despejando recelos o dudas, por las ventajas de esa colaboración para las dos partes son patentes. Se trata de no trabajar en solitario y aunar esfuerzos.

5.8. Contribución al desarrollo de actividades de alfabetización mediática

5.8.1. La necesidad de la alfabetización mediática

Desde las últimas décadas del pasado siglo, las innovaciones tecnológicas han transformado los conceptos y los procesos de alfabetización y aprendizaje e introducido la necesidad, creciente, de una enseñanza que no solo aporte competencia técnica, sino que contribuya a la formación de una mentalidad crítica en el ámbito de la cultura digital, de la comunicación masiva en red que caracteriza nuestro tiempo.

Lo que era evidencia y llevaba a la propia sociedad a demandar desde hace lustros esa alfabetización con los medios y sobre los medios, se reveló con toda su urgencia y todas sus posibilidades cuando el mundo comenzó a padecer la pandemia provocada por la covid-19, que

obligó a millones de alumnos de todos los niveles en decenas de países a seguir su aprendizaje por vía digital, obligando también a los profesores a un renovado esfuerzo en este ámbito.

Se ha afirmado que en las décadas iniciales del siglo XXI se vienen impartiendo enseñanzas sobre una sociedad que desaparece a ojos vista y sobre todo no es ya la sociedad de los jóvenes. Que pedirles que apaguen sus móviles al entrar en clase o criterios similares lleva a que los alumnos vivan a un tiempo en dos mundos distintos, el cotidiano con los amigos, para ellos el real, y el mundo de la escuela, a veces también la familia, muy diferente, y donde no se sienten cómodos.

De ahí que se plantee igualmente la urgencia de que la familiaridad de profesores y alumnos con los medios digitales conlleve también prácticas para valorar junto a sus posibilidades y utilidades, su poder, sus dependencias, sus riesgos, la necesidad en suma de aprender una utilización ética y crítica, no destructiva, de cuanto la tecnología pone a nuestra disposición. Parece lógico que esas tareas de alfabetización mediática, aunque puedan afectar a prácticamente todos los sectores y tramos de edad de nuestra sociedad, se dirijan preferentemente a los sectores más jóvenes, aquellos en los que el aprendizaje es su tarea esencial y dentro de ella a núcleos más desfavorecidos, población juvenil en riesgo de exclusión o con absentismo escolar, por ejemplo. También la tercera edad, a la que resulta más complejo el acceso y uso de nuevas tecnologías, debe estar presente en las tareas de alfabetización mediática, atendiendo a sus características y necesidades específicas. Todo ello sin olvidar la puesta al día del propio profesorado.

La inquietud que instituciones como los Consejos Audiovisuales vienen mostrando por el buen uso de los medios audiovisuales y el aprovechamiento correcto de todas las posibilidades de la cultura digital, implica también una atención preferente a las tareas de alfabetización mediática, incluido el ámbito de la generación de contenidos y su distribución.

5.8.2. Una iniciativa: ‘El Audiovisual en la Escuela’

En el ámbito de estas preocupaciones, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha creado, la de 2020 ha sido la VI edición, un concurso, con premios para escolares y profesores, ‘El Audiovisual en la Escuela’, con un buen abanico de entidades colaboradoras para favorecer su consolidación y su conocimiento en el ámbito escolar, la Fundación Cajasol, que patrocina los premios, la Radiotelevisión andaluza, que contribuye a la divulgación del propio concurso y ofrece los trabajos premiados y el Consejo Escolar de Andalucía, que contribuye a la divulgación en los centros escolares, en especial el profesorado.

