

RECOMANACIONS DEL CAC

RECOMENDACIONES DEL CAC

CAC GUIDELINES

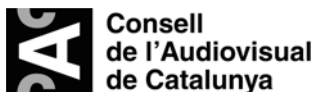


Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

RECOMANACIONS DEL CONSELL
DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

RECOMENDACIONES DEL CONSEJO
DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA

CATALAN AUDIOVISUAL COUNCIL
GUIDELINES



Barcelona, 2010

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya =
Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña = Catalan
Audiovisual guidelines .- Títol a la coberta: Recomanacions del CAC.

- Text en català, castellà i anglès

ISBN 9788439386490

I. Títol II. Títol: Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de
Cataluña III. Títol: Catalan Audiovisual guidelines

IV. Títol: Recomanacions del CAC

1. Mitjans de comunicació de massa - Aspectes ètics i morals

2. Ètica periodística

179.1:316.773

Editat per:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Sancho de Ávila, 125-129, 08018 Barcelona

www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Primera edició: Desembre de 2010

ISBN: 9788439386490

Dipòsit legal: B-27.299-2010

Tiratge: 2.500 exemplars

<p>* Fe d'errates: S'incorpora a l'acord el text de les recomanacions sobre la participació dels menors d'edat en els programes de televisió, a les versions en català i en castellà (març de 2013).</p>

RECOMANACIONS DEL CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

Sumari

- Presentació	7
- Introducció	9
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la publicitat de joguines a la televisió	13
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió	19
* Annex: Protocol de col·laboració del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació del Consell de la Informació de Catalunya	22
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals	27
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració	35
- Criteris del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en matèria de tractament del fet religiós en els programes audiovisuals d'entreteniment	43
- Consideracions i recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la teleporqueria	45

- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre **la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual** 61
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre **el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual** 65
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adreçades als mitjans audiovisuals per al **tractament informatiu de les drogues** 75
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre **la participació dels menors d'edat en els programes de televisió** 81
- Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre **el tractament del món rural als mitjans de comunicació audiovisual** 87
- Recomanacions sobre **el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació** 99

Presentació

Ramon Font Bové

President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha complert, l'any 2010, el desè aniversari de la seva articulació legal com a autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Al llarg d'aquest temps, el Consell ha anat assolint progressivament les competències pròpies d'una institució d'aquestes característiques en el nostre entorn europeu. Així doncs, avui dia, el Consell està dotat de tot un seguit de competències i de potestats reguladores que li permeten incidir en l'activitat dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual del nostre país.

D'altra banda, ja des que va ser creat com a organisme merament consultiu (és a dir, des del 1996), el Consell té atribuïda, igualment, la funció de formular recomanacions adreçades als prestadors audiovisuals. Es tracta d'un mecanisme "tou" de regulació, consistent a recordar els deures que corresponen als prestadors, així com a formular indicacions no vinculants jurídicament en relació amb el tractament mediàtic de determinades matèries especialment sensibles des del punt de vista dels col·lectius o dels valors i principis que poden estar-hi implicats. Un mecanisme tou de regulació, certament, però especialment valuós i ben acollit per part del sector, en la mesura en què aporta criteris i directrius als professionals en àmbits en què no tan sols la subjecció a la legalitat revesteix una rellevància especial, sinó també la qualitat dels continguts que s'ofereixen.

Per tot l'anterior, i atès que en aquests moments disposem ja d'un nombre considerable de recomanacions formulades al llarg de diversos moments de la història del Consell i sobre matèries que abasten un ampli ventall de temes, hem considerat oportú fer-ne un recull de totes, ordenades en un sol volum, que és el que avui teniu entre mans. Esperem que sigui un instrument profitós per fomentar la qualitat dels serveis de comunicació audiovisual del nostre país, al servei, en qualsevol cas, d'una esfera pública tan democràtica i plural com es pugui.

Introducció

La prestació de serveis de comunicació audiovisual està acotada per un marc jurídic relativament ampli, complex i detallat, el qual abasta àmbits tan diversos com les condicions d'accés a l'esfera pública, el pluralisme, la protecció de menors, els límits a la presència i el règim de les comunicacions comercials, la prestació del servei públic o el règim d'infraccions i de sancions corresponent.

Pel que fa a Catalunya, aquest marc jurídic està constituït per tres pilars legislatius fonamentals, que basteixen un règim de la comunicació audiovisual en línia amb la major part de països europeus avançats. Aquests tres pilars són la Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya; la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, i la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Aquest paquet legislatiu, així mateix, s'ha de completar amb la legislació bàsica estatal en la matèria, concretament, la recentment aprovada Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.

Tot aquest ventall de normes constitueix només un primer vessant dels instruments de regulació —en sentit ampli— als quals se subjecten els prestadors de serveis de comunicació audiovisual. Es tracta d'un marc regulador públic, que emana i és aplicat per part de les corresponents instàncies i institucions polítiques i administratives legitimades a aquest efecte.

D'altra banda, un terreny diferent, però també de consideració molt necessària, és el de l'autoregulació.

Per mitjà dels mecanismes d'autoregulació, un determinat sector professional, un grup d'empreses o actors econòmics, o qualsevol altra modalitat associativa o col·lectivitat privada detallen una sèrie de normes o principis, que s'autoimposen voluntàriament, tot dotant-se, alhora —generalment—, dels mecanismes de control corresponents, per tal de garantir respecte de tercers un determinat nivell de qualitat o de confiança.

Dins de l'àmbit de la comunicació, aquestes normes poden adoptar la forma de codis deontològics professionals (aquest seria el terreny propi d'institucions com ara el Col·legi de Periodistes de Catalunya o el Consell de la Informació), codis interns de funcionament en relació amb els treballadors d'un mateix mitjà o grup de comunicació (aquí ens trobaríem amb les cartes de serveis o determinats aspectes dels anomenats llibres d'estil), o fins i tot de codis de conducta consensuats entre diverses empreses del sector. Aquests darrers sorgeixen sovint com a conseqüència de certes pressions o reivindicacions per part de l'audiència, o fins i tot per tal d'evitar intervencions reguladores pròpiament dites (aquest seria, per exemple, l'origen dels codis de conducta elaborats i pactats en diverses ocasions per una part dels prestadors comercials de televisió d'àmbit estatal per tal de posar determinats límits a l'anomenada teleporqueria).

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha anat elaborant, des que es va crear i sota la denominació de recomanacions, un conjunt de normes i de criteris d'actuació dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual. La finalitat última d'aquestes recomanacions és que siguin adoptades i assumides voluntàriament com a directrius d'autoregulació de l'activitat dels professionals i els prestadors de serveis de comunicació audiovisual. No es tracta, doncs, de codis d'autoregulació pròpiament dits —entre altres motius, perquè emanen d'un tercer codi, que és la mateixa autoritat de regulació—, sinó de propostes normatives no jurídiques adreçades al conjunt del sector per a la seva incorporació hipotètica a codis i sistemes d'autoregulació, d'acord, precisament,

amb els termes en què s'expressa en relació amb aquesta matèria l'article 79 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.

Les recomanacions elaborades fins avui prenen cadascuna d'elles com a punt de referència el tractament mediàtic de temàtiques o de gèneres especialment rellevants o sensibles dins de l'esfera pública audiovisual. Temàtiques i gèneres amb relació als quals el Consell ha entès que, paral·lelament als límits i a les condicions que imposa de forma imperativa el marc jurídic vigent, calia impulsar l'adopció voluntària de principis, valors i normes específiques que permetrien millorar la qualitat del tractament i la presentació de la matèria en qüestió.

Les recomanacions no constitueixen, doncs, mers recordatoris del marc jurídic aplicable, sinó que incorporen reflexions i propostes que l'ultrapassen i que només seran susceptibles de delimitar l'espai d'actuació dels professionals i dels prestadors com a conseqüència d'una decisió de submissió voluntària. És conseqüència clara d'aquest caràcter no vinculant el fet que el Consell no vetlla pròpiament pel seu compliment i que, en qualsevol cas, el fet de no seguir-les no comporta cap conseqüència d'ordre administratiu, especialment dins de l'àmbit sancionador. Cosa que no impedeix, això no obstant, que el Consell pugui verificar fins a quin punt les recomanacions corresponents són seguides o adoptades per part dels prestadors.

D'altra banda, cal tenir present que bona part de les recomanacions que es recullen en aquest volum no han estat elaborades exclusivament sobre la base dels treballs, el coneixement i l'experiència acumulada per part del Consell. Una part significativa de les recomanacions són fruit també del diàleg i del treball conjunt amb experts, representants dels col·lectius específicament afectats, i fins i tot els mateixos professionals del sector, els quals hi han fet

aportacions de gran importància, han contribuït decisivament a fer-ne difusió i han aplanat el camí, en definitiva, per a la seva adopció efectiva.

El llibre que té el lector entre mans agrupa, doncs, la suma dels esforços del Consell durant gairebé quinze anys per afavorir l'autoregulació com a mecanisme complementari de garantia d'una esfera pública plural i diversa, al servei de les necessitats d'informació, formació i entreteniment dels ciutadans.

Recomanacions sobre la publicitat de joguines a la televisió

Barcelona, 2 de juny de 1997,
modificades el 13 de març de 2000

1. La publicitat de joguines ha de respectar els valors cívics i democràtics.

Els anuncis de joguines, com els de qualsevol producte adreçat als infants, han de respectar per mitjà de les imatges, el so i la locució, aquells valors que socialment siguin considerats positius: la igualtat, la cooperació, la llibertat i el respecte a la diferència.

A fabricants i publicistes,

2. La publicitat de joguines ha de ser clara i no provocar confusió en els infants.

La publicitat de joguines ha de tenir una cura especial per evitar que l'infant es decebi en fer-se una idea errònia del seu aspecte, les seves qualitats, la seva mida o la seva capacitat. En aquest punt, cal tenir en compte l'edat del futur usuari de la joguina: la consideració haurà de ser més gran com més petit sigui l'infant. Així, es recomana:

a) No conferir moviment a cap joguina o alguna de les seves parts si no és cap dels seus atributs reals. En el cas de nines i ninots caldria presentar, per exemple, la mà que els mou. En el cas de les construccions, l'acció de l'acoblament.

El CAC entén que s'ha d'observar un respecte escrupolós d'aquesta recomanació, en el sentit que el moviment imaginari o fantasiat de la joguina no ha de servir de coartada per a la introducció de cap escena d'animació figurada. Això és especialment vàlid en dos supòsits:

- productes adreçats a infants en edat preescolar o d'educació infantil;
- productes com ara ninots i figures, vehicles en miniatura i construccions i acoblaments, a causa de la facilitat de confondre l'infant quant a les característiques reals.

b) Presentar la joguina amb una referència fàcilment entenedora per a l'infant de la seva mida real, com per exemple, amb una mà o amb la presència del cos del nen o de la nena. Una correcta comprensió de l'anunci exigeix que les referències de mida no apareguin de forma ocasional sinó, almenys, en la majoria dels plans i del temps de durada del programa publicitari.

c) Evitar la inclusió d'efectes de so que no són propis de la joguina (per exemple el so real d'un motor).

d) No recórrer sistemàticament a la intercalació d'imatges de personatges reals o d'animació clàssica o generada per ordinador, amb les pròpies de la joguina.

Sovint una creativa combinació d'aquest tipus d'imatges, més que apel·lar a la fantasia de l'infant, hi pot crear dubtes respecte de les característiques reals de la joguina. Cal ser conscient que el ritme de la publicitat és, en si mateix, molt elevat i que no sempre és fàcil per a un infant discriminar entre la realitat i la ficció.

3. Els missatges sobreimpressos han de ser llegibles per als infants.

La inclusió de sobreimpressions que informen el consumidor sobre característiques de la joguina (del tipus "aquesta joguina l'has de construir tu" o "més de 5.000 ptes.") s'ha d'adaptar a les capacitats de comprensió i de lectura de l'infant pel que fa a la durada, la mida i el contrast de la tipografia emprada. A aquest efecte, el Consell estima adequades les normes següents:

- a) Mida del text superior o igual a 12 línies de televisió.
- b) Temps d'exposició de la llegenda:
 - textos curts (<10 paraules): 2" + 0,2" per paraula;
 - textos llargs (>10 paraules): 3" + 0,2" per paraula.
- c) El color del text haurà de contrastar clarament amb el fons.

4. Cal evitar la identificació d'una joguina exclusivament per a nens o exclusivament per a nenes.

Els actors, la veu, el llenguatge dels programes publicitaris, han de ser d'ambdós gèneres indiferentment i amb independència del producte anunciat, de manera que el respecte a la diferència no tingui connotacions sexistes.

5. S'ha de prescindir de presentacions violentes o agressives de les joguines.

Els anuncis han d'evitar presentacions agressives o violentes de certes joguines. Les actituds violentes o agressives no s'han d'associar mai a l'emoció, la valentia, l'èxit o qualsevol altre valor positiu.

La joguina bèl·lica o pseudobèl·lica, normalment ninots, figures i els seus accessoris han d'extremar les precaucions respecte de la presentació d'accions violentes. Amb aquesta finalitat es recomana:

- a) Evitar el reforçament positiu de les accions violentes mitjançant la veu en *off*.
- b) Evitar la inclusió d'imatges de filmacions de personatges reals (actors/actrius) desenvolupant accions violentes o agressives.
- c) No incloure cap tipus d'animació figurada de moviment ni de so.
- d) No implicar cap infant com a actor d'accions violentes o agressives.

A les televisions,

6. En primer lloc, respectar escrupolosament la legislació.

Les televisions, públiques i privades, han de ser conscients de la notòria influència de les seves emissions i de la fascinació que provoquen en els infants. Per això, cal que facin una lectura especialment escrupolosa de la normativa sobre publicitat adreçada als menors d'edat, en especial de la Llei de l'Estat 25/1994 de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999 i, a Catalunya, la Llei 8/1995, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents.

7. Els infants han de poder distingir clarament allò que és programació d'allò que és publicitat d'una joguina.

Per tal d'evitar la confusió entre el que és programació i el que és publicitat d'una joguina, cal defugir qualsevol tipus d'implicació dels programes adreçats als infants (en especial dels clubs infantils), dels presentadors d'aquests programes o de personatges d'aquest món televisiu, reals o de ficció, en la promoció o la publicitat de les joguines. En concret, es proposa:

- a)** Prescindir de la figura publicitària de la telepromoció en els programes específicament adreçats als infants. Així, la sobreimpressió de la llegenda "publicitat" no es valora com un sistema que pugui evitar la confusió dels infants.
- b)** Prescindir de qualsevol tipus de publicitat protagonitzat per presentadors de programes adreçats als infants o per personatges del món televisiu infantil.
- c)** En les presentacions dels premis i regals en els programes infantils no s'han d'incloure judicis de valor sobre el producte, sinó tan sols la seva exposició. En cap moment no s'han d'aprofitar imatges de l'espot de la mateixa joguina.

d) Establir una franja de temps posterior i anterior a la programació infantil, en la qual no hi hagi promoció dels productes de marxandatge basats en aquells programes.

A les administracions,

8. Les administracions han de promoure l'educació de la persona teleespectadora.

Les administracions han d'incidir en l'educació dels teleespectadors com a consumidors responsables: campanyes de divulgació de les obligacions de les televisions respecte de la publicitat de joguines, espais en les televisions públiques, promoció de l'associacionisme cívic, etc.

9. Cal potenciar l'educació audiovisual dels infants.

L'educació audiovisual dels infants és l'element clau per aconseguir una lectura crítica de la publicitat. Les administracions amb responsabilitats en educació i ensenyament han de potenciar l'elaboració de materials i actuacions pedagògiques que ensenyin a llegir i a valorar els missatges audiovisuals.

Als usuaris dels mitjans,

10. Els pares i les mares han de reclamar activament els seus drets davant la publicitat de joguines

Els pares i les mares són els últims responsables de l'educació dels seus fills i les seves filles i, per això, han de prendre una actitud activa davant de la televisió. Pel que fa a la publicitat de joguines han de saber que:

a) Acompanyar els infants mentre miren la televisió dona múltiples oportunitats de comentar i desmitificar la publicitat de les joguines.

b) Contrastar la publicitat amb la visió de la joguina real (en una botiga, per exemple) pot contrarestar l'efecte d'espectacularització propi de la promoció televisiva.

c) Denunciar els diferents abusos de publicitat davant d'organismes oficials (com ara el Consell de l'Audiovisual de Catalunya), d'autoregulació (com ara l'Associació d'Autoregulació de la Publicitat) o d'associacions de teleespectadors és una eina d'utilitat per aturar determinades campanyes.

Recomanacions sobre la celebració dels judicis i el seu tractament per televisió

Barcelona, 6 d'octubre de 1997

1. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya demana a les institucions que facin una labor didàctica i de divulgació i trasmetin a la ciutadania que, malgrat les eventuais errades de l'Administració de justícia, només mitjançant el procés s'obtenen les garanties d'enjudiciament. Alhora, el Consell demana als mitjans de comunicació que siguin receptius a aquest missatge, que el difonguin i que quan exerceixin la seva llibertat d'opinió i d'expressió traslladin també a la ciutadania que, quan la sentència ja és ferma, la credibilitat última s'ha d'atorgar als jutges.

2. L'Administració de justícia s'ha d'acostumar a la lícita pressió mediàtica a què està sotmesa en els judicis que conciten una atenció col·lectiva important. Per evitar la desinformació, es demana que la mateixa organització de l'Administració de justícia o, en un altre cas, el president del tribunal d'un judici concret, facilitin la tasca dels mitjans d'informació nomenant una persona que exerceixi de portaveu o un aparell informatiu que els mantingui informats en cada moment, sense cap mena d'ocultisme en els diversos tràmits del procés. Es recomana als mitjans de comunicació que donin a les informacions de la persona que exerceix de portaveu un tracte de credibilitat, sense perjudici de la llibertat d'expressió de cadascú.

3. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya constata la necessitat d'una iniciativa legislativa adreçada a regular els supòsits en què és legítim exceptuar la publicitat de les actuacions judicials, mentre sigui necessari per garantir els

béns i drets fonamentals protegits constitucionalment, d'acord amb el que estableixen els articles 6.1 i 10.2 del Conveni Europeu per a la Protecció dels Drets Humans i les Llibertats Fonamentals i l'article 14.1 del Pacte Internacional de Drets Civils i Polítics. Fins que no s'adoptin aquestes mesures, el Consell recomana a les empreses de televisió que, mentre té lloc l'acte del judici oral (no en la fase sumarial o després de dictar sentència), s'abstinguin de programar la intervenció de les persones que constitueixen mitjans de prova de les quals ha de valer-se el tribunal, en especial els perits i els testimonis.

4. Els mitjans de comunicació han de tenir present que, tot i que els judicis són públics, determinades persones que actuen com a mitjans de prova no ho fan voluntàriament, sinó en virtut d'una prescripció legal o d'un mandat judicial. En conseqüència, aquestes persones, sempre que no tinguin la consideració de públiques, tenen dret a salvaguardar el dret a la intimitat i a la pròpia imatge. La llibertat d'informació sobre els judicis públics ha de ser absoluta, però les televisions haurien d'abstenir-se de difondre gràficament la imatge dels testimonis, si no és que ho autoritzen expressament.

5. Els mitjans de comunicació han de tractar amb una cura especial les informacions que afectin infants o adolescents relacionats amb els fets objecte de judici, per tal de protegir la seva intimitat i el desenvolupament de la seva personalitat en l'entorn social. En conseqüència, han d'evitar difondre'n el nom, la veu, la imatge o les dades que en permetin la identificació, quan apareixen com a víctimes, testimonis o inculpats en causes criminals, llevat del cas que ho siguin com a víctimes d'un homicidi o un assassinat.

6. La reconstrucció fictícia dels fets que són objecte d'un judici, un recurs utilitzat per alguns programes de televisió, no té les garanties processals necessàries perquè sigui plenament creïble. Si es fa això, es recomana als mitjans que adverteixin els telespectadors que la reconstrucció segueix criteris dels guionistes, no avalats ni pels jutges ni per les garanties judicials.

7. Els mitjans de comunicació han d'observar el principi deontològic de diferenciació entre informació i opinió també en el tractament dels judicis. No s'han de confondre els fets amb les interpretacions que en fa una de les parts. En tot cas, la informació ha de ser plural, i ha de comunicar de manera objectiva totes les posicions de les parts implicades en el procés.

8. En els judicis en què intervingui un jurat, s'ha d'actuar amb una cura especial. En cap cas un membre del jurat no ha d'intervenir en un programa de televisió sobre el cas que jutja fins que es publiqui la sentència.

9. Amb l'arribada de la televisió per cable, la transmissió dels judicis en directe pot fer-se habitual. Seria oportú que les autoritats judicials dictessin normes sobre aquest aspecte, respectuoses amb la llibertat d'expressió i garanteix dels drets de les parts. Fins que aquestes normes no arribin, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya recomana que el judici sigui retransmès en un pla general, per evitar un tractament d'imatge que, mitjançant el seu propi llenguatge, pugui confondre o afectar la subjectivitat de la persona telespectador o predisposar-la a favor o en contra dels processats.

10. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya proposa al Col·legi d'Advocats i al Col·legi de Periodistes fer una ponència conjunta per elaborar un esborrany de normes d'autoregulació sobre el tractament de la informació dels judicis per ser proposades als mitjans de comunicació televisius, per tal d'aconseguir entre totes les emissores uns compromisos de compliment conjunts i pactats lliurement. Pel que fa a aquests compromisos, i com a garantia que es compleixen, les normes d'autoregulació haurien d'aparèixer en aquell mitjà que les hagi transgredit.

Annex: Protocol de col·laboració del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Fundació del Consell de la Informació de Catalunya

Reunits:

D'una banda l'Excm. Sr. Guillem Vidal Andreu, President del Tribunal Superior de Justícia de Catalunya.

D'altra banda, l'Excm. Sr. Francesc Codina, President del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

D'altra banda, la Il·lma. Sra. Montserrat Minobis, Degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

I d'altra banda, el Sr. Francesc Ledesma, President de la Fundació del Consell de la Informació de Catalunya.

Exposen:

Que aquest protocol de col·laboració respon a la voluntat de les parts d'establir un tracte més fluid i permanent de l'Administració de Justícia amb els mitjans de comunicació.

Que l'Administració de Justícia a Catalunya en una clara voluntat de transparència informativa vol obrir-se als mitjans de comunicació i potenciar el seu lloc institucional de Poder de l'Estat a Catalunya.

L'Administració de Justícia vol fer una tasca didàctica i de divulgació assenyalant al ciutadà, que, malgrat les eventuals errades de l'Administració de Justícia, només mitjançant el procés s'obtenen totes les garanties.

Que totes les actuacions per millorar les relacions entre l'Administració de Justícia i els professionals i les professionals de la comunicació han d'estar emmarcades dins l'absolut respecte a la legislació vigent i als criteris del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya.

Per això, les parts signants recomanen als mitjans de comunicació que siguin receptius a aquest missatge, que el difonguin i que quan exerceixin la seva llibertat d'opinió i d'expressió traslladin també a la ciutadania que la credibilitat última s'ha d'atorgar als jutges quan la sentència ja és ferma i que, en tot cas, s'ha de respectar el principi constitucional de presumpció d'innocència que protegeix a tot ciutadà.