Se trata de una estrategia para favorecer la divulgación y las iniciativas en el seno de los colegios de esa mentalidad crítica y analítica sobre la cultura digital, nunca vista como negativa, todo lo contrario, sino como contribución poderosa de nuestro tiempo que es imprescindible conocer en todos sus rasgos y favorecer los más positivos. El eco creciente que obtiene evidencia su oportunidad y necesidad, pero ese eco es aún muy insuficiente y obliga al Consejo Audiovisual de Andalucía a un renovado esfuerzo de divulgación.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 44/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5.8.3. La colaboración con los festivales de cine y entidades interesadas en la alfabetización mediática

En los últimos años se ha producido una notable expansión de los festivales de cine en Andalucía, con aumento de su número y consolidación con prestigio internacional de los más destacados. A su vez se detecta en estos festivales una creciente atención a la divulgación del cine en el ámbito educativo, con secciones y programas específicos para sectores juveniles. Ello convierte a estos festivales en un ámbito propicio a la colaboración con el Consejo Audiovisual de Andalucía. Esa colaboración, todavía en fase muy inicial, ha comenzado a realizarse con festivales como los de Sevilla y Huelva. Es propósito del Consejo ampliarlo paulatinamente al resto.

En todo caso, los festivales de cine no son las únicas realidades con las que el Consejo quiere colaborar para la alfabetización mediática, hay otras posibilidades, de museos o bibliotecas públicas a centros de investigación e incluso diputaciones o municipios. En suma, un horizonte amplio para una necesidad creciente y urgente.

5.8.4. Acciones propias

En los últimos meses el Consejo Audiovisual de Andalucía ha realizado diversas actuaciones de alfabetización mediática que puede estimarse han tenido excelente acogida, y deben continuarse y ampliarse. Destaquemos entre ellas:

- a) Recomendaciones para la protección de menores en la red
- b) Decálogo para proteger a los menores ante las falsas noticias y bulos
- c) Campaña en redes sociales y televisión #pasadelbulo

En la misma estrategia, deben intensificarse actuaciones como:

1.- Organización de mesas y foros con participación de los distintos sectores de la sociedad interesados globalmente o en algún aspecto concreto de la alfabetización mediática.

2.- Invitación a especialistas que con perspectiva de futuro ayuden a iniciar nuevas líneas de trabajo.

5.8.5. Actividades propuestas en el ámbito de la comunicación comercial

La importancia que en nuestra sociedad ha adquirido la publicidad, su alta incidencia en sectores como la juventud, entre otros factores, aconseja unas líneas de trabajo específicas dentro del CAA, en sintonía además con lo que propone hoy la normativa europea.

El Consejo Audiovisual de Andalucía viene aportando estudios periódicos sobre aspectos como el tratamiento de la discapacidad en la publicidad, los comportamientos machistas en los anuncios, el sexismo y otros problemas de la publicidad de juguetes, o los rasgos y límites de los patrocinios... Pero es necesario ampliarlo a más aspectos, como aquellas comunicaciones comerciales que incluyan o fomenten comportamientos nocivos para la salud, especialmente entre los orientados a menores, la observación de los horarios establecidos para la publicidad esotérica, de paracencias o de juegos de azar. Sin olvidar el fomento de la comunicación de servicio público y una clara distinción entre información y publicidad, cada día más desdibujada.

5.9. Realización de estudios, informes y análisis, solicitados o de propia iniciativa en el ámbito de las competencias del CAA

El artículo primero de la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía lo define como entidad encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en Andalucía, y velar igualmente por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. El artículo 4 amplía esa visión y dibuja como funciones del Consejo asesorar al Parlamento de Andalucía, Consejo de Gobierno de Andalucía y corporaciones locales andaluzas y en su caso realizar informes o dictámenes que sobre esos aspectos se le soliciten por dichas instituciones.

Pero el mismo artículo señala la posibilidad de implementar iniciativas propias en ese ámbito. El Consejo Audiovisual de Andalucía debe utilizar tales posibilidades para elaborar trabajos que ayuden a comprender y encauzar un mundo audiovisual en constante y profundo cambio, que incorpora una nueva directiva europea específica, que se ve extraordinariamente afectado por situaciones como la provocada por la pandemia del coronavirus en 2020.