En conseqüència, les parts **Acorden:**

1. Que l'Administració de Justícia s'ha d'acostumar a la lícita pressió mediàtica a què està sotmesa en els judicis o els processos judicials que conciten una important atenció col·lectiva i atindrà els mitjans de comunicació, sense dependre del tarannà personal de cada jutge o tribunal.
2. Que l'Administració de Justícia garantirà l'accés igualitari de tots els mitjans de comunicació als actes institucionals i a les sales de vistes i per això cal dotar-la de les sales de premsa i les eines necessàries per poder oferir als mitjans de comunicació unes dignes i modernes condicions de treball.
3. Mentrestant, tenint en compte que cada un dels jutges i tribunals tenen la possibilitat de regular l'accés i la presa d'imatges i so en funció del judici i les necessitats per a desenvolupar la seva tasca, el Tribunal Superior de Justícia

es compromet a mediar perquè facilitin l'accés dels mitjans de comunicació audiovisuals a les sales de vistes, encara que sigui amb restriccions, per no vulnerar cap altre dret.

4. També es demanarà a la Conselleria de Justícia els mitjans materials necessaris per poder facilitar als mitjans de comunicació, una imatge institucional d'àudio i vídeo de les sales de vistes.

5. L'Administració de Justícia garantirà el principi de publicitat de les sentències i en farà una difusió igualitària, tenint en compte sempre el dret a la intimitat, l'honor i la pròpia imatge de les persones.

6. Que els professionals i les professionals de la comunicació tindran especial cura en les informacions i utilitzaran totes les eines al seu abast per contrastar-les i donaran al portaveu autoritzat un tracte de credibilitat, sense perjudici de la llibertat d'expressió de cadascú. També especificaran la font informant diferenciant entre els diferents agents jurídics.

7. Que els professionals i les professionals de la comunicació es comprometen a preservar el dret a la presumpció d'innocència dels imputats, la intimitat, el dret a la pròpia imatge i l'honor dels testimonis que acudeixen als edificis judicials, sense sotmetre'ls a cap assetjament.

8. Els professionals i les professionals de la comunicació mantindran especial atenció a les víctimes, menors i als testimonis protegits, on en cap cas es pot revelar la identitat.

9. El tractament informatiu que es faci de les resolucions judicials ha de ser respectuós encara que, legítimament aquestes es puguin criticar.

10. Els signants col·laboraran en l'impuls de la formació dels professionals i les professionals de la comunicació que es dediquen a la informació de l'àmbit judicial. En aquest sentit recomanaran als responsables dels mitjans de comunicació que vetllin i estableixin els mecanismes necessaris per tal que aquesta formació sigui possible.

11. S'atendran les recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per evitar el que s'anomenen judicis paral·lels i les reconstruccions fictícies dels fets que són objecte de judici.

12. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya emetrà informes i dictàmens sempre que siguin necessaris i es considerin convenients per garantir el compliment de les anteriors recomanacions.

13. El Tribunal Superior de Justícia de Catalunya es compromet a la divulgació d'aquest protocol entre la judicatura catalana.

14. Els signants faran la difusió necessària, entre els seus respectius àmbits d'actuació i influència, d'aquest protocol de col·laboració.

15. Es traslladarà el contingut d'aquest protocol a la Conselleria de Justícia, a la Comissió de Comunicació del Consell General del Poder Judicial i al Director de l'Escola Judicial pel seu coneixement i per si consideren escaient qualsevol activitat formativa.

16. Es constituirà una comissió quadripartita paritària per fer el seguiment del protocol i adaptar-lo, s' s'escau, a noves circumstàncies o situacions.

L'àmbit d'aquest protocol serà la Comunitat Autònoma de Catalunya. Aquest acord entra en vigor a partir de la data de la signatura. En prova de conformitat es signa a Barcelona, el 17 de novembre de dos mil tres.

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals

Barcelona, 21 de febrer de 2001

Recomanacions adreçades especialment a les autoritats

- 1.** Cal que les autoritats i els cossos professionals d'intervenció en emergències o catàstrofes (policia, protecció civil, rescat, bombers, etc.), davant d'una tragèdia, assumeixin l'assistència als mitjans de comunicació tot assegurant un tracte diligent i igualitari.
- 2.** Les autoritats han d'establir, entre les seves prioritats d'intervenció en emergències, la previsió de les demandes que l'acompliment de la tasca periodística requereix (delimitar espais, facilitar l'accés, subministrar informació sobre les investigacions de les causes o els efectes de la tragèdia, les dades provades, l'estat de les víctimes, les precaucions preses i les recomanacions a divulgar).
- 3.** Les autoritats, especialment les polítiques, han d'evitar la sobreactuació i la temptació de protagonisme durant la presència en el lloc dels accidents o esdeveniments tràgics. Haurien de renunciar a accions com les declaracions rutinàries o la convocatòria explícita de càmeres.
- 4.** Cal utilitzar amb rigor i contenció les declaracions de "dol oficial" per evitar la sobredimensió de la tragèdia als ulls de la ciutadania.
- 5.** Les autoritats i els mitjans de comunicació han d'informar tota la població

que en qualsevol circumstància, i especialment en situació dolorosa, les persones tenen el dret de rebutjar les sol·licituds que formulin els mitjans i emparar-se en el dret a la intimitat i la privadesa.

Recomanacions adreçades especialment a les empreses audiovisuals

1. Les empreses d'informació audiovisual han de garantir la formació i l'especialització adequades d'aquelles persones en situació laboral que han de fer front a la informació de tragèdies. Cal que les empreses tinguin en compte, a més, que el treball d'informació sobre tragèdies o catàstrofes, exercit des de primera línia, pot afectar emocionalment periodistes, càmeres i altres professionals. Una formació especialitzada i una atenció o un suport adequats poden evitar riscos i millorar la qualitat del treball i del producte informatiu.

2. Les empreses d'informació audiovisual han d'assegurar una divulgació correcta entre els seus professionals dels drets de les víctimes i els seus familiars en relació amb els mitjans de comunicació.

3. Convé no incórrer en estratègies de sobreatenció mediàtica de les catàstrofes, excepte quan una informació constant o continuada sigui garantia de poder evitar l'extensió dels efectes tràgics.

4. El sentit de la mesura i les proporcions és fonamental en la política informativa d'un mitjà davant d'un desastre o una tragèdia. Cal evitar els desplegaments desproporcionats de mitjans, les connexions innecessàries o el seguidisme de les autoritats que visiten el lloc o els afectats. També l'efecte acumulatiu de l'ús reiteratiu d'unes mateixes imatges.

5. Sempre que sigui possible, és aconsellable prescindir d'aquella informació rutinària o supèrflua que no afegeix valor informatiu o que pot resultar lesiva en la privadesa dels afectats, i substituir-la per intervencions especialitzades de

persones o institucions expertes, segons la naturalesa de cada esdeveniment (en medicina, arquitectura, enginyeria, psicologia, geologia, meteorologia, etc).

Recomanacions adreçades especialment als professionals de la informació audiovisual

1. Convé tenir present sempre que no és acceptable formular requeriments a les víctimes en circumstàncies inadequades, quan no disposen d'una efectiva llibertat d'elecció i decisió, o quan poden veure el seu patiment incrementat per qualsevol via. És imperatiu respectar el dret a la privadesa.

2. Cal evitar, en general i fins on sigui possible, de recórrer a la participació de menors.

3. En el curs de la informació sobre tragèdies convé donar prioritat a la reducció de les àrees de preocupació de l'audiència tan de pressa com sigui possible, per disminuir o estalviar l'angoixa de moltes persones. Proporcionar un esment clar i rigorós de les fonts i una informació detallada i precisa, provada i contrastada, és la millor manera d'aconseguir-ho.

4. Resulta recomanable, en el tractament de les tragèdies, evitar qualsevol mena d'efectes i recursos que tenen una funció preferentment espectacularitzadora.

5. Cal procurar que els plans de persones afectades no transgredeixin la seva privadesa. Incrementar pel zoom la sensació de proximitat de la càmera més enllà de la que s'obtindria per l'observació directa sovint pot vulnerar aquella privadesa.

6. No haurien d'obtenir-se ni haurien de ser emesos primers plans o plans curts de persones ferides, en estat de xoc, o en situació de patiment. En qualsevol cas, mai sense el consentiment explícit.

7. Cal tenir molta cura amb la reutilització d'imatges d'arxiu sobre esdeveniments tràgics perquè poden evocar sobtadament situacions de patiment intens a moltes persones. Aquestes imatges d'arxiu, en qualsevol cas, haurien de ser preferentment despersonalitzades i no invocar tragèdies particulars si no és imprescindible.

8. Convé introduir sempre un avís amb prou temps abans de l'emissió d'imatges d'escenes “dures”, assenyalant-ne clarament les característiques i proporcionant a l'audiència l'oportunitat efectiva de renunciar a veure-les.

9. La distinció entre la cobertura en directe d'un esdeveniment tràgic, la reconstrucció documental (feta amb imatges i so pregravats) o la recreació per ficció dramatitzada, ha de ser assenyalada de manera inequívoca per no induir l'audiència a error.

10. Convé proporcionar sempre, explícitament, el context de les entrevistes o de les declaracions de testimonis directes o indirectes de les tragèdies que hagin de ser emeses. Cal especificar, per exemple, si es tracta de declaracions autoritzades per qui les realitza, si són sol·licitades per la persona afectada o si s'han obtingut mitjançant alguna altra fórmula d'acord.

11. En determinats casos, cal intervenir sobre les imatges i/o la veu per tal de preservar l'anonimat dels afectats i garantir-ne la privadesa.

12. Resulta fonamental per no suscitar temors innecessaris evitar qualsevol mena d'especulació o conjectura sobre els esdeveniments tràgics, les causes o les conseqüències.

13. En cap cas no es poden aventurar llistes de víctimes fins que no siguin oficials i comprovades. Cal assegurar també que les persones implicades i els familiars són al corrent de la informació abans de difondre-la.

14. Convé extremar la prudència a l'hora de construir discursos i seqüències de causalitat. Especialment és imprescindible no prejutjar i no incórrer en atribucions de culpabilitat ni elaborar projeccions de sospita sobre persones (conductors, maquinistes, pilots, etc.).

15. En la informació sobre tragèdies cal ser particularment amatents amb el lèxic emprat. Convé evitar adjectius, frases fetes i llocs comuns que dramatitzin i espectacularitzin innecessàriament el relat d'un esdeveniment i puguin atemorir víctimes, familiars o afectats potencials.

16. Cal extremar la cautela a l'hora d'emetre imatges de videoafccionats. En qualsevol cas, en la utilització d'imatges pròpies o de tercers sobre tragèdies que afectin persones, resulta recomanable que les imatges hagin passat per un procés d'edició i que no siguin emeses directament. Tanmateix, la no-edició de les imatges o l'opció pel directe no eximeixen de les responsabilitats a què al·ludeix aquest document.

17. Les imatges de dolor referides a tragèdies produïdes lluny de l'àmbit immediat de referència dels mitjans que les emeten han de ser usades també amb cura especial evitant de causar, mitjançant flagrants diferències de tracte, un efecte de banalització del patiment dels "altres" en contrast amb el patiment de proximitat. Sovint les imatges que reflecteixen la fam, la pobresa o el dolor als països pobres afectats per catàstrofes poden moure a la solidaritat, però en ocasions també poden estereotipar-ne la visió i ocasionar un dany moral.

18. Convé tenir present la dificultat d'assignació ponderada de "gravetat" o d'"interès informatiu" segons el nombre de víctimes, l'estatus, la raça, l'edat, etc. per no establir comparacions implícites discriminatòries o lesives per a algunes víctimes o familiars, o qualsevol segment de la ciutadania.

19. En el cas de tragèdies provocades per grups terroristes, les expressions emprades per designar-los han de ser rigoroses i exactes. Convé evitar els malentesos derivables d'expressions com “terrorisme basc” o “terrorisme islàmic”, les quals per extensió al·ludeixen a tot el poble basc i a tot l'Islam.

Recomanacions finals adreçades a la consideració general

1. En cas de tragèdia, accident o catàstrofe serà sempre prioritària, no tan sols per a les autoritats sinó també per a les empreses i els professionals dels mitjans de comunicació, atenent al seu bon criteri, la realització de tasques d'emergència i d'auxili a les víctimes, així com, evidentment, la difusió d'informacions d'urgència que puguin salvar vides o disminuir el risc de la població potencialment en perill.

2. Cal tractar, sempre, les persones afectades directament o indirectament per alguna tragèdia no tan sols com a persones dignes del major respecte sinó necessitades d'una atenció i un tracte especialment prudent i escrupolós quant als procediments.

3. La notificació prèvia als familiars és un element imprescindible, però no suficient, per fer públics els noms de persones involucrades en tragèdies, la situació personal, el domicili o la població de procedència. Aquesta mena d'informació no sempre és rellevant per a l'audiència i, en ocasions, pot incrementar el patiment. Això hauria de ser tingut en compte tant per les autoritats com per les empreses i els professionals.

4. Cal evitar fins on sigui possible, i com a norma general, el recurs a imatges de víctimes mortes, de fèretres o persones ferides. Sovint aquesta mena d'imatges són emprades com a simple il·lustració i de manera reiterativa. Així mateix, cal no difondre les imatges de funerals i de celebracions similars sense comptar amb el consentiment explícit dels familiars. Que un acte d'aquestes

característiques es produeixi en un lloc públic no exigeix de protegir la privadesa de les persones afectades.

5. Finalment, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que resultaria d'utilitat, després d'haver-se produït esdeveniments tràgics, la celebració de sessions de treball entre les autoritats implicades, els col·lectius i les associacions professionals i els mitjans de comunicació, per tal d'avaluar la feina feta, extreure'n conclusions, establir models d'actuació i millorar els procediments.

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de la immigració

Barcelona, 10 d'abril de 2002

Recomanacions adreçades especialment a les autoritats

- 1.** Independentment de la qualitat general del tractament a què estan obligades en l'aproximació al fenomen de la immigració, convé que les autoritats en general, les autoritats amb competències específiques en immigració i els cossos professionals (seguretat, prevenció, assistència, serveis, etc.) que hi estan relacionats, assumeixin amb plena consciència la seva condició també de font d'informació.
- 2.** Aquesta condició de font informativa habitual, en relació amb la difusió pública de notícies i missatges sobre immigració i sobre persones immigrades, requereix l'assumpció de la responsabilitat específica de facilitar la tasca dels mitjans de comunicació.
- 3.** Les autoritats i els cossos professionals han d'adoptar com a prioritari l'objectiu de proporcionar informacions precises, detallades i provades als mitjans de comunicació; informacions raonades i contextualitzades.
- 4.** Aquestes informacions han d'evitar, de manera general, l'espectacularització o la dramatització innecessària de les situacions; han de procurar no incitar el receptor del missatge a la simplificació, a la presumpció condemnatòria o a l'activació de prejudicis de naturalesa xenòfoba o discriminatòria.

5. Les autoritats i els cossos professionals de les administracions són la primera peça de la cadena informativa que ha d'abordar la immigració fonamentalment com a tema i no pas, inevitablement i imperativament, com a problema, sense defugir les circumstàncies problemàtiques o les tensions i contradiccions que puguí suscitar en cada moment. Però sense perdre de vista que es tracta d'un fenomen social i històric gairebé permanent, constant, que és comú –en una o altra direcció– en la majoria de societats contemporànies; que no constitueix en si mateix una amenaça, i que pot ser abordat des de moltes perspectives en un sentit també positiu, d'aportació i d'enriquiment social.

6. Les autoritats i els cossos professionals han de ser particularment vigilants i escrupolosos en la utilització d'un llenguatge que bandegi el tòpic discriminatori i instauri formes expressives respectuoses amb la dignitat de les persones i els col·lectius en situació d'immigració, i amb les seves circumstàncies socials i culturals.

7. És convenient assegurar la coordinació entre els serveis d'informació i comunicació de les diverses administracions.

Recomanacions adreçades especialment a les empreses audiovisuals

1. Les empreses públiques i privades que elaboren informació audiovisual, atenent a la responsabilitat social que tenen contreta, han de col·laborar en les polítiques públiques d'incorporació de la població immigrada. Han d'assumir un paper actiu en la difusió d'informació i coneixement sobre les migracions i els seus contextos, que constitueixen elements estratègics fonamentals per a una gestió avançada i eficaç de la diversitat. I han de contribuir a l'establiment d'un clima de diàleg social.

2. Convé que les empreses audiovisuals utilitzin la seva capacitat de difusió per tal de facilitar informació bàsica relativa a la immigració per a la població autòc-

tona i, molt especialment, per a la població al·lògena, que es troba sovint en situació precària per accedir als coneixements instrumentals més elementals.

3. Cal que s'estableixin criteris professionals i procediments interns de garanties que evitin el recurs a fonts parcials o poc contrastades. Cal que els mitjans fomentin l'autoregulació i la creació d'instàncies o mecanismes que vetllin per la qualitat del tractament informatiu dels temes relacionats amb la immigració.

4. Convé estimular l'adopció de codis deontològics professionals específics sobre el tractament de les migracions i/o l'elaboració de criteris d'estil propis del mitjà o del grup, que minimitzin l'efecte de la deriva tòpica, la fórmula rutinària i el llenguatge discriminatori.

5. Les empreses d'informació audiovisual, en funció de la seva dimensió i possibilitats, han d'afavorir l'especialització, la formació i l'actualització permanent de coneixements de professionals involucrats en el tractament informatiu de la immigració.

6. Aquestes empreses també haurien d'invertir recursos en la diversificació de les fonts i haurien de proporcionar a les persones que informen sobre immigració el temps i les condicions de treball que permetin l'elaboració de missatges més complexos, més contextualitzats i de major capacitat explicativa.

7. Cal evitar els desplegaments desproporcionats de mitjans i les estratègies de sobreatenció que només persegueixen engrandir la dimensió de determinats esdeveniments o conflictes, directament o indirectament relacionats amb persones immigrades. Cal tenir present que l'espectacularització artificial d'esdeveniments sol fomentar les visions tòpiques i simplificadores.

8. De manera semblant i complementària, convé sovint prescindir d'elements merament anecdòtics, rutinaris o superflus dels relats d'actualitat que no incor-

poren informació significativa i, en canvi, reforçar la reflexió experta que faciliti la comprensió de les raons profundes d'allò que s'esdevé.

9. La composició de les plantilles, sense conculcar procediments de selecció per mèrit, idoneïtat i oportunitat, hauria de tendir a reflectir la diversitat i la pluralitat socialment existents.

Recomanacions adreçades especialment als professionals de la informació audiovisual

1. Resulta imprescindible, en el tractament informatiu de la immigració, comptar amb les persones immigrades com a font informativa, per tal de completar el recurs a altres fonts habituals lligades generalment a l'àmbit policial o judicial. El principi de la contrastació, la relativització i la diversificació de les fonts inclou també les fonts oficials.

2. En un sentit semblant al del pluralisme de les fonts, en el decurs de l'elaboració de la informació sobre immigració, cal garantir especialment també a les persones i els col·lectius immigrants el dret a la llibertat d'expressió.

3. La intimitat i la privadesa són drets universals que s'han d'aplicar amb independència del país d'origen o la condició de les persones que s'hi veuen involucrades. No s'haurien d'emetre plans curts de persones ferides o mortes, encara que es tracti d'esdeveniments allunyats de l'àmbit de referència dels mitjans. L'atribució de caràcter exòtic o aliè a persones o fets, per justificar un relaxament de les pautes d'autocontrol o autoregulació en el tractament de les informacions, no és acceptable en cap circumstància i encara menys en una societat marcada per una interculturalitat creixent.

4. L'aplicació dels drets i dels principis relacionats amb el respecte a la intimitat de les persones ha de ser escrupolosa en relació amb la informació sobre

immigració. No haurien d'obtenir-se imatges invasives, o plans curts, sense comptar amb l'autorització expressa dels protagonistes. Les hipotètiques dificultats afegides de comprensió que puguin produir-se entre els mitjans i les persones de recent immigració requereixen extremar la cura a l'hora de garantir que la lliure voluntat d'aquelles no sigui desatesa. Aquesta recomanació i l'anterior han de ser especialment observades quan hi ha menors involucrats.

5. Cal evitar l'ús d'un llenguatge discriminador o que incorpori prejudicis genèrics en el tractament informatiu de la immigració. No s'han d'utilitzar termes o expressions com *il·legal*, *indocumentat* o *sense papers*, per definir o qualificar persones en una situació no regularitzada.

6. En un ordre similar, no és acceptable l'adopció automàtica d'atribucions tòpiques que comporten valoracions discriminadores. Cal evitar, per exemple, la caracterització sistemàtica com a fonamentalista d'una única determinada opció religiosa.

7. Convé tenir cura, d'una manera molt especial, amb la terminologia emprada en els titulars i en els fragments de reclam de les notícies, ja que sovint la brevetat pot implicar manca de precisió o el foment d'estereotips.

8. Resulta recomanable, en el tractament informatiu de la immigració, evitar els efectes i recursos tècnics i periodístics que persegueixen una funció preferentment espectacularitzadora.

9. L'emfasització de les referències a qüestions com ara l'origen o el color de la pell dels protagonistes d'algunes notícies sovint no afegeix informació rellevant al relat, no és estrictament necessària per a la comprensió del fet i, en canvi, actua com a reforçament de prejudicis i com a clau implícita d'interpretació d'intenció negativa o condemnatòria. Convé administrar amb criteri res-

ponsable, ponderat i crític aquesta mena de referències per tal de servir estrictament les exigències d'una informació detallada, precisa i completa.

10. De manera semblant, i sense haver de renunciar sistemàticament a les denominacions col·lectives, no és admissible la identificació d'una minoria ètnica o d'un col·lectiu concret de persones immigrades amb una determinada activitat il·legal, que pot acabar sent considerada per l'audiència gairebé com un atribut o una característica del grup en qüestió.

11. Contextualitzar les notícies relacionades amb la immigració i aportar documentació sobre la situació dels països d'origen de les persones immigrades millora la qualitat de la informació, facilita la reflexió de l'audiència i contribueix a desfer els estereotips.

12. Aquests estereotips s'han establert després de l'abusiva i sistemàtica reducció de les referències a països, regions o continents a informacions marcades per la guerra o la misèria, il·lustrant-les amb imatges que prescindeixen de qualsevol al·lusió a aspectes de la vida quotidiana no determinats per la fatalitat, el conflicte, la fam, la pobresa extrema o la catàstrofe. Per aquesta via s'ha propagat un únic model de vida i de progrés de caràcter eurocèntric. Aquesta mena de reduccions han de ser bandejades i combatudes, proporcionant una visió més completa, complexa, oberta i plural de les societats no occidentals.

13. Cal evitar l'emissió reiterada d'imatges d'arxiu per il·lustrar notícies que no es corresponen amb aquestes imatges. En qualsevol cas, les imatges d'arxiu que s'emetin han d'anar sempre degudament referenciades i han d'ajustar-se a criteris de pertinència.

14. També han d'anar sempre degudament i convencionalment referenciades, amb el seu nom i –si escau– aquella característica professional, cívica o de qualsevol mena que vulguin com a identificativa, les persones immigrades que

participen en les informacions de qualsevol mitjà de difusió. El mitjà mai no pot adjudicar condició anònima als seus testimonis, si no és que ells ho sol·liciten explícitament.

15. La utilització de citacions textuais o altres expressions o materials de caràcter racista o discriminador, encara que siguin de caràcter històric o erudit, han d'estar degudament marcades i atribuïdes, proporcionant fins on sigui possible referències sobre l'autoria i sobre el context de formulació.

16. Tenint en compte l'esforç que han fet molts grups civicosocials, col·lectius professionals i a moltes redaccions per extremar la cura en el llenguatge emprat i per tal d'eliminar els tics discriminatoris o les formes que contenen rastres d'una concepció xenòfoba, cal evitar també d'incórrer en actituds paternalistes que acabin distorsionant la realitat i encobrint, paradoxalment, posicions etnocèntriques.

Recomanacions finals adreçades a la consideració general

1. En l'elaboració i la difusió d'informació sobre la immigració i sobre les persones immigrades, és indispensable introduir-hi consideracions prèvies, d'ordre general, que són ignorades molt habitualment. Cal introduir en els discursos informatius elements de reflexió que permetin contemplar la immigració com un fenomen comú de desplaçament de població, i no com una amenaça. O bé que permetin exercicis tan elementals com el de plantejar que la condició de persona immigrada és, per definició, transitòria i que si generalment es perllonga és per la precarietat dels mecanismes polítics, socials i culturals d'incorporació.

2. Cal evitar l'associació automàtica, explícita o implícita, entre els fluxos migratoris i la violència, la marginalitat, el desordre o la delinqüència, sense contextualitzar-los o sense analitzar-ne les causes profundes.

3. Convé potenciar les informacions positives que involucren la població immigrada sense que això pugui perjudicar la veritat o pugui suggerir la construcció d'una realitat emmascarada. Les autoritats, els mitjans de comunicació i els professionals tenen el deure de no ocultar la veritat i servir el dret a la informació de tota la població, però també comparteixen la responsabilitat social de promoure la convivència, en un context de llibertat, pluralitat i civisme.

4. Cal eludir aquella visió pretesament pragmàtica i merament utilitarista de la immigració que renuncia a apel·lar als valors i que la presenta com una necessitat social transitòria davant la baixa natalitat de la població autòctona o les necessitats del mercat laboral.

5. Convé recordar que les garanties a les quals remet la llibertat d'expressió també inclouen, íntegrament i sense excepcions de cap mena, les persones immigrades. I això en la seva doble condició, com a subjectes i com a objectes de la informació.

6. Finalment, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que resultaria d'utilitat la celebració periòdica de sessions de treball entre les organitzacions representatives de les persones en situació d'immigració, les autoritats implicades, els col·lectius i les associacions de professionals de la informació i els mitjans de comunicació, per tal d'avaluar els discursos informatius predominants sobre immigració i elaborar propostes de millora dels procediments.

Criteris del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en matèria de tractament del fet religiós en els programes audiovisuals d'entreteniment¹

Barcelona, 15 de maig de 2002

- 1.** Respectar i fomentar la llibertat religiosa de les persones com a dret fonamental del qual deriven altres drets fonamentals.
- 2.** Respectar i fomentar la llibertat religiosa en la seva dimensió col·lectiva com a valor social positiu, fet que implica un respecte a totes les confessions o entitats religioses, així considerades i reconegudes per l'ordenament jurídic.
- 3.** Respectar els sentiments individuals i col·lectius de manera que no s'utilitzi indegudament, encara que es faci en clau d'humor, aquells símbols representatius per a les persones que professen una confessió religiosa.
- 4.** Respectar el pluralisme religiós, en el marc dels valors universals, els drets fonamentals i la convivència en democràcia i les diferents actituds de la ciutadania en relació amb l'ateisme i l'agnosticisme.
- 5.** Actuar amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'expressions que puguin suscitar discriminacions per motius religiosos.
- 6.** Aplicar el principi d'igualtat de tracte per a totes les confessions independentment de la incidència sociològica que tinguin.

7. Acceptar que en l'exercici de la llibertat d'expressió, entesa aquesta com l'emissió de judicis personals i subjectius, d'opinions, de creences o de pensaments, els personatges públics o amb notorietat pública han de suportar, per la seva condició, que les actuacions en el desenvolupament de l'exercici dels càrrecs i funcions es vegin sotmeses a l'escrutini de l'opinió pública i en conseqüència, s'emetin judicis de valor en relació amb les seves actuacions.

8. Acceptar que la crítica legítima en assumptes d'interès públic empara aquelles que puguin molestar, inquietar o disgustar en l'ànim d'un determinat conjunt de la ciutadania.

9. Rebutjar que, en virtut de la llibertat d'expressió, s'emetin apel·latius o expressions formalment injurioses desconnectades de la crítica legítima i innecessàries per al missatge que es vol difondre que pugui produir un dany injustificat al prestigi de les institucions religioses o a la dignitat de les persones que les representen.

10. Els operadors han d'ésser conscients *a priori* –atesa la societat cada vegada més plural, heterogènia, multicultural i secularitzada– mitjançant l'establiment de codis deontològics, de l'actitud a adoptar pel que fa al tractament de les creences o dels símbols religiosos en els programes d'entreteniment i de la repercussió i l'abast que tindrà aquesta actitud en el conjunt de la ciutadania.

Nota

1 El 5 i 6 de març de 2009 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i el Departament de Dret Públic i Ciències Historicojurídiques de la Universitat Autònoma de Barcelona van organitzar el seminari Mitjans de comunicació i pluralisme religiós, per tal d'analitzar els reptes reguladors i els debats jurídics entorn de la tutela de la llibertat religiosa en l'espai públic audiovisual, atenent, entre d'altres, a accions en positiu, com ara aquests *Criteris*. Les ponències del seminari estan recollides al llibre homònim editat pel CAC (Barcelona, 2010).

Consideracions i recomanacions del CAC sobre la teleporqueria

Barcelona, 11 de gener de 2006

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, conscient de la rellevància social assolida per la proliferació d'espais de l'anomenada *teleporqueria* en les programacions televisives, planteja les següents consideracions i recomanacions sobre aquesta qüestió:

Consideracions

I. Sobre la naturalesa de la teleporqueria

1. La denominació de *teleporqueria* s'aplica ordinàriament a un conjunt variat de modalitats televisives i no pas només a un gènere televisiu específic. Per això, encara que en general tothom interpreta prou adequadament l'expressió, no és fàcil proporcionar una definició del fenomen que sigui sintètica i precisa i que, alhora, en reculli la complexitat.

2. La teleporqueria no és, doncs, un gènere televisiu específic, ni es limita sempre a l'entreteniment, encara que aquest sigui l'àmbit principal on es desenvolupen els seus excessos més característics.

3. El macrogènere que coneixem com a telereality, i els seus formats derivats, del *talk show* i el *reality show* als concursos de convivència enclaustrada sota vigilància, és la plataforma bàsica de desplegament de les formes predominants de teleporqueria, però alguns dels seus procediments característics arri-

ben a impregnar altres espais televisius que es presenten amb l'aparença de programes periodístics.

4. Quan alguns *reality shows*, programes del cor, infoxous, concursos o altres modalitats de programació, inclosos determinats teleinformatius, susciten la denominació de *teleporqueria*, el que es qualifica no és el gènere, sinó **la degradació** que es produeix en uns casos particulars i en unes programacions determinades.

5. Aquesta degradació ve donada per la convergència d'una sèrie de factors que conflueixen en la programació i que la caracteritzen com a teleporqueria. La majoria **d'aquests factors estan relacionats amb la vulneració de drets fonamentals o amb la falta de consideració cap als valors democràtics o cívics**, com ara el menyspreu de la dignitat que tota persona mereix, **amb el poc o cap respecte a la vida privada o a la intimitat de les persones o amb la utilització d'un llenguatge cridaner, barroer i impúdic**. Sovint amb la intenció de convertir en espectacle la vida de determinats personatges que, generalment, es presten a ser manipulats a canvi de la celebritat que els dona la televisió o a canvi de contraprestacions econòmiques.

6. Per tal d'obtenir una audiència elevada i immediata, amb continguts més barats i senzills de produir, alguns canals emeten programes que fàcilment conculquen el dret a la intimitat, usen un llenguatge violent i reforcen estereotips de gènere. Així, la teleporqueria pot arribar a generar un *star system* particular i immediat que colonitza tota la graella de programació, fet que propicia la hibridació de gèneres i de formats. Aquests continguts, llavors, es reproduïxen dins de la programació televisiva i poden tenir un efecte arrossegador molt potent.

7. La teleporqueria pot afeblir les bases del respecte formal envers els altres, naturalitzar expressions i gestos elementals portadors de violència, i alimentar

en el públic el somni d'una fama fàcil, assolida sense esforç ni mèrit. Tot plegat és especialment greu per la influència que pot tenir en l'audiència infantil, adolescent o juvenil, la personalitat de la qual està en fase de formació i és especialment vulnerable a les manipulacions, a l'adopció de models de desvinculació entre l'esforç i l'obtenció de resultats, o a les ideologies associades a la frivoltzació i el facilisme.

8. D'altra banda, també es poden considerar pròpies de la teleporqueria altres formes televisives poc curoses, capaces de perjudicar franges determinades de l'audiència, perquè exploten la seva credulitat, apel·len a la seva morbositat o poden suscitar comportaments imitatius o addictius. Aquesta mena de teleporqueria ha proliferat especialment en entorns que, com la televisió local, no han disposat durant molt temps d'un marc legal adequat que fixés les obligacions dels operadors televisius.

9. Cal també considerar elements de teleporqueria alguns espais o reportatges emesos en programes suposadament informatius, que amaguen publicitat encoberta, que busquen beneficiar interessos privats de determinats sectors o grups de pressió mai no explicitats, o que inciten a l'establiment de prejudicis de naturalesa xenòfoba i a la proliferació d'estereotips d'arrels i continguts fòbics.

10. La televisió s'ha convertit en l'eix fonamental d'un sector industrial de pes creixent, els productes del qual no són habitualment sotmesos a cap control de qualitat. Simultàniament, la televisió ha esdevingut un espai central de construcció de l'opinió pública, instrument principal de la influència política i escenari dels contenciosos i pugnes per l'hegemonia social i cultural. És l'al·lusió al caràcter primordial de la llibertat d'expressió allò que és enarborat per evitar els mecanismes de control que puguin assegurar la qualitat o la pluralitat de les ofertes i la llibertat efectiva d'expressió i d'informació (d'emissió i de recepció) de la ciutadania.

II. El valor de la llibertat i la dignitat de les persones

1. Les persones que defensen o justifiquen aquesta mena de programes ho fan invocant la llibertat d'expressió i els desigs o interessos de l'audiència. A més, qualsevol intent de denunciar la inoportunitat o la inacceptabilitat de la teleporqueria és presentat com a voluntat de censura i contrari als fonaments de l'Estat de dret.

2. La llibertat de la persona és efectivament el valor prioritari de les democràcies. Però el dret a actuar lliurement té uns costos: existeix el risc d'abusar d'aquesta llibertat en perjudici dels drets de terceres persones. En aquest cas, l'abús de la llibertat no és moralment legítim. **En nom del dret a la llibertat d'expressió no es pot dir qualsevol cosa.** La llibertat d'expressió està limitada constitucionalment per les obligacions de respectar la intimitat de les persones, el dret a l'honor i a la pròpia imatge i per la necessària protecció de la joventut i la infància. La intromissió no autoritzada ni consentida en la vida privada dels altres és justament una manera de menystenir la seva llibertat.

3. De vegades, són els mateixos personatges, la intimitat dels quals és vulnerada, els que es presten volgudament a ser objecte d'atenció d'un mitjà de comunicació. Hi ha *celebritats* que no ho serien si no s'avinguessin a fer de la seva vida privada una mercaderia que pot ser comprada i venuda; i això facilita als mitjans de comunicació la conversió de la privacitat en espectacle.

4. Fins a quin punt es pot permetre o com es pot evitar que les persones abusin de la pròpia llibertat? Només trobem una resposta: **la llibertat no és l'únic valor que cal respectar.** A més de llibertat, els éssers humans tenim dignitat. I un aspecte bàsic de la dignitat rau precisament en la preservació de la intimitat. Quan les televisions fan un ús irrespectuós de la intimitat de determinats personatges, tant si aquestes persones l'han consentit com si no, es menysprea públicament el valor de la intimitat i de la dignitat de la persona.

Es confon l'audiència sobre el valor que cal donar a cada cosa i es degrada la protecció dels principis ètics i bàsics de la persona i de la seva dimensió social. A més, des d'un punt de vista legal, l'opció de fer públics aspectes de la pròpia vida privada, sigui a canvi de diners o no, no comporta la pèrdua del dret a la privacitat, que es pot tornar a exercir en qualsevol moment.

5. Tant la llibertat com la intimitat són valors fonamentals, establerts per la Declaració dels drets humans i per la Constitució, que els defineixen com a drets inalienables que formen part de l'essència de la persona. Renunciar-hi és renunciar a la pròpia dignitat. L'exhibició impúdica de la pròpia intimitat no només perjudica la dignitat de la persona que la realitza, sinó que afecta també l'entorn familiar i social de la persona *exhibida*, i molt especialment els menors que puguin estar sota la seva tutela.

III. Sobre el dret a rebre i donar informació

1. Un altre argument que sovint esgrimeixen les televisions que emeten continguts de teleporqueria i els seus defensors és el del dret fonamental de la ciutadania a ser informada. És ben cert que els personatges habituals d'aquests espais acaben esdevenint personatges públics, encara que només sigui per la seva presència continuada en els mitjans de comunicació. Ara bé, no es pot vincular mecànicament la provisió d'anecdotes, de rumors o de xafarderies sobre les intimitats d'algunes persones *famoses* amb la satisfacció del dret a la informació.

2. Tampoc no es pot equiparar frívolament l'activitat de les persones que solen conduir o que participen en aquesta mena de programes amb la d'aquelles altres que, essent professionals del periodisme, se sotmeten als límits i a les exigències propis de la seva preceptiva i la seva deontologia. El Col·legi de Periodistes de Catalunya s'ha pronunciat desqualificant aquesta mena de *pseudoperiodisme* consistent a "perseguir, assetjar i ridiculitzar persones supo-

sadament cèlebres, a partir de convidar-les a explicar detalls de la seva vida privada".

3. Les llibertats d'informació i d'expressió que reconeix l'article 20 de la Constitució són pilars bàsics d'una democràcia que vol garantir a les persones la capacitat d'expressar les seves opinions i les seves idees; i als mitjans de comunicació i als professionals, la capacitat d'informar lliurement, tot assumint el compromís de fer-ho de manera veraç. Però és evident que aquests drets no són il·limitats quan afecten l'àmbit de la privacitat de les persones, o els interessos generals objecte de protecció especial.

4. La Constitució consagra com a fonamentals els drets de la persona a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge. La tradició jurídica occidental estableix que ni la llibertat d'expressió ni el dret a informar poden emparar manifestacions calumnioses, injurioses o vexatòries. Ni tampoc intromissions en la privacitat, malgrat que es tracti de personatges públics. El Tribunal Europeu de Drets Humans (TEDH 2004/45, de 24 de juny) ha considerat que la informació i divulgació de dades sobre la vida privada de personatges públics només és lícita si contribueix a l'interès general de la societat. Aquest interès ha de ser seriós i objectiu, i resulta insuficient la intenció de satisfer la xafarderia o la curiositat morbosa de certes audiències sobre detalls de la vida privada de persones que gaudeixen de qualsevol mena de notorietat.

IV. Sobre les obligacions de les televisions i l'interès general

1. El conjunt del marc legal derivat de la norma constitucional estableix, entre d'altres, les obligacions que afecten les televisions en matèria de continguts. Segons la Llei de l'Estat 4/1980, que regula l'Estatut de la ràdio i la televisió, entre els principis que han d'inspirar l'actuació dels mitjans de comunicació social hi ha "el respecte a l'honor, la fama, la vida privada de les persones i el conjunt de drets i llibertats reconeguts per la Constitució" (apartat 1 de l'art. 1).

2. En el mateix sentit, la Llei de l'Estat 10/1988, de la televisió privada, estableix com a infracció la violació "de la normativa vigent sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i a la pròpia imatge" (lletra c de l'apartat 1 de l'article 24), i determina que la gestió de les societats concessionàries s'ha d'inspirar en el mateixos principis que estableix l'anterior Llei 4/1980. Les televisions privades, en conseqüència, no poden quedar exemptes, en aquest àmbit, de les mateixes obligacions.

3. L'article 80 de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, estableix entre els "principis bàsics de la regulació dels continguts audiovisuals", el de "respectar la dignitat, com a tret essencial de la personalitat humana" o el de "respectar els drets de les persones reconeguts per la Constitució espanyola, d'una manera particular els drets fonamentals a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge". També el de "fer una separació clara entre informacions i opinions, i respectar el principi de veracitat en la difusió de la informació"; considerant *informació veraç* aquella que "és el resultat d'una comprovació diligent dels fets".

4. La Comissió Europea, en la Comunicació sobre els serveis d'interès general (2001), s'expressava així: "Els mitjans de radiodifusió desenvolupen un paper central en el funcionament de les societats democràtiques modernes, en especial en el desenvolupament i la transmissió dels valors socials. És per això que el sector de la radiodifusió, des de l'inici, ha estat objecte d'una reglamentació específica a favor de l'interès general. Aquesta reglamentació s'ha basat en valors comuns, com ho són la llibertat d'expressió i el dret de rèplica, el pluralisme, la protecció dels drets d'autor, la promoció de la diversitat cultural i lingüística, la protecció dels menors i de la dignitat humana, i la protecció del consumidor." En el mateix sentit, la Resolució del Parlament Europeu sobre la Comunicació (2001) considera que "els sectors audiovisuals, amb independència de la mena d'emissió audiovisual, ja sigui televisió pública, televisió privada, *video streaming*, etc., han de ser objecte d'un enfocament específic per

tal d'assolir objectius com la protecció dels drets fonamentals i dels principis democràtics, el pluralisme, l'accés de tothom a la cultura i al progrés tecnològic, el dret de rèplica, la diversitat cultural i lingüística i la protecció dels usuaris, especialment, els menors".

5. Ja és actualment admès de manera comuna que el concepte de servei públic necessita ser revisat i redefinit. Pel que fa a Catalunya, així ho ha fet la Llei de la comunicació audiovisual de desembre de 2005, tot delimitant les condicions i obligacions especials que regeixen l'activitat de les televisions públiques, diferents de les privades. Però és clar que **la comunicació constitueix un bé públic** que afecta els interessos generals i que, com a tal, el seu exercici **ha de realitzar-se des del compromís i la responsabilitat**. Aquesta responsabilitat requereix l'acceptació i l'assumpció per part dels operadors del **respecte als valors cívics i als drets fonamentals, com ho són el dret a l'honor, a la intimitat i a la pròpia imatge**. A més, el fet que una empresa de televisió obtingui una llicència li proporciona una situació singular: la d'emetre missatges per a uns públics molt amplis i diversos. Això incrementa la seva responsabilitat d'oferir continguts dignes. En relació amb aquesta qüestió de la responsabilitat dels mitjans, cal recordar la *Declaració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'exercici dels drets a la llibertat d'informació i a la llibertat d'expressió en l'àmbit de la comunicació audiovisual*, de 21 de desembre de 2005.

6. Sovint es vol identificar "el que vol i demana l'audiència" amb un suposat "interès del públic" que, immediatament, es vol confondre amb una mena de dimensió popular i banal de la noció de servei públic. Són dos conceptes radicalment diferents. Per *servei públic* s'ha d'entendre l'atenció a l'*interès general* o a l'obtenció d'objectius de caràcter social. Aquesta disposició no coincideix pas necessàriament ni exactament amb la que persegueix com a prioritat la mera captació de l'atenció d'unes determinades audiències i els beneficis que se'n deriven.

7. D'altra banda, és poc rigorós per part dels programadors excusar-se en allò que l'audiència vol o demana. L'oferta televisiva ha condicionat històricament, i condiona encara avui, la demanda i els hàbits de consum. La televisió no és un mitjà interactiu, sinó un mitjà originàriament i substancialment unidireccional, que no rep cap altre missatge de les persones telespectadores que allò que detecten els aparells que mesuren l'audiència o les participacions condicionades i predeterminades que les noves tecnologies han facilitat.

V. Sobre les repercussions socials de la teleporqueria

1. Hi ha dues maneres de jutjar o valorar èticament les accions humanes. La primera, per la seva adequació o coherència amb els principis o drets fonamentals. La segona, per les conseqüències derivables de les pròpies accions, que poden ser susceptibles d'ofendre, provocar malestar o perjudicar determinats sectors de la societat. Els programes que caracteritzem com a teleporqueria contradiuen clarament els drets fonamentals de respecte a la intimitat i a la dignitat de la persona, o freguen constantment els límits de la seva vulneració. Però també cal considerar fins a quin punt aquests programes són susceptibles de perjudicar, no ja només els personatges que s'hi veuen implicats, sinó l'audiència.

2. És difícil demostrar que uns determinats programes televisius perjudiquen les persones. No solen ser productes d'efectes tangibles i immediats. El mal que puguin fer no serà físic, sinó psíquic o moral, i els efectes psíquics o morals són difícilment verificables ja que es presten a apreciacions més subjectives. A més, els riscos que comporten aquests programes tenen a veure també amb el caràcter acumulatiu de la seva incidència i amb la seva capacitat per desplaçar parcel·les de la realitat que no tracten i que, per contrast amb l'univers reiteradament presentat, queden relegades, fora de l'abast del públic i, en conseqüència, fora del conjunt de materials amb els quals construeixen la seva opinió.

3. Convé establir una clara distinció, com a mínim, entre una audiència adulta, majoritàriament madura i amb recursos que li permeten una recepció crítica de qualsevol mena de contingut, i aquells segments de risc o potencialment més desprotegits. Entre aquests segments cal destacar la gent molt gran, especialment si viu sola, i, sobretot, el públic infantil o adolescent, que es troba en un període de formació de la personalitat.

4. Per això, les directives europees i la llei prohibeixen la programació d'esenes o de missatges que puguin perjudicar "seriosament" el desenvolupament físic, mental o moral dels menors. I per això imposen, en tot cas, l'obligació d'eliminar de l'horari protegit aquells programes que puguin perjudicar "d'alguna manera" el desenvolupament dels menors.

5. Davant aquestes consideracions, no es pot titllar d'estrictament subjectiva la conclusió que una programació que vulnera o està a punt de vulnerar, sistemàticament i reiteradament, els drets fonamentals, probablement perjudicarà la formació dels menors. Sobretot si es caracteritza per recórrer a un llenguatge irrespectuós, groller o virulent, i per banalitzar i naturalitzar la desatenció als valors de convivència i civisme que inspiren el mateix sistema educatiu.

6. Finalment, en general, i al marge de la capacitat específica de perjudicar que aquestes programacions puguin tenir, el Consell considera que no és raonable ni acceptable que, com a resultat de la capacitat assignada d'emetre televisió, en resulti una oferta programàtica hegemònica adreçada a l'audiència que, per la seva capacitat mobilitzadora de l'atenció i els seus rendiments cost/benefici, opti per contravenir explícitament les funcions prioritàries de la missió del servei públic i del servei a l'interès general.

Recomanacions

En la línia de les consideracions anteriors, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya formula les següents **recomanacions**, especialment adreçades als operadors i programadors televisius:

1. D'acord amb la legalitat vigent, els operadors de televisió, siguin públics o privats, han d'abstenir-se de programar tot allò que pugui vulnerar els drets fonamentals de les persones o que pugui perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental o moral dels menors. La dificultat que, en cada circumstància particular, pot presentar l'establiment de límits precisos en la interpretació d'allò que és legalment admès i d'allò que no ho és, fa necessari que els operadors disposin d'assessorament qualificat i adoptin criteris professionals específics sobre aquesta qüestió, que permetin evitar qualsevol risc de conculcació de la normativa i proporcionin garanties suficients a les persones teleespectadores.