5.10. Colaboración con la industria audiovisual andaluza y contribución al impulso de contenidos culturales y un mejor conocimiento de Andalucía

La industria audiovisual andaluza, claramente un sector estratégico y generador de empleo y de contenidos que difunden el talento, la cultura y la imagen de Andalucía, es un sector económico que debe crecer y seguir consolidando empresas e iniciativas. Hablar de futuro sin hablar del sector audiovisual es hoy impensable, no sólo por lo que materialmente genera sino por lo que inmaterialmente aporta que no puede ni debe medirse solo en términos económicos.

El Consejo Audiovisual de la Andalucía, como señala el artículo 4.10 de su ley de creación, debe contribuir a que el espacio audiovisual andaluz favorezca la capacidad emprendedora de los andaluces.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 46/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

El CAA no desconoce los altos componentes de riesgo económico que conlleva la actividad de la industria audiovisual, sobre todo si se trata de impulsar contenidos de valores, de divulgación cultural, pero asimismo es consciente de la necesidad que tiene la comunidad andaluza de contenidos audiovisuales de calidad, que difundan su cultura dentro y fuera de la comunidad, que divulguen su realidad, que contribuyan en definitiva a un mejor conocimiento de Andalucía. Por ello se propone colaborar con este sector industrial y contribuir a que se acerquen sus empresas a la cultura y realidad andaluzas, propiciando iniciativas y elementos de diálogo y mutuo conocimiento.

6. La cooperación externa

6.1. Organización conjunta y cofinanciación de actividades

El Consejo Audiovisual de Andalucía se desenvuelve en el seno de una sociedad compleja, donde coexiste con otros organismos con inquietudes o responsabilidades en el ámbito del mundo audiovisual. Por ello resulta importante y necesario establecer líneas de colaboración con esas otras instituciones. Que en muchos casos puede suponer la realización de actividades o investigaciones conjuntas.

En esa línea, el Consejo podrá recabar cofinanciación de iniciativas a fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro y en condiciones que no limiten su independencia, para abordar objetivos de mutuo interés.

6.2. Coordinación y colaboración con organismos y entes con los que el Consejo comparten responsabilidades y objetivos

6.2.1. Parlamento de Andalucía. El informe anual

Siendo el Consejo Audiovisual de Andalucía un órgano de extracción parlamentaria, al ser elegidos sus miembros por el Parlamento andaluz, al que anualmente debe dar cuenta -vía Comisión de Presidencia- de sus actividades y sus problemas, resulta relevante y necesaria la cooperación con dicha institución. Desde la creación del CAA se vienen realizando actividades que tienen como marco el antiguo Hospital de las Cinco Llagas, como las jornadas de otoño. El Parlamento de Andalucía aporta una sede accesible a los medios y dotada de buena tecnología y los actos realizados en él contribuyen también al mejor conocimiento del propio Consejo entre los parlamentarios de la comunidad.

Esta colaboración debe mantenerse y, en aquello que sea factible, intensificarse.

FIRMADO POR	ANTONIO CHECA GODOY	17/12/2020	PÁGINA 47/49
VERIFICACIÓN	Pk2jmFUZ6CX9S8WH5F5Z4N9E7549LP	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

6.2.2. La Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía

La Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, dependiente de la Consejería de Presidencia, es el órgano de la Administración autonómica más vinculado con el Consejo Audiovisual de Andalucía, toda vez que entre sus funciones figuran la gestión de competencias en materia de medios de comunicación social y, en particular, las relativas a la prensa escrita y a los nuevos medios de comunicación social asociados a las nuevas tecnologías, así como a los medios de comunicación audiovisuales, con independencia de las tecnologías y de la modalidad de transmisión empleada incluyendo la gestión de infraestructuras audiovisuales utilizadas para la prestación de esos servicios. Asume también la coordinación, planificación y gestión de las frecuencias radioeléctricas para uso de la Administración y la publicidad institucional.

Además, la Ley Audiovisual de Andalucía introduce nuevas figuras, como el Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía, dependiente del CAA, o la realización de un Plan Estratégico para el sector audiovisual andaluz, que llevan igualmente a una colaboración intensa entre los dos organismos.