2. Cal que els operadors públics renunciïn completament i explícitament a la producció i a la programació de la mena d'espais que hem caracteritzat com a teleporqueria.

3. A més del compliment estricte de la llei pel que fa al respecte a l'honor, a la intimitat i a la privacitat, cal impulsar l'adopció d'acords d'**autoregulació** i de **coregulació**. Acords entre els diversos operadors, com a mecanisme efectiu per extreure el respecte a la legalitat i establir un marc de principis ètics de referència a partir dels quals es puguin adoptar compromisos fermes entre ells, amb l'autoritat reguladora i amb l'audiència.

4. La competència entre operadors ha resultat un factor insuficient per afavorir una programació digna i exempta de continguts nocius. Els operadors

públics queden obligats a plantejar-se l'objectiu de la qualitat i a formular-ne la concreció ordinària mitjançant els compromisos adquirits en els respectius contractes-programa. Pel que fa als operadors privats, convé que facin públics els seus objectius de cara a l'audiència, mitjançant la fórmula d'una carta pública de compromisos amb les persones telespectadores o qualsevol altra d'equivalent. I que en responguin periòdicament i en facin balanços de compliment.

5. La figura del defensor o la defensora de les persones telespectadores pot ser un instrument útil per introduir la cultura de la responsabilitat, l'exigència i l'autocontrol a l'interior del canal de televisió.

6. Els programes de contingut informatiu, els que incloguin continguts informatius, o aquells que pel seu format, per la seva posada en escena, pel seu discurs o per qualsevol altre factor d'identificació puguin suscitar en l'audiència la consideració de programes informatius, han d'assumir els requisits professionals i les garanties que són característics de la deontologia periodística.

7. No són acceptables, doncs, aquells programes *del cor* o d'entreteniment que moltes vegades es presenten com a programes d'informació i no s'atenen al principi de veracitat, recorrent a l'ús del rumor o la difamació.

8. Els programes informatius han d'evitar la sobrerrepresentació dels temes i personatges característics de l'univers ordinàriament relacionat amb l'anomenada teleporqueria. La seva atenció desproporcionada provoca la frivolització dels espais informatius i tendeix a desdibuixar la diferència entre allò pròpiament informatiu, inspirat pel rigor i la voluntat d'informar, i allò expressament marcat per l'espectacularització innecessària, l'exageració, la insinuació i aquells factors que, aliens a altres compromisos, procuren la simple maximització de l'audiència.

9. Per la transcendència pública de la seva funció i pel nombre limitat d'operadors existents, cal que els operadors privats compatibilitzin la seva rendibilitat econòmica amb l'assumpció d'objectius de responsabilitat social.

10. Els canals públics generalistes han d'emetre una oferta variada que atengui també, durant l'horari protegit, a les necessitats específiques d'infants i joves i, de manera general, a la diversitat d'audiències a la quals s'adrecen. Especialment en els canals públics, no són acceptables els programes basats en el concurs de menors representant rols d'adults. Tampoc no són acceptables les tècniques de programació basades en la colonització de la graella a partir d'un sol programa d'èxit o de l'atenció preferent a un sol segment de l'audiència, perquè suposen restringir la part de la realitat representada i provoquen la reducció objectiva del pluralisme.

11. Cal recordar que els operadors han d'adoptar sistemes de senyalització clarament identificables. La senyalització dels espais en directe ha de preveure la naturalesa dels continguts que s'hi desenvoluparan i, en qualsevol cas, la senyalització adoptada s'entendrà com l'indicador explícit del límit que l'operador s'imposa durant l'emissió d'aquell programa.

12. La tria de les persones conductores, presentadores, convidades i/o col·laboradores habituals o esporàdiques d'un programa suposa un primer nivell d'expressió de l'orientació pretesa. En conseqüència, en els espais d'entreteniment i de participació, del cor, d'infoentreteniment o similars, més enllà de la responsabilitat particular de les persones participants, l'operador ha d'assumir la responsabilitat de l'observació dels límits legals i ètics exigibles.

13. La franja horària de tarda, més susceptible de tenir una audiència infantil i adolescent, ha de ser objecte d'una **atenció i protecció especials**, que eviti continguts incompatibles amb les finalitats de formació de la persona pròpies del sistema educatiu, i contradictoris amb els seus principis. Més encara quan

aquells continguts són presentats com a prova d'atreviment, d'irreverència i de llibertat de criteri. Cal eliminar aquells programes o aquelles situacions que:

- utilitzin de manera instrumental conflictes familiars o conflictes d'una altra mena com a espectacle, creant desconcert en els menors;
- recorrin sistemàticament al llenguatge obscè i barroer com a instrument de denigració de persones, col·lectius o institucions;
- facin un ús exagerat i gratuït de la violència física, psíquica i verbal;
- difonguin rumors o falsedats;
- explotin impúdicament el dolor aliè davant l'adversitat.

14. Els operadors han d'assegurar un filtratge adequat dels missatges SMS i de qualsevol altre tipus de missatge visual o sonor que difonguin, i assumir-ne la responsabilitat davant l'audiència.

15. L'article 11 de la *Instrucció general sobre la protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió* (DOGC 4275, 7/12/2005) estableix que:

"1. Les promocions de programes, amb imatges o amb text sobreimprès, han d'estar senyalitzades durant tot el període d'emissió d'acord amb la qualificació del programa promocionat.

"2. El contingut de les promocions de programes emeses entre les 6 hores i les 22 hores han de respectar la categoria d'*edat per a tothom*."

Convé, en el mateix sentit, que aquesta norma de compliment obligat per a les promocions de programes en horari protegit es faci extensiva a les reemissions d'escenes o seqüències d'espais qualificats per a majors de 18 anys.

16. De manera general, cal assegurar l'establiment de contractes de col·laboració per a totes les persones convidades a aquests programes, amb clàusules de garantia per tal que la seva dignitat no resulti violentada i perquè puguin mantenir en tot moment la seva llibertat de decisió i de rescissió.

17. Finalment, el Consell considera que els operadors haurien d'evitar el recurs a pràctiques que fàcilment poden constituir vulneracions del dret a la privacitat i a la intimitat. És el cas de la participació forçada en programes, l'obtenció d'imatges o de talls de veu sense autorització expressa o a partir de parany, les trucades telefòniques a particulars des de programes difosos en directe, l'emissió d'escenes obtingudes mitjançant càmeres ocultes, i altres pràctiques similars que sovint no es justifiquen per l'interès públic del material obtingut ni per la condició de les persones afectades.

Recomanacions sobre la qualitat de la informació en els processos electorals per als prestadors públics de serveis de comunicació audiovisual

Barcelona, 7 de març de 2007

1. Equitat. Cal respectar el principi d'equitat entre els partits i les coalicions que concorren a les eleccions. La noció d'equitat no és la mateixa que la d'igualtat estricta, sinó que es fonamenta en una igualtat esglaonada, és a dir, en funció de la rellevància de cada formació política en el moment de concórrer a les eleccions. Es basa en la representativitat de les forces en escena i s'avalua tenint en compte els seus resultats electorals.

2. Professionalitat. La presència equitable de les formacions polítiques ha de ser plenament compatible amb l'exercici de criteris professionals. Per tant, cal aplicar un model que garanteixi millor el principi de professionalitat i que superi l'actual sistema d'assignació de temps i d'ordenació dels fins ara anomenats *blocs electorals*. La informació electoral s'ha de regir pels mateixos criteris professionals que s'apliquen a la informació política durant la resta de l'any: interès informatiu, principi de pluralitat, respecte de la neutralitat, veracitat, rigor i equilibri.

3. Interès informatiu. El principi d'interès informatiu exigeix que la distribució equitativa de temps es mesuri en períodes més amplis durant el procés electoral i, a més, que l'ordenació de la informació es faci de manera flexible i en funció de l'actualitat. Per tant, la durada de la informació electoral hauria de

ser variable, així com els temps i l'ordre de cada partit o coalició. Es tracta de fer més compatibles els criteris professionals amb el principi de pluralitat. Cal preservar en tot moment la llibertat d'acció informativa en les campanyes electorals. En conseqüència, les diferents cadenes han de poder tenir senyal propi i utilitzar de forma voluntària i opcional el senyal que generen alguns partits. Els mitjans audiovisuals han de tenir garantit el lliure accés als actes de campanya igual que la resta de mitjans.

Des d'aquesta òptica, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que té entre les seves funcions vetllar pel compliment de les missions de servei públic, apuntava en la recomanació quarta sobre la informació relativa al passat referèndum sobre l'Estatut d'autonomia: "Pel que fa als programes informatius durant el període de campanya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya crida els responsables dels serveis informatius dels mitjans de titularitat pública a continuar, pel que fa a la informació relativa a la consulta electoral, en la línia de reduir al mínim les limitacions en els criteris de valoració de l'oferta informativa que caracteritza l'exercici de la professió periodística. En particular, a acotar el ventall de la distribució de temps de presència dedicat a cadascuna de les opcions polítiques, i a assegurar que l'ordenació de la seva emissió respongui a criteris d'interès informatiu".

També, s'incorpora com a recomanació, la valoració relativa a la igualtat d'oportunitats de l'*Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2006*.

4. Igualtat d'oportunitats. De forma genèrica, la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya assenyala que "els mitjans públics han d'assegurar una informació suficient sobre les diverses ofertes electorals". Des d'aquesta òptica, l'informe constata que, fora del bloc d'informacions sobre la campanya electoral, només TV3 (*La nit al dia*) dóna veu a algunes de les candidatures sense representació parlamentària (2 minuts i 43 segons de temps de notícia

sobre un total de 4 hores i 42 minuts). Ens trobem davant d'una excepció a la regla del conjunt de mitjans analitzats: els partits i les forces no parlamentàries no gaudeixen d'una igualtat mínima d'oportunitats informatives i el resultat és que s'alimenta *de facto* l'endogàmia del sistema i se'n frena la renovació. Aquesta tendència s'hauria d'intentar corregir en el futur. Entre els possibles criteris a estudiar es troba un dels principis de referència del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francès: "Els editors han de vetllar per tal d'assegurar un temps d'intervenció equitatiu a les personalitats que pertanyen a formacions polítiques no representades al Parlament".

Recomanacions del CAC sobre el tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses als mitjans de comunicació audiovisual

Barcelona, 26 de setembre de 2007

Consideracions generals

La presència als mitjans de comunicació dels trastorns de la conducta alimentària (TCA), patologies complexes i amb causes multideterminades, i especialment el tractament que se'n fa en els diversos gèneres i formats (informació, ficció, publicitat, magazins, debats...), té una gran transcendència. Incideix en la dieta, en els hàbits alimentaris i en la imatge física, molt especialment en la de les dones i dels infants, adolescents i joves.

És important que, a través del tractament de l'anorèxia i la bulímia nervioses per part dels mitjans de comunicació, es fomenti la **diversitat de models** (corporals, de bellesa...) i que el valor recaigui precisament en aquesta diversitat.

L'acció dels mitjans de comunicació també és significativa en la mesura que poden difondre **models més realistes**, tot evitant la projecció pública d'estereotips susceptibles de ser contraris a la salut i defugint també d'identificar i valorar les persones exclusivament pel seu aspecte físic.

Els i les professionals dels mitjans audiovisuals han de ser **sensibles i rigorosos** davant d'unes **malalties greus** que apareixen cada cop en edats més pri-

merenques, atesa la influència que poden exercir en algunes persones els continguts i/o imatges que surten en aquests mitjans.

Sovint també **hi ha contradicció entre els missatges que, de manera simultània, es difonen**: d'una banda, imatges de noies extremadament primes i, de l'altra, la incitació a consumir productes de l'anomenat "menjar porqueria".

Mereix una referència especial l'àmbit de la **publicitat**, que està més regulat i que té una incidència considerable en els hàbits alimentaris de les persones. Atès que una part de la **publicitat és institucional**, caldria que les institucions tinguessin una cura especial a l'hora de difondre la diversitat de models corporals i de bellesa en les seves campanyes.

En aquest marc el Consell de l'Audiovisual de Catalunya proposa les recomanacions següents:

Recomanacions en relació amb la publicitat

La llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, a l'article 92.1, c), considera il·lícites la publicitat i la televenda que fomenten males pràctiques alimentàries o qualsevol altre comportament perjudicial per a la salut. L'article 96.1, a) estableix que la publicitat i la televenda no han d'incitar directament els menors a comprar un producte o contractar un servei de manera que n'exploti la inexperiència o la credulitat.

El Reial Decret 1430/1997, de 15 de setembre, pel qual s'aprova la reglamentació tecnicosanitària específica dels productes alimentaris destinats a ser utilitzats en dietes de baix valor energètic per a la reducció de pes, estableix que l'etiquetatge, la publicitat i la presentació d'aquests productes no contindran cap referència al ritme o a la magnitud de la pèrdua de pes a què pot por-

tar el seu consum, a la disminució de la sensació de gana, ni a l'augment de la sensació de sacietat (article 4.3).

El Reglament europeu relatiu a les declaracions nutricionals i de propietats saludables en els aliments obliga que expressions com *light*, "baix en calories", "sense sucre afegit" o "sense matèria grassa" es basin en evidències científiques contrastades i reals.

Per tal de complir adequadament la legislació vigent, es **recomana**:

1. La publicitat de productes destinats a la pèrdua de pes (saciant, dietètic, restrictiu, limitador, bloquejador, substitutiu o de control) ha de ser **clara i no provocar confusió** en les persones, i s'ha de tenir una cura especial en evitar l'engany. En conseqüència cal:

- a) No presentar els productes com a miraculosos.
- b) No atorgar als productes propietats nutritives que no tinguin.
- c) No presentar aquests productes com a "imprescindibles" en la dieta de les persones.

2. En horari protegit, cal no incloure publicitat de productes destinats a la pèrdua de pes, atesa la confusió que pot generar en infants i joves. S'ha de tenir també en compte l'efecte imitatiu que poden provocar certes conductes.

3. En horaris no protegits, cal evitar la publicitat de productes o serveis destinats a la pèrdua de pes que:

- a) Puguin resultar nocius o perjudicials per a la salut o que continguin suplements nutricionals innecessaris.
- b) Inciti a consumir aliments poc saludables o no explícitament clarament la manera en la qual s'aconseguirà l'aprimament.
- c) Fomenti la confusió entre les propietats del producte i el prestigi de l'actor o presentador que l'anuncia.

4. La publicitat dels productes alimentaris ha d'anar **avalada per un o una dietista**.

5. La publicitat de productes i begudes ensucrats, salats o greixosos (llaminadures, *snacks*...) **no els pot presentar o suggerir com a substituïtors dels àpats habituals**, en especial quan s'adreça a infants i adolescents.

6. En els anuncis de productes destinats a la pèrdua de pes s'aconsella incloure un text sobreimprès o en locució que adverteixi que utilitzats abusivament poden generar un trastorn de la conducta alimentària i que requereixen una supervisió mèdica.

7. Caldria elaborar un codi d'autoregulació de la publicitat de productes o serveis destinats a la pèrdua de pes per prevenir els TCA, com l'anorèxia i la bulímia nervioses.

Recomanacions en relació amb l'elaboració de continguts audiovisuals

Les empreses públiques i privades que elaboren continguts audiovisuals, atenant a la responsabilitat social que tenen contreta, en el cas que abordin un tema relacionat amb els TCA hauran de fer-ho amb una sensibilitat especial davant les malalties. En aquest sentit, es recomana:

8. Diversificar les fonts informatives i demanar assessorament a persones acreditades per la professionalitat (titulació i experiència, especialització en els TCA, tractament i contacte amb infants i adolescents...). Resulta imprescindible consultar fonts especialitzades procedents de l'àmbit sanitari (psicologia, psiquiatria, dietètica...) o social (sociologia, pedagogia, educació social...) que tinguin contacte directe amb els TCA i també cal considerar com a font informativa persones que pateixin o hagin superat les malalties, o familiars d'aquestes.

9. L'anorèxia i la bulímia nervioses s'han d'**explicar en el seu context**, amb els símptomes, el tractament i les possibles conseqüències. **Cal evitar la simplificació, banalització i descontextualització** de la malaltia.

10. És molt important que **l'aspecte físic de les persones que apareguin als mitjans sigui saludable i es correspongui amb la realitat**: grasses, primes, altes, baixes, etc. En aquest sentit, cal fomentar la diversitat física i defugir l'homogeneïtzació i els cànons d'estètica que consideren un valor essencial el fet d'estar molt prim. Així, els mitjans haurien de:

- a) Mostrar i donar importància als trets psicològics i intel·lectuals de les persones i no només als físics.
- b) Distingir clarament entre bellesa i salut.

11. Cal presentar situacions on es promocionin els hàbits saludables derivats d'una alimentació correcta. Qualsevol incitació al consum que pugui perjudicar la salut hauria d'anar acompanyada de conductes responsables i crítiques o de l'exemplificació de les conseqüències derivades de les actituds i dels hàbits no saludables.

12. Les empreses audiovisuals, en funció de la seva dimensió i possibilitats, han d'afavorir i incentivar la formació d'aquelles persones que han d'abordar els TCA i, en concret, l'anorèxia i la bulímia nervioses.

13. Descriure les persones que pateixen un TCA i la seva realitat amb paraules i expressions que les representin amb dignitat.

- a) Referir-se a la persona i no denominar-la per la malaltia, sempre que sigui possible.
- b) Evitar l'ús d'un llenguatge discriminatori o que incorpori prejudicis genèrics en l'abordament dels TCA. Si bé la majoria d'afectats per un TCA són noies, cada cop hi ha més nois que en pateixen, per la qual cosa no es podrà generalitzar ni considerar-los patologies exclusives de les dones.

14. Quan es tracti directament una malaltia considerada com a TCA, convé **evitar el sensacionalisme i la morbositat**, tant pel que fa a la forma (imatges només de noies extremadament primes, primers plans de menjar) com pel que fa al contingut (missatge verbal).

15. Davant d'un TCA cal posicionar-se com quelcom a evitar. Això significa **tenir molta cura amb el tipus d'informació que es proporciona** per l'efecte contrari que pot provocar, malgrat que no sigui la intencionalitat del contingut. Pot ser perillós per al col·lectiu considerat de risc. D'aquesta manera, es recomana:

a) No mencionar cap nom de medicament utilitzat per perdre pes, com ara laxants, purgants, diürètics, etc., ni similars.

b) No facilitar cap adreça d'internet de webs proAna o proMia (abreviatures de proanorèxia i probulímia, respectivament), que inciten preferentment noies a seguir conductes qualificades com a trastorns alimentaris.

c) No establir llistats de consells o mètodes seguits per aprimar-se, ni de dietes de cap tipus.

d) Facilitar informació i telèfons d'ajuda d'associacions, centres privats i administracions públiques especialitzats en TCA, que poden donar suport a les persones malaltes o als familiars.

16. Evitar la inclusió de dietes en programes destinats a menors de 18 anys. En els programes adreçats a adults, les dietes han d'anar avalades per dietistes i metges, i dins de seccions de salut clarament identificades.

17. Els mitjans haurien de fomentar l'autoregulació i la creació d'instàncies o mecanismes que vetllin per la qualitat del tractament dels temes relacionats amb l'anorèxia i la bulímia nervioses. En aquest sentit es recomana estimular l'adopció de codis deontològics professionals específics sobre el tractament audiovisual dels TCA i/o l'elaboració de criteris d'estil propis del mitjà o del grup, que minimitzin l'efecte dels estereotips i cànons estètics de primesa i esveltesa que es desprenen de determinats continguts audiovisuals.

18. Respectar el dret a la intimitat de les persones que pateixen un TCA, així com el dels seus familiars, complint el codi deontològic de la professió periodística a Catalunya. Caldrà, doncs, demanar el consentiment tant a les afectades i afectats com als seus familiars per emetre certes imatges que puguin violar el seu dret a la intimitat o a la pròpia imatge. En cap cas no s'aconseguiran declaracions de persones afectades amb el sistema de càmera oculta.

19. Cal reforçar la fase de documentació per a l'elaboració dels guions i consultar persones expertes en anorèxia i bulímia nervioses. Si es tracta la malaltia patida per algun personatge, s'ha de **tenir una cura especial en "l'efecte d'imitació"**, per la qual cosa s'ha de presentar com a malaltia greu tractable per un equip de metges interdisciplinari. En tot cas, s'ha de procurar que l'evolució de la malaltia quedi ben explicada i tancada en la mesura del possible.

20. Cal defugir els estereotips que perpetuen uns cànons de bellesa extremadament prims i evitar limitar-se als arquetips representats pel personatge principal prim, esvelt, alt i bell i un personatge secundari, que sol ser el millor amic o confident del principal, gras, baix i lleig.

A la televisió

21. Amb el valor afegit que aporta la imatge a la televisió, s'han d'evitar aquelles imatges que només mostrin el cos gairebé esquelètic de les noies que pateixen anorèxia o bulímia nervioses, ja que és una patologia que no només té conseqüències en el físic, sinó que també poden produir seqüeles psicològiques.

A la ràdio

22. Tenint en compte que només hi ha àudio, caldrà ser especialment curós amb el llenguatge i precís amb el vocabulari, evitant sobretot crear imatges mentals que puguin portar a l'error o a la confusió.

A internet

23. És convenient l'aprovació d'un codi ètic d'internet que inclogui el tractament de malalties com els TCA com a contingut amb el qual s'ha de tenir una cura especial.

24. Els responsables d'allotjament de webs i els moderadors de blocs i fòrums han de ser curosos i sensibles davant de tots aquells continguts que facin apologia o incitin algú a desenvolupar un TCA, i adoptar mecanismes d'autoregulació per prevenir els webs, blocs i fòrums d'aquest tipus.

Recomanacions adreçades als usuaris dels mitjans

25. Els pares i mares, com a responsables de l'educació dels fills, han de fomentar l'esperit crític davant els mitjans de comunicació i sobretot davant dels cànons estètics de primesa extrema en infants, adolescents i joves, ja que es considera col·lectiu de risc.

26. Les persones que pateixen un trastorn de la conducta alimentària i els seus familiars, així com les associacions professionals que treballen per combatre-les, han de denunciar qualsevol tractament no adequat de la malaltia o abús per part de la publicitat i els mitjans de comunicació a les autoritats competents.

Entitats, associacions i institucions consultades

- Agència de Qualitat d'Internet (IQUA)
- Agrupació de Televisions Digitals Independents (TDI)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB)
- Associació de Concessionaris de TDT local a Catalunya
- Catalunya Ràdio
- Col·legi Oficial d'Infermeria de Barcelona
- Col·legi Oficial de Metges de Barcelona (COMB)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)
- Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Fòrum d'entitats de persones usuàries de l'audiovisual
- Td8
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Recomanacions adreçades als mitjans audiovisuals per al tractament informatiu de les drogues

Barcelona, 10 d'octubre de 2007

Recomanacions generals

1. Diversificar les fonts d'informació periodística

Per aconseguir una informació més plural i contrastada, cal que els professionals del mitjans recorrin a fonts d'informació diverses i a l'assessorament d'equips pluridisciplinaris.

En aquest sentit, pot ser útil elaborar una agenda informativa sobre drogodependències, que permeti establir vincles de col·laboració amb els professionals dels diversos àmbits (sanitari, assistencial, educatiu i d'altres).¹

2. Ponderar el sensacionalisme en el tractament del consum de drogues

És recomanable fer un tractament ponderat pel que fa al sensacionalisme i la morbositat, sense amagar, però, el dramatisme, sobretot en els casos aïllats de consum de drogues. Cal evitar, tanmateix, els excessos que fomentin els estereotips que poden causar situacions d'alarma social. Les imatges haurien de ser, doncs, respectuoses i objectives, i haurien de complementar la informació de la notícia.

3. Eliminar prejudicis, estereotips, estigmes, tòpics, idees preconcebudes, etc.

En el tractament mediàtic del consum de drogues cal utilitzar un llenguatge neutre: el fet de consumir drogues no hauria de convertir-se en un element

categoritzador o definitori. En aquest sentit, és recomanable emfasitzar en la substància i no en la persona que la consumeix, per bé que la persona consumidora és la responsable dels actes comesos sota els efectes de la substància o substàncies consumides i convé tractar-la com a tal.

Cal evitar associar el consum de drogues a determinats contextos socials, perquè pot fer pensar que existeix una relació directa entre tots dos aspectes. Així, no s'ha d'identificar la persona consumidora de drogues il·legals amb la delinqüència.

4. Difondre alternatives d'oci no consumidor

S'aconsella difondre alternatives d'oci no consumidor i evitar reforçar els aspectes estereotipats positivament del consum de drogues legals.

5. Exigir formació especialitzada als professionals de la comunicació

Cal que periodistes i professionals de la comunicació rebin una formació específica, que aprofundeixi també en la perspectiva de la persona consumidora, per a un bon tractament posterior dels aspectes relacionats amb les drogodependències. Alhora, cal exigir també una bona formació d'aquests professionals perquè cobreixin de manera adequada els fets judicials que se'n poden derivar.

6. Concretar el discurs mediàtic

S'entén per *droga* "una substància tòxica potencialment addictiva o susceptible de generar addicció i malaltia". En aquest sentit, es recomana evitar l'ús del terme genèric *droga* i substituir-lo pel nom de la substància en concret a la qual es fa referència.

7. Equilibrar el tractament informatiu de drogues legals i il·legals

S'ha de donar informació real sobre tot tipus de drogues, independentment de la situació legal, com l'alcohol i el tabac. Val a dir, però, que el tractament me-

diàtic pot ser diferent: mentre que es recomana ponderar el sensacionalisme en el tractament del consum de drogues il·legals, s'hauria d'incrementar la informació sobre el risc real que comporta el consum de drogues legals.

8. Fomentar missatges de prevenció i d'advertiment de riscos

La presència mediàtica contínua de missatges de prevenció afavoreix la difusió de la consciència del risc que suposa el consum de drogues per a la salut personal. Per aquest motiu, cal aprofundir, en aquells programes el format dels quals ho permeti, sobre què significa i quins efectes té el consum de les diverses substàncies addictives.

9. Emfasitzar sobre el risc penal de traficant amb drogues

S'ha de fomentar i emfasitzar la consciència del risc penal que suposa el tràfic de drogues, un delictes contra la salut pública.

10. Adaptar el tractament mediàtic al propòsit i al públic objectiu

És important adequar la forma i el contingut dels discursos mediàtics a l'objectiu concret —informar, canviar els hàbits, advertir, etc.— de la programació, així com al seu públic objectiu —generalista, juvenil, etc. Cal, doncs, respectar el codi de llenguatge adequat per a cada cas.

Recomanacions pel que fa als programes informatius

1. Informar de manera objectiva, realista i diversa

La informació sobre el consum de drogues ha de ser veraç, no alarmista i desmitificadora, per bé que en cap cas ha de ser contrapreventiva. A més, és imprescindible contextualitzar sempre la informació difosa per evitar la simplificació.

S'ha de recollir la prevenció com a foment del no-consum, però també com a disminució dels danys que pot comportar un consum irresponsable.

2. Incorporar la cobertura i el seguiment informatiu de tots els aspectes relacionats amb el consum de substàncies addictives

S'ha d'incorporar la cobertura informativa dels diversos aspectes relacionats amb el consum, més enllà de les informacions judicials i policials, i efectuar-ne el seguiment. Cal focalitzar l'atenció informativa cap a la prevenció del consum i cap a la rehabilitació dels drogodependents. Això s'aconsegueix evitant la distorsió que imposen certes rutines informatives actuals, tenint present l'àmplia i variada oferta terapèutica i preventiva que hi ha avui dia i oferint informació diversa sobre el mateix tema.

3. Rectificar qualsevol informació errònia

En cas d'error o equivocació en una informació sobre el consum de drogues, el mitjà de comunicació que l'ha difós ha de rectificar amb la màxima celeritat, per evitar el foment de mites, prejudicis i estereotips que existeixen sobre les drogodependències.

4. Elaborar la informació sobre comissos i tràfic de drogues

Cal evitar la difusió del valor econòmic de la partida confiscada i fer ostentació de la fortuna acumulada pels traficants, perquè, atès el marc legal actual, pot afegir sensació de normalitat social al fet. En tot cas, pot ser interessant completar les notícies sobre confiscacions amb informacions sobre les conseqüències per a la salut pública de la quantitat confiscada.

5. Acatar la presumpció d'innocència i l'anonimat de les persones implicades

Pel que fa a la informació referent a qualsevol cas sobre drogues, cal respectar sempre la presumpció d'innocència i l'anonimat dels involucrats fins que no existeixi una sentència judicial respecte al cas. A continuació, s'ha de treballar amb profunditat el contingut de les sentències i les mesures alternatives que s'apliquen.

6. Tenir cura de les imatges que acompanyen la informació

Pel que fa a les imatges que acompanyen la informació sobre el tema, cal seguir els principis generals dels codis ètics periodístics, així com les recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals.

Així, és recomanable evitar imatges que esdevinguin només sensacionalistes en el tractament informatiu de les drogues, cosa que alimenta tòpics i fomenta la por, la desconfiança familiar i, en darrer terme, l'alarma social. No és contraproduent, però, la difusió d'imatges, encara que siguin dures, de les conseqüències nefastes del consum de drogues, evitant en tot moment caure en la morbositat.

Cal evitar, també, la inclusió d'imatges del ritual de preparació i del consum, per evitar-ne la mitificació i qualsevol possible imitació.

Recomanacions pel que fa als programes d'altres formats

1. Fomentar el debat i la compleció de la informació

Cal ampliar els espais d'informació alternatius per contribuir a difondre els problemes i les conseqüències del consum de drogues. S'ha de promoure, a més, el debat i la discussió sobre temes concrets derivats d'aquesta problemàtica.

També s'han de promoure espais en què s'abordi la drogodependència com a malaltia comuna, que té un tractament específic des dels vessants biològic, psicològic i social.

Els dramàtics de ficció són, potser, la millor forma d'arribar al públic infantil i juvenil, ja que permeten incloure matisos i desenvolupar les línies argumentals.

2. Restringir tota forma de promoció mediàtica de substàncies tòxiques addictives

Cal evitar que les begudes alcohòliques —ni que siguin de menys de 20°— i les marques associades a altres substàncies tòxiques addictives actuïn com a patrocinadores de qualsevol tipus de programes, però sobretot dels programes adreçats al públic juvenil.

Cal evitar, també, trivialitzar qualsevol aspecte relacionat amb el consum de drogues. En aquest sentit, s'ha d'evitar que la droga en general —o una substància tòxica addictiva determinada— es converteixi en motiu de *gags* humorístics: aquest és un recurs utilitzat sovint en els magazins d'humor.

Pel que fa a la presència mediàtica de testimonis rehabilitats, és recomanable emfasitzar l'esforç continuat que els suposa haver estat drogodependents.

3. Assessorar equips pluridisciplinaris

Les telesèries de producció pròpia són una bona tècnica d'informació complementària, amb capacitat d'arribar a un públic objectiu més divers. En aquest tipus de ficció és important mantenir la versemblança i defugir la moralització. En aquest sentit, s'aconsella l'assessorament i la intervenció de personal pluridisciplinari especialitzat en el tema.

Nota

1 A més, els professionals de la comunicació es poden subscriure (gratuïtament) al portal social del Departament d'Acció Social i Ciutadania de la Generalitat de Catalunya (www.portalsocial.net), que conté un apartat específic sobre drogodependències a través del qual es pot accedir a altres recursos i enllaços d'utilitat com el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya (www.gencat.cat/salut), el Plan Nacional sobre Drogas (www.pnsd.msc.es/ca/home.htm) i la Societat Espanyola de Toxicomanies (www.setox.org).

Recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre la participació dels menors d'edat en els programes de televisió

Barcelona, 18 de febrer de 2009

Acord

1. El deure de protecció de la infància i la joventut es configura, d'acord amb la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), i en el marc de l'exercici legítim dels drets fonamentals de llibertat d'expressió i d'informació, com un dels principis bàsics de la regulació dels continguts audiovisuals. D'acord amb això, l'article 81 de la LCA concreta aquest deure de protecció per part dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual amb determinades previsions; entre d'altres, la necessària senyalització visual i so-nora de la programació televisiva, les cauteles a l'hora de difondre el nom, la imatge i les altres dades que permetin d'identificar els menors d'edat en els ca-sos en què, amb el consentiment o sense el consentiment de llurs pares o tutors, en puguin quedar afectats l'honor, la intimitat o la imatge, així com la prohibició d'emissió en obert de continguts pornogràfics.

2. Aquestes previsions van dirigides a garantir la protecció dels menors d'edat i a evitar que les emissions que difonguin els prestadors de serveis de comunicació audiovisual els puguin perjudicar seriosament el desenvolupament físic, mental i moral, atesa l'especial vulnerabilitat d'aquest col·lectiu. Una de les manifestacions incloses en el deure de protecció dels menors d'edat, i a la qual, segons el parer del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, caldria prestar atenció especial, és la relativa a la participació dels menors d'edat en els programes de televisió.

D'un temps ençà, s'ha experimentat un increment de la participació dels menors d'edat en els programes de televisió, la qual cosa constitueix una qüestió que suscita i genera debat, atesa la protecció especial de què gaudeix la imatge del menor en el mitjà televisiu i l'impacte i la influència d'aquest mitjà en l'audiència, en general i en els mateixos menors, en particular. D'acord amb això, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que els prestadors de serveis de televisió han de vehicular aquesta participació amb totes les cautes necessàries per tal de garantir la protecció adequada dels menors d'edat que hi participen. En aquest sentit, el Consell també entén que el consentiment dels representants legals o tutors dels menors no ha de dispensar els responsables dels programes de televisió de la seva responsabilitat en relació amb el seu deure de protegir els menors d'edat.

3. El Consell, com a autoritat reguladora independent en l'àmbit de la comunicació audiovisual a Catalunya, amb competència per vetllar pel respecte dels drets i les llibertats en l'àmbit de la comunicació audiovisual i per garantir el compliment de les obligacions derivades de la LCA i de la seva normativa de desenvolupament, ostenta la facultat d'elaborar i d'aprovar recomanacions amb l'objectiu d'esdevenir un instrument d'aplicació pràctica i una guia de referència per al conjunt del sector audiovisual a Catalunya.

4. Aquestes recomanacions, en línia amb les aprovades pel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel el 12 de gener de 2009 i amb els apartats 1.26 i 1.27 del Broadcasting Code, revisat el 2008, de l'OFCOM, estan especialment adreçades a la participació dels menors d'edat en els programes televisius, atesa la protecció especial de la seva imatge en els serveis de televisió. No obstant això, han de ser aplicables, en tot allò que sigui possible, als serveis de ràdio.

Recomanacions

1. D'acord amb les previsions que conté la legislació vigent en matèria de protecció de l'honor, la intimitat i la pròpia imatge, les emissions televisives que comptin amb la presència de menors d'edat han de disposar del consentiment previ i preceptiu dels seus representants legals (pares, tutors, etc.), així com del mateix menor, sempre que ho permetin la seva edat, el grau de maduresa i les circumstàncies personals. Així mateix, s'ha de respectar la legislació relativa a protecció de dades de caràcter personal.

2. Amb l'objectiu que els menors d'edat i els seus representants legals puguin autoritzar vàlidament la participació dels menors d'edat en els programes televisius, els responsables dels programes han d'explicar, en termes comprensibles, i amb caràcter previ a la filmació i/o emissió, l'objecte, el context i la temàtica de l'espai televisiu. En aquest sentit, els responsables dels programes han d'emprar un llenguatge especialment entenedor per al menor d'edat, tenint en compte factors com ara l'edat, el grau de maduresa i la capacitat per jutjar sobre la seva participació i les conseqüències d'aquesta participació.

3. Amb la finalitat de garantir i preservar el desenvolupament físic, mental i moral dels menors d'edat, els responsables dels programes han d'evitar, en la participació dels menors d'edat, la dramatització i la banalització de conductes prohibides per la legislació vigent i susceptibles de vulnerar els drets de les persones, reconeguts en la Constitució espanyola i en l'Estatut d'autonomia de Catalunya; especialment, aquelles que atemptin contra la dignitat humana, incitin a l'odi per motius de raça, sexe, religió o nacionalitat o qualsevol altra circumstància personal o social. Així mateix, cal defugir situacions que puguin causar als menors d'edat, entre d'altres, estats d'esgotament, d'estrès, de por, d'angoixa o de crisi. Per a la valoració adequada del aspectes esmentats, cal comptar amb l'assessorament de professionals i experts en la matèria.

En els casos en què la participació dels menors d'edat es realitzi en emissions en directe, els presentadors d'aquests programes han de tenir la capacitat per evitar i reconduir la possible existència de les situacions esmentades en el paràgraf anterior i defugir la utilització de llenguatge groller i sexista.

4. La participació dels menors d'edat en programes de televisió no s'ha de veure influenciada o condicionada en cap moment pels responsables dels programes.

5. Els responsables dels programes han de ser extremadament curosos, i malgrat que es compti amb el consentiment previ, no han de recórrer a la participació de menors d'edat immersos en situacions especialment sensibles i traumàtiques, com ara maltractaments, malalties, desestructuració familiar, etc. En aquest sentit, s'han d'evitar situacions en les quals, malgrat disposar del consentiment previ, es posi en perill els menors d'edat, se'n vegi afectat l'equilibri físic i psíquic o la seva intimitat. Per a la valoració adequada d'aquestes situacions, cal comptar amb l'assessorament de professionals i experts en la matèria.

6. Els responsables dels programes no han d'associar les circumstàncies personals adverses dels menors d'edat (maltractaments, malalties, desestructuració familiar, etc.) com a trets essencials de la seva identitat personal.

7. Els menors d'edat han d'estar sempre acompanyats per algun dels seus representants legals, o per la persona designada per aquests representants legals, durant tot el temps que duri la seva participació en el programa de televisió.

8. La qualificació del programes en els quals participin menors d'edat s'ha de realitzar d'acord amb els criteris orientadors establerts per la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i

l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió.

9. Una vegada visionat el programa, els menors d'edat o els seus representants legals es poden oposar a l'emissió de la participació dels menors, entre d'altres, en els casos en què aquesta participació no s'hagi circumscrit a l'objecte, al context i a la temàtica descrita prèviament en què s'ha fonamentat el consentiment previ a la participació, o en els casos en què s'hagin produït modificacions substancials en la situació personal dels menors que hagin comportat l'oposició de la participació del menor en el programa de televisió. Aquesta retractació ha de ser raonada i justificada pels representants legals del menor davant dels responsables dels programes.

10. Aquestes recomanacions estan especialment adreçades a la participació dels menors d'edat en els programes televisius, atesa la protecció especial de la seva imatge en els serveis de televisió. No obstant això, han de ser aplicables, en tot allò que sigui possible, als serveis de ràdio.

Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals

Barcelona, 14 d'octubre de 2009

Presentació

Aquest document, *Recomanacions sobre el tractament del món rural als mitjans audiovisuals*, és fruit del compromís que, per tal de fomentar l'autoregulació en aquest àmbit, va assumir el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la jornada “És notícia el món rural? La pluralitat territorial als mitjans de comunicació”, celebrada a Barcelona el dia 18 de juny de 2008 i organitzada conjuntament pel Consell, la Fundació del Món Rural i el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Consideracions generals

Definir què s'entén per món rural no és una tasca fàcil; prova d'això és el fet que no n'hi hagi una única accepció. Aquesta falta de consens es pot atribuir a les diverses percepcions que es tenen sobre la *ruralitat* i els elements que la caracteritzen, les visions condicionades en funció del territori i de les seves necessitats, però també de les experiències i d'imatges personals. Tradicionalment, i des que existeixen els grans nuclis urbans, es tendeix a concebre el territori com una dualitat: la ciutat i la seva àrea d'influència, d'una banda, i, de l'altra, tot el que queda fora d'aquest àmbit, etiquetat, habitualment, amb el terme *rural*. Aquest criteri exclouent sovint és emprat en la definició de món rural —tot allò que no és urbà o metropolità—, però aquesta delimitació és força imprecisa i pot induir a confusions.

L'Administració pública utilitza habitualment criteris demogràfics per delimitar el concepte; per exemple, la regulació d'àmbit estatal entén el medi rural com "l'espai geogràfic format per l'agregació de municipis o ens locals menors definits per les administracions competents que comptin amb una població inferior a 30.000 habitants i una densitat inferior als 100 hab./km²".¹

Pel que fa a la Unió Europea, la Comissió² es remet a la tipologia regional elaborada per l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), que consisteix a classificar com a rurals les "unitats locals"³ amb una densitat de població inferior a 150 habitants per km². Aquest criteri s'aplica a les diferents "microregions" (*Territorial Level 3*, TL3) mitjançant les quals l'OCDE ordena el territori, i que es corresponen amb les demarcacions administratives. Segons aquesta classificació, hi ha tres tipus de regions (OCDE, 2009):

- **Predominantment urbanes:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és inferior al 15%.
- **Intermèdies:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és d'entre el 15% i el 50%.
- **Predominantment rurals:** la mitjana de població de la regió que viu en unitats locals rurals és de més del 50%.

D'acord amb aquests llistats, tant l'OCDE (OCDE, 2009) com la Comissió Europea (UE, 2008) qualifiquen la demarcació de Barcelona com a predominantment urbana, mentre que Girona i Tarragona són considerades zones intermèdies i Lleida és predominantment rural.

No obstant això, aquests tipus de delimitacions per densitat de població s'utilitzen per poder establir criteris d'aplicació de les diferents polítiques de desenvolupament rural i no poden —ni és el seu objecte— recollir la complexitat ni les diverses realitats que integren el món rural: l'agricultura, la ramaderia, el

turisme, l'artesanía, el paisatge, entre d'altres, però també l'agroindústria, la innovació i la seguretat agroalimentària, la recerca i la innovació tecnològica, la nova cultura de l'aigua, la vida associativa, l'art i la cultura, el desenvolupament rural i la conservació del territori, etc. Amb aquesta perspectiva, es podria definir el món rural com l'espai on convergeixen, entre d'altres, tots aquests aspectes.

Més enllà d'aquestes consideracions, és convenient remarcar que dicotomies com ara rural/urbà, agrari/industrial o camp/ciutat han perdut validesa en la mesura que, en els darrers anys, s'ha produït un procés d'urbanització de les zones rurals i també de *ruralització*⁴ del món urbà: la ciutat ha ampliat la seva àrea d'influència i, paral·lelament, les indústries s'han allunyat de les àrees metropolitanes per instal·lar-se també en zones tradicionalment considerades rurals.

Tanmateix, tampoc no seria encertat negar les especificitats pròpies d'un sector important de la població catalana que viu més allunyada dels nuclis urbans i que sovint no veu reflectida la seva realitat als mitjans de comunicació, ni de forma quantitativa –quant a la presència equilibrada de totes les parts del territori– ni qualitativa –relacionada amb el tractament que rep el món rural als mitjans audiovisuals.

Per aquest motiu, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en compliment de la lletra *b* de l'article 115 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya —que atribueix al Consell la funció de vetllar per l'equilibri territorial adequat en el conjunt del sistema audiovisual, a més del pluralisme polític, religiós, social, lingüístic i cultural— considera oportú fer una reflexió entorn del tractament que els mitjans de comunicació, especialment els audiovisuals, realitzen sobre el món rural, i proposar les recomanacions següents:

El món rural als mitjans audiovisuals

Informació

1. En primer lloc, tal com s'assenyala en els informes de pluralisme sectorial realitzats per l'Àrea de Continguts del CAC, en la cobertura informativa que duen a terme els mitjans de comunicació audiovisual d'àmbit nacional s'observa un desequilibri territorial a favor dels municipis de zones urbanes i, per tant, més poblades, sobretot pel que fa a Barcelona i, en menor mesura, la resta de capitals de les demarcacions provincials. Així doncs, en general, **caldría prestar més atenció informativa a la diversitat del territori**, amb una visió transversal que tingui present la rellevància de la notícia més enllà de la seva ubicació geogràfica.

2. D'altra banda, quant als esdeveniments informatius ubicats en municipis catalans de menys de 5.000 habitants —tenint present que el gruix de localitats de Catalunya s'engloben dintre d'aquesta categoria—, es detecta que els temes relacionats amb la societat i el medi ambient representen més del cinquanta per cent del temps informatiu, però, en canvi, d'altres de relatius a la ciència, l'economia, l'esport o els lligats a la vida associativa, cultural o política, apareixen molt poc o gens. Per tant, per tal de reflectir apropiadament la pluralitat que conforma el conjunt de la societat catalana, seria convenient **intentar corregir els dèficits en aquest àmbit pel que fa a la informació relacionada amb l'art, la cultura, l'educació i l'ensenyament, la crònica política**, etc., així com procurar incorporar la perspectiva territorial en els criteris de noticiabilitat.

3. Amb l'objectiu d'apropar i de mostrar la diversitat de Catalunya al conjunt de la societat, fora bo que els mitjans nacionals d'abast català comptessin amb una **presència adequada dels professionals de la informació al territori**.

4. En el cas concret dels **mitjans audiovisuals de gestió pública**, cal recordar que forma part de la seva missió específica oferir a tots els ciutadans de Catalunya “la transmissió d’una **informació** veraç, objectiva i equilibrada, **respectuosa** amb el pluralisme polític, social i cultural, i també **amb l’equilibri territorial**” (lletra c de l’apartat 3 de l’article 26, de la Llei 22/2005, de la comunicació audiovisual de Catalunya, LCA).

5. Pel que fa als esdeveniments **informatius localitzats en zones** que es considerin **rurals**, caldria **evitar-ne un tractament** que pugui resultar **simplista** i defugir l’ús sistemàtic de determinades associacions que formen part de l’imaginari col·lectiu (com ara món rural=món pagès) i que, tot i estar molt esteses socialment, tan sols acostumen a ser una part de la realitat rural. Per tal de fomentar el coneixement i la cohesió de Catalunya, amb una visió plural i polièdrica, cal tenir present que el **món rural —com l’urbà— és heterogeni** en el seu conjunt quant a territoris, grups humans o àmbits d’activitat, i compta amb una vida cultural, política, educativa i associativa igualment rellevant.

6. D’acord amb això, caldria **defugir un llenguatge** que sigui **discriminador o que incorpori prejudicis** que puguin fomentar la creació, la difusió o el **manteniment d’estereotips** associats tradicionalment amb el món rural, inclosos els estereotips de gènere. Així mateix, caldria **evitar** una **aproximació** que pugui resultar **banal** o anecdòtica i que **no aporti informació**. Igualment, seria oportú aprofitar el debat que es pot generar als mitjans entorn d’algun tema concret per promoure el coneixement sobre aspectes desconeguts o poc coneguts per la majoria d’habitants de zones urbanes.

7. De forma general, caldria **fomentar la formació periodística** per tal que els professionals de la comunicació siguin capaços de transmetre la informació de la forma més acurada possible i “garantir la lliure formació de l’opinió pública i la diversitat i cohesió socials” (article 5 LCA), així com respectar els principis

generals de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya quant a la veracitat i el pluralisme informatiu, i la protecció dels drets fonamentals.