6.2.3. Las consejerías de Educación y Cultura

Muchas de las inquietudes y líneas de trabajo del Consejo, por ejemplo, en el ámbito de la alfabetización mediática, la protección a menores o la defensa, divulgación e impulso de la cultura audiovisual andaluza y de la propia industria audiovisual, llevan a una colaboración estrecha con las consejerías de Educación y Deporte y de Cultura de la Junta de Andalucía. Esa colaboración debe mantenerse y ampliarse, son muchas las actividades conjuntas que se pueden emprender, sin ánimo de competencia y sin riesgo de duplicación de esfuerzos, estamos ante problemas con muchas caras que a menudo requieren esfuerzos complementarios.

6.2.4. RTVA

Conocida la alta incidencia de Canal Sur, radio y televisión en muchos aspectos de la sociedad andaluza y en la evolución de la industria audiovisual de la comunidad, parece lógica e imperativa la colaboración entre el Consejo y la RTVA. Esa colaboración viene produciéndose desde los inicios de andadura del Consejo y es susceptible de enriquecerse con nuevas iniciativas, todo ello sin menoscabo de la continuada labor analítica que el Consejo debe realizar sobre los contenidos informativos o publicitarios de Canal Sur y otros aspectos.

6.2.5. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que comenzaba a funcionar en octubre de 2013, es el organismo público de ámbito estatal que promueve y vela por el correcto funcionamiento de todos los mercados en interés tanto de los ciudadanos como de las empresas. La creación de la CNMC supuso integrar en ella seis organismos diferentes,

uno de los cuales era el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), que se había creado a su vez en 2010.

LA CNMC tiene personalidad jurídica propia, independiente del Gobierno y está sometido, al igual que el CAA, a control parlamentario. Se fija entre sus objetivos «la coordinación con otros organismos reguladores o supervisores para garantizar una adecuada sintonía en la acción en los mercados».

El Consejo Audiovisual de Andalucía se propone intensificar su colaboración con la CNMC en sus actividades vinculadas con el sector audiovisual y establecer líneas de cooperación concretas en defensa del pluralismo y la libre competencia o aplicación de la legislación europea, entre otros campos.

6.2.6. Otros consejos audiovisuales

El actual panorama de consejos audiovisuales en España es reducido, tras desaparecer algunos como el de Navarra, aunque se anuncia su creación en la comunidad valenciana; por ahora se limita a los de Cataluña (Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, 2000) y Andalucía (CAA, 2005), y no existe tampoco –lo que representa una anomalía a escala europea- un organismo equiparable a escala estatal. Si existe un Consejo Audiovisual luso, Entidade Reguladora para a Comunicaçao Social de Portugal, ERC.

CAC, ERC, CNMC y CAA configuran la Plataforma de Autoridades de Regulación de la Península Ibérica, cuya actividad, escasa hasta ahora, debe impulsarse en lo sucesivo y es propósito del CAA, ante la abundancia de situaciones y problemas comunes.

6.2.7. Los organismos internacionales que aglutinan consejos audiovisuales

El Consejo Audiovisual de Andalucía se integra en tres plataformas internacionales de consejos audiovisuales, la europea, EPRA, la iberoamericana, PRAI y la mediterránea, RIRM. Con todas ellas colabora activamente con informes y propuestas. En tiempos, además, en que se están planteando nuevas inquietudes, nuevas iniciativas, incluso nuevas competencias, que pueden modificar, y en general ampliar, el ámbito de actuación de los consejos, resulta especialmente útil e imprescindible esa colaboración internacional.

6.2.8. Autocontrol de la Publicidad

Como principal entidad orientada en España al análisis de los contenidos publicitarios, la colaboración del Consejo Audiovisual de Andalucía con Autocontrol de la Publicidad, revalidada en 2020 con la firma de un nuevo convenio, debe mantenerse. El crecimiento y diversificación de la publicidad, no limitada a los medios tradicionales, sino que irrumpe en muchos nuevos medios, a menudo con caracteres intrusivos y poco o nulo control ético, la hace hoy especialmente conveniente.