8. El tractament informatiu ha de ser rigorós; la informació s'ha de contrastar i cal esforçar-se per incorporar de forma acurada tots els punts de vista dels diversos actors que hi puguin intervenir. És especialment important **tenir com a fonts persones expertes** en temes com ara l'economia agrària, la gestió dels recursos naturals, hídrics o energètics, o en la preservació del territori, entre d'altres.

9. De forma específica, en abordar àmbits informatius directament relacionats amb **sectors econòmics vinculats al món rural**, com ara la producció agrícola, l'aqüicultura, la pesca, l'explotació ramadera o forestal, el cooperativisme agrari o el turisme rural, cal tenir present que són activitats amb un paper clau en el desenvolupament de qualsevol societat i, com a tals, se'ls hauria de conferir **més pes en les informacions**.

10. No obstant el punt anterior, no es pot bandejar el fet que la incorporació de l'activitat industrial a les zones no urbanes, així com l'extensió i la millora dels mitjans de transport, ha provocat que, en molts casos, l'ocupació principal dels habitants de les zones no urbanes ja no sigui activitats com ara l'agricultura o la ramaderia, tradicionalment vinculades al món rural. Per aquest motiu, **la presència informativa relativa al món rural** no s'hauria de limitar a aquests àmbits, sinó que **hauria de reflectir la multiplicitat d'aspectes que el formen**.

11. En relació amb l'anterior, de la pràctica informativa s'observa que els mitjans tendeixen a presentar la informació relativa al món rural associada amb conflictes o polèmiques, ja siguin de caire conjuntural o estructural. En aquesta línia, **seria convenient evitar un discurs catastrofista** relacionat amb determinats col·lectius o sectors econòmics i **fomentar la diversificació temàtica**

amb una òptica que incorpori la dimensió positiva respecte de les notícies relacionades amb aquest àmbit.

Publicitat

Les lletres *b* i *e* de l'apartat 1 de l'article 92 de la **Llei 22/2005**, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, consideren publicitat i televenda il·lícites “les que vulneren els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els que reconeixen els articles 18 i l'apartat 4 de l'article 20 [...]”, i “**les que discriminen per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social**”; així mateix, **l'apartat 2 de l'article 92 assenjala que són il·lícites la publicitat enganyosa**, la deslleial i la subliminar, en els termes establerts i definits per la legislació general sobre publicitat.

D'altra banda, l'apartat *a* de l'article 3 de la **Llei de l'Estat 34/1988**, d'11 de novembre, general de publicitat, defineix la publicitat il·lícita en els mateixos termes. L'article 4 assenjala que “**és enganyosa la publicitat que, de qualsevol manera, inclosa la seva presentació, indueix o pot induir a error als seus destinataris, i en pot afectar el comportament econòmic, o perjudicar o ser capaç de perjudicar un competidor**”.

El Reglament (CE) núm. 834/2007 del Consell de la Unió Europea, de 28 de juny de 2007, sobre producció i etiquetatge dels productes ecològics i pel qual es deroga el Reglament (CEE) 292/1991, en l'article 23, sobre **l'ús de termes referits a la producció ecològica**, considera que únicament els productes obtinguts conforme a les normes establertes pel Reglament poden incloure en l'etiquetatge, la publicitat i els documents comercials els termes “ecològic” i “biològic” i els seus derivats o abreviatures, tals com “bio” o “eco” utilitzats aïlladament o combinats.

D'acord amb la normativa i les iniciatives d'autoregulació vigents:

12. Atès que cada cop més les persones usuàries valoren de forma positiva que **un producte sigui respectuós i ecològic amb el medi ambient** —com a valor associat al món rural i a la seva expressió paisatgística—, **les al·legacions publicitàries realitzades des d'aquesta perspectiva**, a més de respectar la legislació vigent pel que fa a la publicitat il·lícita, **haurien de tenir present que un mal ús** d'expressions o imatges relacionades **pot induir a concepcions equívokes** sobre el producte que es promou. En aquest sentit, el Codi d'autoregulació sobre arguments ambientals en comunicacions comercials⁵ proporciona una guia amb definicions i directrius per a l'ús de diverses al·legacions de tipus ambiental.

13. Tot acceptant el component estètic de la publicitat, l'ús de la referència al món rural i els valors que s'hi associen com a reclam publicitari hauria de ser constructiu, desenvolupant un discurs que ajudi a incrementar el coneixement de la realitat social i territorial que ens envolta. Amb aquest enfocament, en fer servir el món rural com a escenari d'un determinat producte, **caldrria evitar la reproducció d'estereotips** —inclosos els de gènere— **units habitualment al món rural i als seus habitants, ja que en la majoria de casos han perdut vigència**; el fet d'utilitzar-los podria generar desconeixement i contribuir a mantenir una imatge distorsionada i sense gaire relació amb la realitat sociocultural i demogràfica dels territoris allunyats dels centres urbans. També s'hauria de **procurar no fer un ús innecessari o poc adient d'etiquetes com ara “rústic” o “rural”**, atès que poden contribuir a estigmatitzar un determinat sector social o territorial.

14. Les campanyes de publicitat institucional promogudes per les administracions públiques, com a principi general, han de respectar les disposicions establertes sobre publicitat, sobretot quant a publicitat enganyosa, deslleial i encoberta; d'acord amb el seu codi de conducta específic, **no han de ser dis-**

criminatòries i han de vetllar pel respecte i la promoció de la diversitat, especialment la que té l'origen en raons econòmiques, culturals o ètniques.⁶

Ficció

15. Les **empreses productores de continguts audiovisuals** haurien de tenir present la necessitat de **donar visibilitat al conjunt del territori** i afavorir la incorporació en les seves produccions de les diverses realitats que en formen part, com un mode més de fomentar el coneixement i la cohesió de Catalunya.

16. Quant a les **sèries de ficció ambientades en zones rurals**, és convenient recordar que poden ser un marc adient per construir un **discurs plural** que contribueixi a **donar valor al territori**, mostrant-ne les diverses activitats, els sectors i els àmbits que s'hi desenvolupen i que el conformen i la gent que hi viu, com també per **tractar, amb cura i amb coneixement de causa**, determinades situacions estructurals que condicionen la vida al món rural i que no apareixen habitualment en la ficció.

17. En la representació del **món rural**, considerant la seva **realitat cada cop més plural i diversa**, caldria **evitar la reproducció de determinats clixés socials o estereotips**, inclosos els de gènere, que ofereixin una perspectiva que pugui resultar reduccionista o uniformadora, tant del territori com de la població.

La **imatge projectada del món rural** en la ficció hauria de **reflectir al més acuradament possible la realitat de les persones que hi viuen** i evitar-ne visions simplistes que no contribueixen a fomentar el veritable coneixement de tots els àmbits socials i territorials de Catalunya.

18. Des d'aquesta perspectiva, cal incidir en la **importància de la fase de documentació** en l'elaboració de guions que recullin aspectes relacionats amb el món rural.

Entitats impulsores de les *Recomanacions*:

- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Fundació del Món Rural

Entitats, associacions i institucions consultades:

- Associació Agrària de Joves Agricultors (ASAJA)
- Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local
- Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)
- Associació Catalana de Periodistes Agraris (Agroprés)
- Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Cambres de Comerç de Girona, Lleida, Manresa, Palamós, Tarragona, Tàrrrega, Tortosa i Valls
- Catalunya Ràdio
- COMRàdio
- Comissions Obreres (CCOO), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona
- Confederació d'Organitzacions Empresarials de Lleida (COELL)
- Confederació Empresarial de la província de Tarragona (CEPTA)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (Comunicàlia)
- Departament d'Agricultura, Alimentació i Acció Rural (DARP)
- Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya
- Federació de Municipis de Catalunya (FMC)
- Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona (FOEG)
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Fòrum d'Entitats de Persones Usuàries de l'Audiovisual – Grup de treball de Lleida
- Institut Agrícola
- Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya (JARC)
- Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona.
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDIP)

- Unió de Pagesos de Catalunya
- Unió de Ramaders i Pagesos de Catalunya (URAPAC)
- Unió General de Treballadors (UGT), delegacions de Girona, Lleida i Tarragona
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)
- 8tv

Notes

1. Apartat a de l'article 3 de la Llei de l'Estat 45/2007, de 13 de desembre, per al desenvolupament sostenible del medi rural (BOE núm. 299, de 14 de desembre de 2007. [En línia]:

<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51339-51349.pdf>>

[Consulta: desembre de 2008]

2. Unió Europea (2008): Directorate General for Agriculture and Rural Development. *Rural Development in the European Union. Statistical and Economic Information. Report 2008*. [En línia]:

<http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2008/RD_Report_2008.pdf>

[Consulta: febrer de 2009]

3. "Local units: regions at a lower geographical level". Font: OCDE (2009): *OECD Regional Typology*. Directorate for Public Governance and Territorial Development. Març de 2009 [En línia]:

<<http://www.oecd.org/dataoecd/35/62/42392595.pdf>>

[Consulta: març de 2009]

4. Congrés del Món Rural de Catalunya (Rural'06). Seminari Món rural, món urbà. Octubre 2005-maig 2006 (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona): *Món rural, món urbà: espais interdependents*. [En línia]:

<http://www.congresmonrural.com/htmls/FORUMS/CONC_CCCB.pdf>

[Consulta: desembre de 2008]

5. Codi signat el 9 de juliol de 2009 entre el Ministeri de Medi Ambient, Rural i Marí i dinou empreses del sector energètic i automobilístic. [En línia]:
<http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf>
[Consulta: setembre de 2009]

6. Lletres *i* i *n* de l'article 4 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per les quals es regula la publicitat institucional.

Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació

Barcelona, 24 de novembre de 2009

Consideracions generals

Les *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*, publicades l'any 2004, van ser fruit d'una iniciativa col·lectiva per part dels agents socials implicats. De forma conjunta, per mitjà de la Regidoria de les Dones de l'Ajuntament de Barcelona i del Col·legi de Periodistes de Catalunya, es va engegar una comissió de treball a la qual es van sumar l'Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya i l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya. A banda de les institucions, s'hi van adherir, així mateix, els diferents mitjans de comunicació catalans i representants dels cossos de seguretat —Mossos d'Esquadra, Guàrdia Civil i Policia Nacional. Durant un any es van reunir per elaborar unes pautes de tractament de les informacions relatives a la “violència de gènere” i detectar-ne les dificultats i les males pràctiques.

Posteriorment, i amb la finalitat que aquesta feina reflexiva tingués una aplicació efectiva, els serveis tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya van adaptar el contingut del document resultant en dotze punts i en forma de recomanacions.

En el transcurs d'aquests anys s'han aprovat tant a escala nacional com estatal diverses lleis que fan necessari revisar i adaptar les *Recomanacions* a la normativa vigent.

L'Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona —creada l'any 2004—, el Programa de Seguretat contra la Violència Masclista —creat el 2007— del Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació de la Generalitat de Catalunya i l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació s'han sumat al treball desenvolupat durant aquest 2009 per revisar aquestes *Recomanacions*.

Pel que fa a l'àmbit legislatiu, i en relació amb Catalunya, la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista estableix la definició de “violència masclista”, tot indicant que “el masclisme és el concepte que de forma més general defineix les conductes de domini, de control i d'abús de poder dels homes sobre les dones i que, alhora, ha imposat un model de masculinitat que encara és valorat per una part de la societat com a superior” (preàmbul, l).

Així, i d'acord amb l'article 3 de la Llei 5/2008, s'entén per violència masclista la que “s'exerceix contra les dones com a manifestació de la discriminació i de la situació de desigualtat en el marc d'un sistema de relacions de poder dels homes sobre les dones i que, produïda per mitjans físics, econòmics o psicològics, incloses les amenaces, les intimidacions i les coaccions, tingui com a resultat un dany o un patiment físic, sexual o psicològic, tant si es produeix en l'àmbit públic com en el privat”. Per això, en aquestes *Recomanacions*, i d'acord amb la llei, es canvia el terme “violència de gènere” pel de “violència masclista”.

Un altre aspecte innovador d'aquesta llei és l'enumeració, en l'article 5, d'alguns dels àmbits en què es pot manifestar la violència masclista, com ara la parella, la família, l'àmbit laboral, social o comunitari.

És important remarcar que l'aprovació de lleis relacionades amb la violència masclista com la Llei 5/2008 i la Llei orgànica 1/2004 fa que alguns punts que anteriorment formaven part de les *Recomanacions* passin ara a ser un mandat legal i, per tant, de compliment obligat. És el cas, per exemple, del precepte que prohibeix elaborar i difondre continguts i anuncis publicitaris que incitin a la violència masclista o la justifiquin o la banalitzin; o el precepte que exigeix excloure els elements morbosos de les notícies sobre fets relacionats amb la violència masclista. En aquest mateix sentit, la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual de Catalunya prohibeix la difusió del nom, la imatge o les dades que permetin identificar els menors en casos en què, amb el consentiment o sense dels pares o dels tutors, se'n pugui malmetre l'honor, la intimitat o la imatge, particularment si apareixen com a víctimes, testimonis o persones inculpades.

Així mateix, els mitjans de comunicació, com un dels espais de creació i de transmissió d'imatges i d'estereotips més poderosos de la societat actual, mereixen un títol complet en l'articulat de la Llei orgànica 3/2007 per a la igualtat efectiva entre dones i homes. El mandat estableix que tots els mitjans de comunicació respectaran la igualtat entre dones i homes, tot evitant qualsevol forma de discriminació (article 39).

Tenint en compte que les *Recomanacions* s'adrecen als mitjans de comunicació, no es pot passar per alt el tractament dels diferents codis deontològics de la professió periodística amb relació a la conducta ètica que els i les professionals del periodisme i la comunicació han de tenir en compte en l'exercici diari de la seva tasca professional, sense oblidar el document més recent de la Federació Internacional de Periodistes (FIP), de maig de 2009, titulat *Ètica i gènere: igualtat a les sales de redacció. Declaració de Brussel·les*, que remarca la importància de la professió periodística a l'hora de millorar la qualitat informativa i la contribució dels mitjans a l'eradicació de la violència masclista.

Tot i això, l'efectivitat d'aquestes *Recomanacions* requereix el compromís i la responsabilitat de les empreses de mitjans de comunicació, així com la inclusió d'unes pautes específiques sobre el tractament de la violència masclista als llibres d'estil i als convenis col·lectius.

En aquest marc, es fan les **Recomanacions** següents:

1. Tractar la violència masclista com una violació dels drets humans i un atemptat contra la llibertat i la dignitat de les persones.

Tal com diu la Llei 5/2008, la violència masclista és “un impediment perquè les dones puguin assolir la plena ciutadania” (preàmbul, l).

Convé donar informació sobre violència masclista mitjançant diversos formats i gèneres periodístics, per ajudar a visualitzar el fenomen en tota la seva complexitat. Els maltractaments són, alhora, un delictes i un problema social. Caldria no fer difusió de casos particulars a través dels mitjans si no n'existeix una denúncia prèvia davant dels organismes oficials pertinents per tal de protegir la integritat de les persones afectades.

2. Seleccionar i diversificar les fonts d'informació.

Cal evitar recollir testimonis del veïnat i dels familiars, si no tenen dades concretes i aprofitables. És contraproduent involucrar-hi terceres persones si no tenen una vinculació directa amb el cas, encara que hi tinguin lligams de parentiu o sentimentals, així com aquelles que només hi estan relacionades circumstancialment. És recomanable l'ús de fonts qualificades, especialitzades i de solvència contrastada, que siguin les més adequades en cada cas. Cal identificar les fonts de la manera més concreta possible.

És convenient que els i les periodistes i les empreses de mitjans de comunicació exerceixin la seva tasca d'acord amb els principis professionals i les normes ètiques. És important considerar, tant en les decisions com en la tria de fonts

informatives i testimonis, l'objectiu periodístic que es persegueix, el context en què s'emmarca el fet i l'impacte i les conseqüències que se'n poden derivar segons com es tracti la informació.

3. Fer visibles les aportacions de les dones i presentar-les amb tota la seva autoritat.

Es recomana que en el tractament de la informació les dones siguin presentades amb tota la seva autoritat i respecte, fent-ne visibles les aportacions en tots els àmbits de la societat i considerant l'experiència com a font documental de primera importància.

4. Respectar el dret a la intimitat de les persones agredides i la presumpció d'innocència de les persones agressores.

Convé preservar l'anonimat de les persones afectades i respectar sempre la decisió sobre la difusió de la seva identitat. S'ha de recordar que, pel que fa als i les menors, l'article 81 de protecció de la infància i l'adolescència de la Llei 22/2005 de la comunicació audiovisual a Catalunya prohibeix difondre'n el nom, la imatge o altres dades que en permetin la identificació en casos en què, amb el consentiment o no dels pares o tutors, en puguin quedar afectats l'honor, la intimitat o la pròpia imatge i, particularment, si apareixen com a víctimes, testimonis o inculpats amb relació a la comissió d'accions il·legals.

Cal respectar, també, la decisió dels cossos de seguretat respecte de la difusió, o no, de determinada informació que pot influir en el procés de la investigació. S'ha d'evitar sempre que les informacions publicades permetin arribar a conclusions prematures sobre els fets abans d'una resolució judicial.

Cal tenir en compte que les dones retingudes en operatius policials sobre casos d'explotació sexual poden ser les víctimes d'aquesta explotació. Per tant, es fa necessari tenir cura en tot moment de la intimitat d'aquestes dones, de la seva presumpció d'innocència i, en particular, per raons de seguretat i de protecció,

no difondre'n la imatge. En aquest sentit, es recomana evitar tota difusió d'imatges de càmera oculta i/o d'imatges sense autorització expressa.

5. Respectar la dignitat de les persones agredides i de persones del seu entorn familiar o veïnal i no mostrar-les mai sense el seu consentiment previ.

S'ha d'evitar l'assetjament de la persona agredida i de les persones del seu entorn per part dels i de les professionals dels mitjans de comunicació. Cal esperar que la persona afectada es recuperi abans de mostrar-la als mitjans. És preferible oferir el testimoni d'altres dones o entitats expertes que poden parlar de la seva recuperació i del procés de reparació dels danys soferts.

6. Usar conceptes i terminologia que s'ajustin a la definició dels fets.

En tots els gèneres i els continguts dels mitjans de comunicació convé fer un tractament mediàtic igualitari de dones i homes, evitant els estereotips i tòpics que frivolitzen i banalitzen el tractament dels casos de violència masclista. Cal evitar les adjectivacions que puguin contribuir a una justificació implícita de l'agressió.

S'ha de recordar que l'elaboració i la difusió de continguts i de publicitat que incitin a la violència masclista, la justifiquin o la banalitzin resten prohibides, d'acord amb l'article 22 de la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista.

7. Fer visible la violència masclista que opera de forma més soterrada i que costa més de reconèixer: la violència psicològica, l'econòmica o la que es dona en els àmbits social i laboral, i els seus efectes devastadors en les dones i en les seves filles i fills.

8. Evitar el sensacionalisme i el dramatisme, tant pel que fa a la forma com pel que fa al contingut de les informacions sobre violència masclista.

Totes les imatges i tots els textos han de ser respectuosos amb la dignitat de

les persones. Per això, s'han d'evitar les descripcions detallades, escabroses o impactants.

Cal evitar també confondre situacions de violència masclista amb altres possibles conflictes. Amb relació al fenomen de l'explotació sexual, cal emmarcarlo sempre en el context de la violència masclista, i convé no confondre la prostitució, el tràfic i l'explotació sexual de dones i nenes.

S'ha de tenir una cura especial de les informacions sobre mutilacions genitals femenines i matrimonis forçats, que normalment afecten menors.

D'acord amb l'article 23 de la Llei 5/2008 del dret de les dones a eradicar la violència masclista, els mitjans de comunicació social gestionats o finançats per les administracions públiques de Catalunya, en les notícies sobre fets relacionats amb la violència masclista, han d'excloure tots els elements que els puguin donar un caire morbós i que vagin en contra dels principis de la professió periodística a Catalunya.

9. En qualsevol mitjà, cal escollir només aquelles imatges que aportin informació i evitar concentrar l'atenció en les persones agredides i en les del seu entorn. Preservant el contingut i l'objectivitat de les informacions, cal procurar que totes les imatges siguin impersonals, neutres, que no permetin identificar el lloc dels fets ni relacionar-hi persones concretes. Convé valorar quines són les imatges imprescindibles i quines les mancades de valor informatiu.

10. Evitar qualsevol relació de causa-efecte entre els fets i la procedència de les persones implicades, la seva situació sociocultural i/o les circumstàncies personals.

És contraproductiu esbiaixar la incidència dels casos de violència masclista cap a grups socials concrets, orígens culturals i circumstàncies determinades, ja que es tracta d'un fenomen universal i estructural.

11. Contextualitzar la informació.

És recomanable explicar els antecedents i els processos seguits per la persona agredida que siguin pertinents (denúncia, ordre d'allunyament, etc.) abans d'arribar a la situació actual. Cal oferir dades i aquells elements de contextualització que permetin entendre el problema i ajudin a reflexionar.

12. Cal garantir el seguiment informatiu dels casos. S'ha d'informar de la seva resolució i, si s'escau, de la recuperació de les persones agredides.

Per tal d'evitar una nova victimització i/o culpabilització de les dones agredides i facilitar-ne la rehabilitació o la recuperació, és convenient fer un seguiment dels casos tractats i donar rellevància a les informacions relacionades amb la superació de situacions de violència masclista. D'aquesta manera es pot donar una visió integral del fenomen i de la capacitat de les dones de sortir-se'n, més enllà de les agressions. Alhora que s'informa sobre situacions de violència masclista, convé difondre informes, balanços periòdics i estadístiques, així com fer visible la xarxa de recursos i de serveis específics destinats a les dones en situació de violència masclista, en especial el telèfon 900 900 120, d'atenció a les dones en situació de violència masclista.

13. Convé informar i mostrar que l'acte violent té conseqüències negatives per als agressors i fer-ne visibles, així mateix, les manifestacions de rebuig social que es produeixin.

14. Rectificar de manera immediata qualsevol informació errònia que s'hagi pogut difondre sobre un cas.

En cas d'error o d'equivocació en una informació d'aquestes característiques, el mitjà hauria de rectificar-lo amb la màxima celeritat i donant-li la màxima importància per evitar més pressió psicològica sobre les persones afectades.

15. Fomentar la formació dels i de les professionals de la comunicació.

Les empreses de mitjans de comunicació, en funció de la seva dimensió i possibilitats, han d'afavorir i incentivar la formació d'aquelles persones que han d'abordar continguts relacionats amb la violència masclista. Pel que fa a la professió, convé exercir la tasca periodística des de la responsabilitat personal i respectant els codis ètics i deontològics.

Aquestes *Recomanacions* han estat impulsades per:

- Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consell de la Informació de Catalunya
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona
- Programa de Dones de l'Ajuntament de Barcelona
- Secretaria de Polítiques Familiars i Drets de Ciutadania
(Departament d'Acció Social i Ciutadania)
- Programa de Seguretat contra la Violència Masclista
(Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació)
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Institut Català de les Dones (Departament d'Acció Social i Ciutadania)

RECOMENDACIONES DEL
CONSEJO DEL AUDIOVISUAL
DE CATALUÑA

Sumario

- Presentación	113
- Introducción	115
- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la publicidad de juguetes en la televisión	119
- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la celebración de los juicios y su tratamiento en televisión	125
* Anexo: Protocolo de colaboración del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Col·legi de Periodistes de Catalunya y la Fundació del Consell de la Informació de Catalunya	128
- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales	133
- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de la inmigración	141
- Criterios del Consejo del Audiovisual de Cataluña en materia de tratamiento del hecho religioso en los programas audiovisuales de entretenimiento	151
- Consideraciones y recomendaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre la telebasura	155

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre **la calidad de la información en los procesos electorales para los prestadores públicos de servicios de comunicación audiovisual** 171

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre **el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual** 175

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña dirigidas a los medios audiovisuales para **el tratamiento informativo de las drogas** 185

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre **la participación de los menores de edad en los programas de televisión** 193

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre **el tratamiento del mundo rural en los medios de comunicación audiovisual** 199

- Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre **el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación** 211

Presentación

Ramon Font Bové

Presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha celebrado, durante el año 2010, el décimo aniversario de su articulación legal como autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Cataluña. A lo largo de este tiempo, el Consejo ha ido alcanzando progresivamente las competencias propias de una institución de estas características en nuestro entorno europeo. Así pues, con fecha de hoy, el Consejo está dotado de una serie de competencias y potestades reguladoras que le permiten incidir en la actividad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de Cataluña.

Por otra parte, ya desde su creación como organismo meramente consultivo (es decir, desde 1996), el Consejo tiene atribuida, asimismo, la función de formular recomendaciones dirigidas a los prestadores audiovisuales. Se trata de un mecanismo “blando” de regulación, consistente en recordar los deberes que corresponden a los prestadores, así como en la formulación de indicaciones no vinculantes jurídicamente con respecto al tratamiento mediático de determinadas materias especialmente sensibles desde el punto de vista de los colectivos o de los valores y principios implicados. Un mecanismo blando de regulación, ciertamente, pero especialmente valioso y bien acogido por parte del sector, en la medida en la que aporta criterios y directrices a los profesionales en ámbitos en los que no sólo la sujeción a la legalidad, sino también la calidad de los contenidos que se ofrecen revisten una especial relevancia.

Por todo lo anterior, y dado que en estos momentos ya disponemos de un considerable número de recomendaciones formuladas a lo largo de distintos momentos de la historia del Consejo y sobre materias que abarcan un amplio abanico de cuestiones, hemos considerado oportuno realizar una recopilación de todas ellas, ordenadas en un solo volumen, que es lo que hoy el lector tiene entre manos. Esperamos que sea un provechoso instrumento para fomentar la calidad de los servicios de comunicación audiovisual de nuestro país, al servicio, en cualquier caso, de una esfera pública lo más democrática y plural posible.

Introducción

La prestación de servicios de comunicación audiovisual está limitada por un marco jurídico relativamente amplio, complejo y detallado, que abarca ámbitos tan distintos como las condiciones de acceso a la esfera pública, el pluralismo, la protección de menores, los límites a la presencia y el régimen de las comunicaciones comerciales, la prestación del servicio público o el correspondiente régimen de infracciones y sanciones.

Respecto a Cataluña, este marco jurídico está constituido por tres pilares legislativos fundamentales, que construyen un régimen de la comunicación audiovisual en línea con la mayor parte de países europeos avanzados. Estos tres pilares son la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña; la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, así como la Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Dicho paquete legislativo, asimismo, debe completarse con la legislación básica estatal en la materia, concretamente, la recientemente aprobada Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual.

Todo este abanico de normas constituye sólo una primera vertiente de los instrumentos de regulación —en sentido amplio— a los que están sujetos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Se trata de un marco regulador público, que emana y es aplicado por parte de las correspondientes instancias e instituciones políticas y administrativas legitimadas a dichos efectos.

Por otra parte, un terreno distinto, pero también de muy necesaria consideración, es el de la autorregulación.

A través de los mecanismos de autorregulación, un determinado sector profesional, un grupo de empresas o actores económicos, o cualquier otra modalidad asociativa o colectividad privada detallan una serie de normas o principios, que se autoimponen voluntariamente, dotándose, al mismo tiempo —generalmente—, de los correspondientes mecanismos de control, con el fin de garantizar respecto a terceros un determinado nivel de calidad o confianza.

Dentro del ámbito de la comunicación, estas normas pueden adoptar la forma de códigos deontológicos profesionales (ese sería el terreno propio de instituciones como el Col·legi de Periodistes de Catalunya o el Consell de la Informació), códigos internos de funcionamiento en relación con los trabajadores de un mismo medio o grupo de comunicación (ese sería el caso de las cartas de servicios o determinados aspectos de los llamados libros de estilo), o incluso de códigos de conducta consensuados entre distintas empresas del sector. Estos últimos surgen a menudo como consecuencia de ciertas presiones o reivindicaciones por parte de la audiencia, o incluso con el fin de evitar intervenciones reguladoras propiamente dichas (ese sería, por ejemplo, el origen de los códigos de conducta elaborados y pactados en distintas ocasiones por una parte de los prestadores comerciales de televisión de ámbito estatal con el fin de establecer determinados límites en la llamada telebasura).

El Consejo del Audiovisual de Cataluña ha venido elaborando, desde su creación y bajo la denominación de recomendaciones, un conjunto de normas y criterios de actuación de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. La finalidad última de dichas recomendaciones es su adopción y asunción voluntaria como directrices de autorregulación de la actividad de los profesionales y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. No se trata, pues, de códigos de autorregulación propiamente dichos —entre otros

motivos, porque emanan de un tercer código, que es la propia autoridad de regulación—, sino de propuestas normativas no jurídicas dirigidas al conjunto del sector para su incorporación hipotética a códigos y sistemas de autorregulación, de acuerdo, precisamente, con los términos en los que se expresa en relación con esta materia el artículo 79 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña.

Las recomendaciones elaboradas hasta la fecha toman cada una de ellas como punto de referencia el tratamiento mediático de temáticas o generaciones especialmente relevantes o sensibles dentro de la esfera pública audiovisual. Temáticas y generaciones con relación a los cuales el Consejo ha entendido que, paralelamente a los límites y condiciones que impone de forma imperativa el marco jurídico vigente, debía impulsar la adopción voluntaria de principios, valores y normas específicas que permitirían una mejora de la calidad del tratamiento y la presentación de la materia en cuestión.

Las recomendaciones no constituyen, pues, meros recordatorios del marco jurídico aplicable, sino que incorporan reflexiones y propuestas que lo superan y que sólo serán susceptibles de delimitar el espacio de actuación de los profesionales y los prestadores como consecuencia de una decisión de sumisión voluntaria. Consecuencia clara de este carácter no vinculante es el hecho de que el Consejo no vela propiamente por su cumplimiento y que, en cualquier caso, el hecho de no seguirlas no comporta consecuencia alguna de orden administrativo, especialmente dentro del ámbito sancionador. Lo que no impide, no obstante, que el Consejo pueda verificar hasta qué punto las correspondientes recomendaciones son seguidas o adoptadas por parte de los prestadores.

Por otra parte, cabe tener en cuenta que buena parte de las recomendaciones que se recogen en el presente volumen no han sido elaboradas exclusivamente en base a los trabajos, el conocimiento y la experiencia acumulada por parte del Consejo. Una parte significativa de las recomendaciones son fruto también

del diálogo y el trabajo conjunto con expertos, representantes de los colectivos específicamente afectados, e incluso los propios profesionales del sector, que han realizado aportaciones de gran importancia, han contribuido decisivamente a su difusión y han allanado el camino, en definitiva, para su efectiva adopción.

El libro que tiene el lector entre manos agrupa, así pues, la suma de los esfuerzos del Consejo durante casi quince años para favorecer la autorregulación como mecanismo complementario de garantía de una esfera pública plural y diversa, al servicio de las necesidades de información, formación y entretenimiento de los ciudadanos.

Recomendaciones sobre la publicidad de juguetes en la televisión

Barcelona, 2 de junio de 1997,
modificadas el 13 de marzo de 2000

1. La publicidad de juguetes debe respetar los valores cívicos y democráticos.

Los anuncios de juguetes, como los de cualquier producto dirigido a los niños y niñas, deben respetar por medio de las imágenes, el sonido y la locución los valores que socialmente sean considerados positivos: la igualdad, la cooperación, la libertad y el respeto a la diferencia.

A fabricantes y publicistas,

2. La publicidad de juguetes debe ser clara y no debe provocar confusión en los niños y niñas.

La publicidad de juguetes debe tener un cuidado especial para evitar que el niño o niña se decepcione al hacerse una idea errónea de su aspecto, sus cualidades, su medida o su capacidad. En este punto, se debe tener en cuenta la edad del futuro usuario o usuaria del juguete: la consideración deberá ser más mayor cuanto menor sea el niño o niña. Así, se recomienda:

a) No conferir movimiento a ningún juguete ni ninguna de sus partes si tales movimientos no forman parte de sus atributos reales. En el caso de muñecas y muñecos, debería verse, por ejemplo, la mano que los mueve. En el caso de las construcciones, la acción del acoplamiento.

El CAC entiende que debe respetarse escrupulosamente esta recomendación, en el sentido de que el movimiento imaginario o fantaseado del juguete no

debe servir de coartada para introducir ninguna escena de animación figurada. Ello es especialmente válido en dos supuestos:

- productos dirigidos a niños y niñas en edad preescolar o de educación infantil;
- productos como por ejemplo muñecos y figuras, vehículos en miniatura y construcciones y acoplamientos, debido a la facilidad de confundir al niño o niña en cuanto a las características reales.

b) Presentar el juguete con una referencia de su medida real fácilmente comprensible para el niño o niña, como por ejemplo, con una mano o con la presencia del cuerpo del niño o niña. Una correcta comprensión del anuncio exige que las referencias de medida no aparezcan de forma ocasional sino, como mínimo, en la mayoría de los planos y del tiempo de duración del programa publicitario.

c) Evitar la inclusión de efectos de sonido que no son propios del juguete (por ejemplo, el sonido real de un motor).

d) No recurrir sistemáticamente a la intercalación de imágenes de personajes reales o de animación clásica o generada por ordenador, con las propias del juguete.

A menudo, una creativa combinación de este tipo de imágenes, más que apelar a la fantasía del niño o niña, puede crear dudas en relación con las características reales del juguete. Hay que ser consciente de que el ritmo de la publicidad es, en sí mismo, muy elevado y que no siempre es fácil para un niño o niña discriminar entre la realidad y la ficción.

3. Los mensajes sobreimpresos deben ser legibles para los niños y niñas.

La inclusión de sobreimpresiones que informan al consumidor sobre características del juguete (del tipo "este juguete lo tienes que construir tú" o "más de 5.000 pesetas") debe adaptarse a las capacidades de comprensión y de lectu-

ra del niño con respecto a la duración, medida y contraste de la tipografía empleada. A tal efecto, el Consejo estima adecuadas las normas siguientes:

- a) Medida del texto superior o igual a 12 líneas de televisión.
- b) Tiempo de exposición de la leyenda:
 - textos cortos (<10 palabras): 2" + 0,2" por palabra;
 - textos largos (>10 palabras): 3" + 0,2" por palabra.
- c) El color del texto deberá contrastar claramente con el fondo.

4. Es necesario evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas.

Los actores, la voz, el lenguaje de los programas publicitarios, tienen que ser de ambos géneros indiferentemente y con independencia del producto anunciado, de manera que el respeto a la diferencia no tenga connotaciones sexistas.

5. Se debe prescindir de presentaciones violentas o agresivas de los juguetes.

Los anuncios deben evitar presentaciones agresivas o violentas de ciertos juguetes. Las actitudes violentas o agresivas nunca se deben asociar a la emoción, la valentía, el éxito o cualquier otro valor positivo.

El juguete bélico o seudobélico, normalmente muñecos, figuras y sus accesorios, deben extremar las precauciones en la presentación de acciones violentas. Por ello, se recomienda:

- a) Evitar el refuerzo positivo de las acciones violentas mediante la voz en off.
- b) Evitar la inclusión de imágenes de filmaciones de personajes reales (actores/actrices) desarrollando acciones violentas o agresivas.

- c) No incluir ningún tipo de animación figurada de movimiento ni de sonido.
- d) No implicar a ningún niño o niña como actor o actriz de acciones violentas o agresivas.

A las televisiones,

6. En primer lugar, respetar escrupulosamente la legislación.

Las televisiones, públicas y privadas, tienen que ser conscientes de la notoria influencia de sus emisiones y de la fascinación que provocan en los niños y niñas. Por ello, deben hacer una lectura especialmente escrupulosa de la normativa sobre publicidad dirigida a los menores de edad, en especial de la Ley 25/1994, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999 y, en Cataluña, de la Ley 8/1995, de atención y protección de los niños y los adolescentes.

7. Los niños y niñas tienen que poder distinguir claramente aquello que es programación de aquello que es publicidad de un juguete.

A fin de evitar la confusión entre lo que es programación y lo que es publicidad de un juguete, es imprescindible rehuir cualquier tipo de implicación de los programas dirigidos a los niños y niñas (en especial de los clubes infantiles) de los presentadores de dichos programas o de personajes de este mundo televisivo, reales o de ficción, en la promoción o la publicidad de los juguetes. En concreto, se propone:

- a) Prescindir de la figura publicitaria de la telepromoción en los programas específicamente dirigidos a los niños y niñas. Así, la superimpresión de la leyenda "publicidad" no se valora como un sistema que pueda evitar la confusión de los niños y niñas.

b) Prescindir de cualquier tipo de publicidad protagonizada por presentadores de programas dirigidos a los niños y niñas o por personajes del mundo televisivo infantil.

c) No incluir, en las presentaciones de los premios y regalos en los programas infantiles, juicios de valor sobre el producto, sino sólo su exposición. Nunca deben aprovecharse imágenes del spot del juguete.

d) Establecer una franja de tiempo posterior y anterior a la programación infantil, en la que no haya promoción de los productos de *merchandising* basados en aquellos programas.

A las administraciones,

8. Las administraciones tienen que promover la educación de la persona telespectadora.

Las administraciones deben incidir en la educación de los telespectadores como consumidores responsables: campañas de divulgación de las obligaciones de las televisiones respecto de la publicidad de juguetes, espacios en las televisiones públicas, promoción del asociacionismo cívico, etc.

9. Es necesario potenciar la educación audiovisual de los niños y niñas.

La educación audiovisual de los niños y niñas es el elemento clave para conseguir una lectura crítica de la publicidad. Las administraciones con responsabilidades en educación y enseñanza deben potenciar la elaboración de materiales y actuaciones pedagógicas que enseñen a leer y a valorar los mensajes audiovisuales.

A las personas usuarias de los medios,

10. Los padres y las madres deben reclamar activamente sus derechos ante la publicidad de juguetes.

Los padres y las madres son los últimos responsables de la educación de sus hijos e hijas y, por ello, tienen que tomar una actitud activa ante la televisión. Con respecto a la publicidad de juguetes deben saber que:

a) Acompañar a los niños y niñas mientras miran la televisión da múltiples oportunidades de comentar y desmitificar la publicidad de los juguetes.

b) Contrastar la publicidad con la visión del juguete real (en una tienda, por ejemplo) puede contrarrestar el efecto de espectacularización propio de la promoción televisiva.

c) Denunciar los diferentes abusos de publicidad ante organismos oficiales (como por ejemplo el Consejo del Audiovisual de Cataluña), de autorregulación (como por ejemplo la Asociación de Autorregulación de la Publicidad) o de asociaciones de telespectadores es una herramienta de utilidad para detener determinadas campañas.

Recomendaciones sobre la celebración de los juicios y su tratamiento en televisión

Barcelona, 6 de octubre de 1997

1. El Consejo del Audiovisual de Cataluña solicita a las instituciones que lleven a cabo una labor didáctica y divulgativa y transmitan a la ciudadanía que, a pesar de los eventuales errores de la Administración de justicia, sólo mediante el proceso se obtienen las garantías de enjuiciamiento. Al mismo tiempo, el Consejo pide a los medios de comunicación que sean receptivos a este mensaje, que lo difundan y que cuando ejerzan su libertad de opinión y de expresión trasladen también a la ciudadanía que, cuando la sentencia ya es firme, la credibilidad última se debe otorgar a los jueces.

2. La Administración de justicia debe acostumbrarse a la lícita presión mediática a la que está sometida en los juicios que concitan una importante atención colectiva. Para evitar la desinformación, se pide que la propia organización de la Administración de justicia, o en otro caso, el presidente del tribunal de un juicio concreto, faciliten la labor de los medios de información nombrando a una persona que ejerza de portavoz o un aparato informativo que los mantenga informados, sin ningún tipo de ocultismo en los diversos trámites del proceso. Se recomienda a los medios de comunicación que den a las informaciones de la persona que ejerce de portavoz un tratamiento de credibilidad, sin perjuicio de la libertad de expresión de cada uno.

3. El Consejo del Audiovisual de Cataluña constata la necesidad de una iniciativa legislativa dirigida a regular los supuestos en los que es legítimo exceptuar la publicidad de las actuaciones judiciales en tanto sea necesario para

garantizar los bienes y derechos fundamentales protegidos constitucionalmente, de acuerdo con lo establecido en los artículos 6.1 y 10.2 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales y el artículo 14.1 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Hasta que no se adopten estas medidas, el Consejo recomienda a las empresas de televisión que mientras tiene lugar el acto del juicio oral (no en la fase sumarial o después de dictar sentencia) se abstengan de programar la intervención de las personas que constituyan medios de prueba de las que tiene que valerse el tribunal, en especial los peritos y los testigos.

4. Los medios de comunicación deben tener presente que, aunque los juicios son públicos, determinadas personas que actúan como medios de prueba no lo hacen voluntariamente, sino en virtud de una prescripción legal o de un mandato judicial. En consecuencia, estas personas, siempre que no tengan la consideración de públicas, tienen derecho a salvaguardar su derecho a la intimidad y a la propia imagen. La libertad de información sobre los juicios públicos debe ser absoluta, pero las televisiones deberían abstenerse de difundir gráficamente la imagen de los testigos, a no ser que lo autoricen expresamente.

5. Los medios de comunicación deben tratar con un cuidado especial las informaciones que afecten a niños o adolescentes relacionados con los hechos objeto de juicio para proteger su intimidad y el desarrollo de su personalidad en el entorno social. En consecuencia, deben evitar difundir el nombre, la voz, la imagen o los datos que permitan su identificación cuando aparecen como víctimas o testigos o inculpados en causas criminales, salvo en el caso que hubiesen sido víctimas de un homicidio o un asesinato.

6. La reconstrucción ficticia de los hechos que son objeto de un juicio, un recurso utilizado por algunos programas de televisión, no tiene las garantías procesales necesarias para que sea plenamente creíble. Por este motivo, se recomienda a los medios que adviertan a las personas telespectadoras que la

reconstrucción sigue criterios de los guionistas, no avalados ni por los jueces ni por las garantías judiciales.

7. Los medios de comunicación deben observar el principio deontológico de diferenciación entre información y opinión también en el tratamiento de los juicios. No deben confundirse los hechos con las interpretaciones que de ellos hace una de las partes. En todo caso, la información debe ser plural, y debe informar de manera objetiva de todas las posiciones de las partes implicadas en el proceso.

8. En los juicios en los que intervenga un jurado, debe actuarse con un cuidado especial. En ningún caso un miembro del jurado deberá aparecer en un programa de televisión sobre el caso que juzga hasta la publicación de la sentencia.

9. Con la llegada de la televisión por cable, la transmisión de los juicios en directo puede hacerse habitual. Sería oportuno que las autoridades judiciales dictasen normas al respecto, respetuosas con la libertad de expresión y garantizadoras de los derechos de las partes. Hasta que estas normas lleguen, el Consejo del Audiovisual de Cataluña recomienda que el juicio sea retransmitido en un plano general para evitar un tratamiento de imagen que, mediante su propio lenguaje, pueda confundir o afectar la subjetividad de la persona telespectadora o predisponerla a favor o en contra de los procesados.

10. El Consejo del Audiovisual de Cataluña propone al Colegio de Abogados y al Colegio de Periodistas la constitución de una ponencia conjunta para elaborar un borrador de normas de autorregulación sobre el tratamiento de la información de los juicios, para ser propuesto a los medios de comunicación televisivos a fin de conseguir entre todas las emisoras unos compromisos de cumplimiento conjuntos y libremente pactados. En relación con estos compromisos, y con la garantía de que se cumplen, las normas de autorregulación deberían aparecer en aquel medio que las haya transgredido.

Anexo: Protocolo de colaboración del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, el Col·legi de Periodistes de Catalunya y la Fundació Consell de la Informació de Catalunya

Reunidos:

Por una parte el Excmo. Sr. Guillem Vidal Andreu, presidente del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña.

Por otra, el Excmo. Sr. Francesc Codina, presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña.

Por otra parte, la Ilma. Sra. Montserrat Minobis, decana del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Y por otra, el Sr. Francesc Ledesma, presidente de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya.

Exponen:

Que este protocolo de colaboración responde a la voluntad de las partes de establecer un trato más fluido y permanente de la Administración de justicia con los medios de comunicación.

Que la Administración de justicia en Cataluña, en una clara voluntad de transparencia informativa, quiere abrirse a los medios de comunicación y potenciar su lugar institucional de poder del Estado en Cataluña.

Que la Administración de justicia quiere llevar a cabo una tarea didáctica y de divulgación indicando al ciudadano que, pese a los eventuales errores de la

Administración de justicia, sólo mediante el proceso se obtienen todas las garantías.

Que todas las actuaciones para mejorar las relaciones entre la Administración de justicia y los profesionales y las profesionales de la comunicación estarán enmarcadas dentro del absoluto respeto a la legislación vigente y a los criterios del Código Deontológico de la profesión periodística en Cataluña.

Por ello, las partes firmantes recomiendan a los medios de comunicación que sean receptivos a este mensaje, que lo difundan y que cuando ejerzan su libertad de opinión y de expresión trasladen también a la ciudadanía que la credibilidad última debe otorgarse a los jueces cuando la sentencia ya es firme y que, en todo caso, debe respetarse el principio constitucional de presunción de inocencia que protege a todo ciudadano.

En consecuencia, las partes **Acuerdan:**

1. Que la Administración de justicia debe acostumbrarse a la lícita presión mediática a la que está sometida en los juicios o en los procesos judiciales que conciten una importante atención colectiva y atender a los medios de comunicación sin depender del talante personal de cada juez o tribunal.
2. Que la Administración de justicia garantizará el acceso igualitario de todos los medios de comunicación a los actos institucionales y a las salas de vistas y para ello será necesario dotarla de las salas de prensa y de las herramientas necesarias para poder ofrecer a los medios de comunicación unas dignas y modernas condiciones de trabajo.
3. Que, mientras tanto, teniendo en cuenta que cada uno de los jueces y tribunales tienen la posibilidad de regular el acceso y la toma de imágenes y de sonido en función del juicio y de las necesidades para desarrollar su tarea, el

Tribunal Superior de Justicia se compromete a mediar para facilitar el acceso de los medios de comunicación audiovisual a las salas de vistas, aunque sea con restricciones para no vulnerar ningún otro derecho.

4. Que también se pedirá al Departamento de Justicia de la Generalitat de Cataluña los medios materiales necesarios para poder facilitar a los medios de comunicación una imagen institucional de audio y vídeo de las salas de vistas.

5. Que la Administración de justicia garantizará el principio de publicidad de las sentencias y las difundirá de modo igualitario, teniendo en cuenta siempre el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen de las personas.

6. Que los profesionales y las profesionales de la comunicación tendrán especial cuidado en las informaciones, utilizarán todas las herramientas a su alcance para contrastarlas y darán al portavoz autorizado un trato de credibilidad, sin perjuicio de la libertad de expresión de cada cual. También especificarán la fuente informante y diferenciarán entre los diferentes agentes jurídicos.

7. Que los profesionales y las profesionales de la comunicación se comprometen a preservar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados, el derecho a la intimidad, a la propia imagen y al honor de los testigos que acuden a los edificios judiciales, sin someterlos a ningún acoso.

8. Que los profesionales y las profesionales de la comunicación dispensarán una especial atención a las víctimas, a los menores y a los testigos protegidos, de los que en ningún caso podrá revelarse su identidad.

9. Que el tratamiento informativo que se haga de las resoluciones judiciales deberá ser respetuoso, aunque legítimamente puedan criticarse.

10. Que los firmantes colaborarán en el impulso de la formación de los profe-

sionales y las profesionales de la comunicación que se dedican a la información del ámbito judicial. En este sentido, recomendarán a los responsables de los medios de comunicación que velen y establezcan los mecanismos necesarios para que esta formación sea posible.

11. Que se atenderán las recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña para evitar los llamados “juicios paralelos” y las reconstrucciones ficticias de los hechos que son objeto de juicio.

12. Que el Consejo del Audiovisual de Cataluña emitirá informes y dictámenes siempre que sean necesarios y se consideren convenientes para garantizar el cumplimiento de las anteriores recomendaciones.

13. Que el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña se compromete a divulgar este protocolo entre la judicatura catalana.

14. Que los firmantes llevarán a cabo la difusión necesaria, entre sus respectivos ámbitos de actuación e influencia, del presente protocolo de colaboración.

15. Que se trasladará el contenido de este protocolo al Departamento de Justicia de la Generalitat de Cataluña, a la Comisión de Comunicación del Consejo General del Poder Judicial y al director de la Escuela Judicial para su conocimiento y por si consideran oportuno cualquier actividad formativa.

16. Que se constituirá una comisión cuadripartita paritaria para llevar a cabo el seguimiento del protocolo y adaptarlo, si procede, a nuevas circunstancias o situaciones.

El ámbito del presente protocolo será la Comunidad Autónoma de Cataluña. Este acuerdo entrará en vigor a partir de la fecha de su firma. En prueba de conformidad, se firma en Barcelona, a 17 de noviembre de dos mil tres.

Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales

Barcelona, 21 de febrero de 2001

Recomendaciones dirigidas especialmente a las autoridades

- 1.** Es preciso que las autoridades y los cuerpos profesionales de intervención en emergencias o catástrofes (policía, protección civil, rescate, bomberos, etc.) ante una tragedia, asuman la asistencia a los medios de comunicación asegurando un trato diligente e igualitario.
- 2.** Las autoridades deben establecer, entre sus prioridades de intervención en emergencias, la previsión de las peticiones que requiere el cumplimiento de la tarea periodística (delimitar espacios, facilitar el acceso, suministrar información sobre las investigaciones de causas o efectos de la tragedia, los datos probados, el estado de las víctimas, las precauciones que se han tomado y las recomendaciones a divulgar).
- 3.** Las autoridades, especialmente las políticas, deben evitar la sobreactuación y la tentación de protagonismo mientras estén presentes en el lugar de los accidentes o sucesos trágicos. Deberían renunciar a acciones como las declaraciones rutinarias o la convocatoria explícita de cámaras.
- 4.** Es preciso utilizar con rigor y contención las declaraciones de “duelo oficial” a fin de evitar la sobredimensión de la tragedia a los ojos de la ciudadanía.

5. Las autoridades y los medios de comunicación tienen que informar a toda la población de que en cualquier circunstancia, y especialmente en situación dolorosa, las personas tienen el derecho de rechazar las solicitudes que formulen los medios y ampararse en su derecho a la intimidad y privacidad.

Recomendaciones dirigidas especialmente a las empresas audiovisuales

1. Las empresas de información audiovisual deben garantizar la formación y especialización adecuadas de aquellas personas que en situación laboral tienen que enfrentarse con la información de tragedias. Es preciso, además, que las empresas tengan en cuenta que el trabajo de información sobre tragedias o catástrofes, cuando se ejerce desde primera línea, puede afectar emocionalmente a periodistas, cámaras y otros profesionales. Una formación especializada y una adecuada atención o apoyo pueden evitar riesgos y mejorar la calidad del trabajo y del producto informativo.

2. Las empresas de información audiovisual deben asegurar una correcta divulgación entre sus profesionales de los derechos de las víctimas y sus familiares con relación a los medios de comunicación.

3. Es conveniente no incurrir en estrategias de sobreatención mediática de las catástrofes, a excepción de cuando una información constante o continuada sea garantía de que se puede evitar la extensión de los efectos trágicos.

4. El sentido de la medida y las proporciones es fundamental en la política informativa de un medio ante un desastre o una tragedia. Deben evitarse los despliegues desproporcionados de medios, las conexiones innecesarias o el seguidismo de las autoridades que visiten el lugar o los afectados. Así como el efecto acumulativo del uso reiterado de las mismas imágenes.

5. Siempre que ello sea posible, se aconseja prescindir de información rutinaria o superflua, que no proporciona valor añadido informativo o que puede resultar lesiva en la privacidad de los afectados, y sustituirla por intervenciones especializadas de personas o instituciones expertas, según la naturaleza de cada acontecimiento (en medicina, arquitectura, ingeniería, psicología, geología, meteorología, etc.).

Recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual

1. Conviene tener siempre presente que no es aceptable formular requerimientos a las víctimas en circunstancias inadecuadas, cuando no dispongan de libertad efectiva de elección o decisión o cuando puedan ver incrementado por cualquier motivo su sufrimiento. Se hace imperativo respetar su derecho a lo privado.

2. Hay que evitar, en general y hasta donde sea posible, recurrir a la participación de menores.

3. En el curso de la información sobre tragedias conviene dar prioridad a la reducción de las áreas de preocupación de la audiencia lo antes posible, para disminuir o evitar la angustia de muchas personas. Proporcionar una cita clara y rigurosa de las fuentes y una información detallada y precisa, probada y contrastada, es el mejor sistema para conseguirlo.

4. Resulta recomendable, en el tratamiento de las tragedias, evitar cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora.

5. Hay que procurar que en los planos de personas afectadas no se vulnere su privacidad. Incrementar con el zoom la sensación de proximidad de la cámara más de lo que se obtendría por observación directa a menudo puede vulnerarla.

6. No deberían obtenerse ni se tendrían que emitir primeros planos o planos cortos de personas heridas, en estado de choque o en situación de sufrimiento. En cualquier caso, nunca sin su consentimiento explícito.

7. Es preciso poner mucha atención en la reutilización de imágenes de archivo sobre sucesos trágicos, dado que pueden evocar bruscamente situaciones de sufrimiento intenso a mucha gente. En cualquier caso, estas imágenes tendrían que estar preferentemente despersonalizadas y no invocar tragedias personales si no es imprescindible.

8. Es conveniente introducir siempre un aviso con tiempo suficiente antes de la emisión de imágenes de escenas “duras”, indicando claramente sus características y proporcionando a la audiencia la oportunidad efectiva de renunciar a su contemplación.

9. La distinción entre la cobertura en directo de un suceso trágico, su reconstrucción documental (hecha con imágenes y sonido pregrabados) o su recreación con ficción dramatizada, debe indicarse de forma inequívoca con el fin de no inducir a error a la audiencia.

10. Es conveniente proporcionar siempre, explícitamente, el contexto de las entrevistas o declaraciones de testigos directos o indirectos de las tragedias que tengan que emitirse. Especificando, por ejemplo, si se trata de declaraciones autorizadas por quien las realiza, si están solicitadas por la persona afectada o si se han obtenido mediante alguna otra fórmula de acuerdo.

11. En determinados casos, hay que intervenir en las imágenes y/o la voz para preservar el anonimato de los afectados y garantizar su intimidad.

12. Resulta fundamental, para no suscitar temores innecesarios, evitar cualquier especulación o conjetura sobre los sucesos trágicos, sus causas o sus consecuencias.

13. En ningún caso se pueden aventurar relaciones de víctimas hasta que no se tengan listas oficiales y comprobadas. También debe asegurarse que las personas implicadas y los familiares están al corriente de la información antes de que se difunda.

14. Conviene asimismo extremar la prudencia en el momento de construir discursos y secuencias de causalidad. Es especialmente imprescindible no pre-juzgar ni incurrir en atribuciones de culpabilidad ni elaborar proyecciones de sospecha sobre personas (conductores, maquinistas, pilotos, etc.).

15. En la información sobre tragedias hay que estar particularmente atentos al léxico que se utiliza. Conviene evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen innecesariamente el relato de un suceso y puedan atemorizar a víctimas, familiares o afectados potenciales.

16. Se debe extremar la cautela a la hora de emitir imágenes de videoaficionados. En cualquier caso, en la utilización de imágenes propias o de terceros sobre tragedias que afecten a personas, se recomienda que las imágenes hayan pasado por un proceso de edición y que no se emitan directamente. Sin embargo, la no-edición de las imágenes o la opción del directo no eximen de las responsabilidades a las que alude este documento.

17. Las imágenes de dolor referentes a tragedias producidas lejos del ámbito inmediato de referencia de los medios que las emiten se deben usar también con especial atención y evitando causar, a través de flagrantes diferencias de trato, un efecto de banalización del sufrimiento de los “demás” en contraste con el sufrimiento de proximidad. A menudo las imágenes que reflejan hambre, pobreza o dolor en los países pobres afectados por catástrofes pueden movilizar hacia la solidaridad, pero en ocasiones también pueden estereotipar su visión y ocasionar un daño moral.

18. Hay que tener presente la dificultad de asignación ponderada de “gravedad” o de “interés informativo” según el número de víctimas, el estatus, la raza, la edad, etc. para no establecer comparaciones implícitas discriminatorias o lesivas para algunas víctimas o familiares o cualquier segmento de la ciudadanía.

19. En el caso de tragedias provocadas por grupos terroristas, las expresiones utilizadas para designarlos deben ser rigurosas y exactas. Hay que evitar los malentendidos derivables de expresiones como “terrorismo vasco” o “terrorismo islámico”, puesto que por extensión se refieren a todo el pueblo vasco y a todo el Islam.

Recomendaciones finales dirigidas a la consideración general

1. En caso de tragedia, accidente o catástrofe será siempre prioritaria, no solamente para las autoridades sino también para las empresas y los profesionales de los medios de comunicación, atendiendo a su buen criterio, la realización de trabajos de emergencia y de auxilio a las víctimas, así como, naturalmente, la difusión de informaciones de urgencia que puedan salvar vidas o disminuir el riesgo de la población potencialmente en peligro.

2. Se debe tratar, siempre, a las personas afectadas directa o indirectamente por alguna tragedia no sólo como personas dignas de mayor respeto sino necesitadas de una atención y un trato especialmente prudente y escrupuloso en cuanto a los procedimientos.

3. La notificación previa a los familiares es un elemento imprescindible, pero no suficiente, para hacer públicos los nombres de personas involucradas en tragedias, su situación personal, su domicilio o la población de procedencia. Esta clase de información no siempre es relevante para la audiencia y, en ocasiones, puede incrementar el sufrimiento. Debería tenerse en cuenta tanto por parte de las autoridades como por las empresas y los profesionales.

4. Hay que evitar en lo posible, y como norma general, recurrir a imágenes de víctimas mortales, de féretros o personas heridas. A menudo este tipo de imágenes es usado como simple ilustración y de forma reiterativa. Del mismo modo, no deben difundirse las imágenes de funerales y de celebraciones similares sin contar con el consentimiento explícito de los familiares. Que un acto de estas características se realice en un lugar público no exime de proteger la intimidad de las personas afectadas.

5. Finalmente, el Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que resultaría de utilidad, después de producirse sucesos trágicos, la celebración de sesiones de trabajo entre las autoridades implicadas, los colectivos y las asociaciones profesionales y los medios de comunicación, para evaluar el trabajo realizado, extraer conclusiones de ello, establecer modelos de actuación y mejorar los procedimientos.

Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de la inmigración

Barcelona, 10 de abril de 2002

Recomendaciones dirigidas especialmente a las autoridades

1. Independientemente de la calidad general del tratamiento al que están obligadas en su aproximación al fenómeno de la inmigración, conviene que las autoridades en general, las autoridades con competencias específicas en inmigración y los cuerpos profesionales (seguridad, prevención, asistencia, servicios, etc.) que están relacionados con ella, asuman con plena conciencia su condición también de fuente de información.

2. Esta condición de fuente informativa habitual, en relación con la difusión pública de noticias y mensajes sobre inmigración y sobre personas inmigradas, requiere la asunción de la responsabilidad específica de facilitar la tarea de los medios de comunicación.

3. Las autoridades y cuerpos profesionales deben adoptar como prioritario el objetivo de proporcionar informaciones precisas, detalladas y probadas a los medios de comunicación; informaciones razonadas y contextualizadas.

4. Estas informaciones deben evitar, de manera general, la espectacularización o la dramatización innecesaria de las situaciones; procurando no incitar al receptor del mensaje a la simplificación, a la presunción condenatoria o a la activación de prejuicios de naturaleza xenófoba o discriminatoria.

5. Las autoridades y cuerpos profesionales de las administraciones son la primera pieza de la cadena informativa que debe abordar la inmigración fundamentalmente como tema y no, inevitable e imperativamente, como problema, sin rehuir las circunstancias problemáticas o las tensiones y contradicciones que pueda suscitar en cada momento. Pero sin perder de vista que se trata de un fenómeno social e histórico casi permanente, constante, que es común — en una u otra dirección— en la mayoría de sociedades contemporáneas; que no constituye en sí misma una amenaza, y que puede ser abordado desde muchas perspectivas en un sentido también positivo, de aportación y de enriquecimiento social.

6. Estas autoridades y cuerpos profesionales deben ser particularmente vigilantes y escrupulosos en la utilización de un lenguaje que destierre el tópicos discriminatorio e instaure formas expresivas respetuosas con la dignidad de las personas y los colectivos en situación de inmigración, y con sus circunstancias sociales y culturales.

7. Es conveniente asegurar la coordinación y cooperación entre los servicios de información y comunicación de las diversas administraciones.

Recomendaciones dirigidas especialmente a las empresas audiovisuales

1. Las empresas públicas y privadas que elaboren información audiovisual, atendiendo a la responsabilidad social que tienen contraída, deben colaborar en las políticas públicas de incorporación de la población inmigrada. Deben asumir un papel activo en la difusión de información y conocimiento sobre las migraciones y sus contextos, que constituyen elementos estratégicos fundamentales para una gestión avanzada y eficaz de la diversidad, y deben contribuir al establecimiento de un clima de diálogo social.

2. Conviene que las empresas audiovisuales utilicen su capacidad de difusión para facilitar información básica relativa a la inmigración para la población autóctona y, muy especialmente, para la población alógena, que se encuentra a menudo en situación precaria para acceder a los conocimientos instrumentales más elementales.

3. Es necesario que se establezcan criterios profesionales y procedimientos internos de garantías que eviten el recurso a fuentes parciales o poco contrastadas. Los medios deben fomentar la autorregulación y la creación de instancias o mecanismos que velen por la calidad del tratamiento informativo de los temas relacionados con la inmigración.

4. Hay que estimular la adopción de códigos profesionales específicos sobre el tratamiento de las migraciones y/o la elaboración de criterios de estilo propios del medio o del grupo, que minimicen el efecto de la deriva tópica, la fórmula rutinaria y el lenguaje discriminatorio.

5. Las empresas de información audiovisual, en función de su dimensión y posibilidades, deben favorecer la especialización, formación y actualización permanente de conocimientos de profesionales involucrados en el tratamiento informativo de la inmigración.

6. Estas empresas también deberían invertir recursos en la diversificación de las fuentes y deberían proporcionar a las personas que informan sobre inmigración el tiempo y las condiciones de trabajo que permitan la elaboración de mensajes más complejos, más contextualizados y de mayor capacidad explicativa.

7. Es necesario evitar los despliegues desproporcionados de medios y las estrategias de sobreatención que sólo persiguen agrandar la dimensión de determinados acontecimientos o conflictos, directa o indirectamente relacionados con

personas inmigradas. Es necesario tener presente que la espectacularización artificial de acontecimientos suele fomentar las visiones tópicas y simplificadoras.

8. De manera parecida y complementaria, conviene a menudo prescindir de elementos meramente anecdóticos, rutinarios o superfluos de los relatos de actualidad que no incorporen información significativa y, en cambio, reforzar la reflexión experta que facilite la comprensión de las razones profundas de lo que acontece.

9. La composición de las plantillas, sin conculcar procedimientos de selección por mérito, idoneidad y oportunidad, debería tener en cuenta la diversidad y la pluralidad socialmente existentes.

Recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual

1. Resulta imprescindible, en el tratamiento informativo de la inmigración, contar con las personas inmigradas como fuente informativa, a fin de completar el recurso a otras fuentes habituales ligadas generalmente al ámbito policial o judicial. El principio de la contrastación, la relativización y la diversificación de las fuentes incluye también las fuentes oficiales.

2. En un sentido parecido al del pluralismo de las fuentes, en el decurso de la elaboración de la información sobre inmigración, es preciso garantizar especialmente también a las personas y los colectivos inmigrantes su derecho a la libertad de expresión.

3. La intimidad y la privacidad son derechos universales que deben aplicarse con independencia del país de origen o la condición de las personas que se ven involucradas. No deberían emitirse planos cortos de personas heridas o muer-

tas, aunque se trate de acontecimientos alejados del ámbito de referencia de los medios. La atribución de carácter exótico o ajeno a personas o hechos, para justificar una relajación de las pautas de autocontrol o autorregulación en el tratamiento de las informaciones, no es aceptable en ninguna circunstancia y aún menos en una sociedad marcada por una creciente interculturalidad.

4. La aplicación de los derechos y de los principios relacionados con el respeto a la intimidad de las personas debe ser escrupulosa en relación con la información sobre inmigración. No deberían obtenerse imágenes invasivas, o planos cortos, sin contar con la autorización expresa de los protagonistas. Las hipotéticas dificultades añadidas de comprensión que puedan producirse entre los medios y personas de reciente inmigración requieren extremar el cuidado en el momento de garantizar que la libre voluntad de aquellas no sea desatendida. Esta recomendación y la anterior deben ser especialmente observadas cuando hay menores involucrados.

5. Es necesario evitar el uso de un lenguaje discriminatorio o que incorpore prejuicios genéricos en el tratamiento informativo de la inmigración. No se deben utilizar términos o expresiones como *ilegal*, *indocumentado* o *sin papeles* para definir o calificar a personas en una situación administrativa no regularizada.

6. En un orden similar, no es aceptable la adopción automática de atribuciones tópicas que comportan valoraciones discriminatorias. Es preciso evitar, por ejemplo, la identificación sistemática de una determinada opción religiosa con actitudes fundamentalistas.

7. Conviene cuidar, de forma muy especial, la terminología empleada en los titulares y en los fragmentos de reclamo de las noticias, ya que a menudo la brevedad puede implicar falta de precisión o el fomento de estereotipos.

8. Resulta recomendable, en el tratamiento informativo de la inmigración, evitar los efectos y recursos técnicos y periodísticos que persigan una función preferentemente espectacularizadora.

9. La enfatización de las referencias a cuestiones como el origen o el color de la piel de los protagonistas de algunas noticias a menudo no añade información relevante al relato, no es estrictamente necesaria para la comprensión del hecho y, en cambio, actúa como refuerzo de prejuicios y como clave implícita de interpretación de intención negativa o condenatoria. Conviene administrar con criterio responsable, ponderado y crítico este tipo de referencias a fin de servir estrictamente a las exigencias de una información detallada, precisa y completa.

10. De manera parecida, y sin tener que renunciar sistemáticamente a las denominaciones colectivas, no es admisible la identificación de una minoría étnica o de un colectivo concreto de personas inmigradas con una determinada actividad ilegal, que puede acabar siendo considerada por la audiencia casi como un atributo o una característica del grupo en cuestión.

11. Contextualizar las noticias relacionadas con la inmigración y aportar documentación sobre la situación de los países de origen de las personas inmigradas mejora la calidad de la información, facilita la reflexión de la audiencia y contribuye a deshacer los estereotipos.

12. Estos estereotipos se han establecido después de la abusiva y sistemática reducción de las referencias a países, regiones o continentes en informaciones marcadas por la guerra o la miseria, ilustrándolas con imágenes que prescindan de cualquier alusión a aspectos de la vida cotidiana no determinados por la fatalidad, el conflicto, el hambre, la pobreza extrema o la catástrofe. Por esta vía se ha propagado un único modelo de vida y de progreso de carácter eurocéntrico. Este tipo de reducciones deben ser desterradas y combatidas, pro-

porcionando una visión más completa, compleja, abierta y plural de las sociedades no occidentales.

13. Es preciso evitar la emisión reiterada de imágenes de archivo para ilustrar noticias que no se corresponden con estas imágenes. En cualquier caso, las imágenes de archivo que se emitan deberían ir siempre debidamente referenciadas y deben ajustarse a criterios de pertinencia.

14. También tendrían que ir siempre debida y convencionalmente referenciadas, con su nombre y —si procede— identificación profesional, cívica o de cualquier tipo, las personas inmigradas que participan en las informaciones de cualquier medio de difusión. El medio nunca puede adjudicar condición anónima a sus testimonios, si no es que ellos lo solicitan explícitamente.

15. La utilización de citas textuales u otras expresiones o materiales de carácter racista o discriminatorio, aunque sean de carácter histórico o erudito, deben estar debidamente marcadas y atribuidas, proporcionando hasta donde sea posible referencias sobre la autoría y sobre el contexto de formulación.

16. Teniendo en cuenta el esfuerzo que se ha producido por parte de muchos grupos cívico-sociales, colectivos profesionales y en muchas redacciones, para extremar el esmero en el lenguaje empleado y para eliminar los hábitos discriminatorios o las formas que contienen rastros de una concepción xenófoba, es necesario evitar también incurrir en actitudes paternalistas que acaben distorsionando la realidad y encubriendo, paradójicamente, posiciones etnocéntricas.

Recomendaciones finales dirigidas a la consideración general

1. En la elaboración y difusión de información sobre la inmigración y sobre las personas inmigradas es indispensable introducir consideraciones previas, de orden general, que son muy habitualmente ignoradas. Es necesario introducir

en los discursos informativos elementos de reflexión que permitan contemplar la inmigración como un fenómeno común de desplazamiento de población, y no como una amenaza. O bien que permitan ejercicios tan elementales como el de plantear que la condición de persona inmigrada es, por definición, transitoria y que si generalmente se prolonga es por la precariedad de los mecanismos políticos, sociales y culturales de incorporación.

2. Es preciso evitar la asociación automática, explícita o implícita, entre los flujos migratorios y la violencia, la marginalidad, el desorden o la delincuencia, sin contextualizarlos o sin analizar las causas profundas de éstos.

3. Conviene potenciar las informaciones positivas que involucren a la población inmigrada sin menoscabo de la verdad o que pueda sugerir la construcción de una realidad enmascarada. Las autoridades, los medios de comunicación y los profesionales tienen el deber de no ocultar la verdad y de servir al derecho a la información, pero también comparten la responsabilidad social de promover la convivencia, en un contexto de libertad, pluralidad y civismo.

4. Es preciso eludir aquellas visiones nucleares, pretendidamente pragmáticas y meramente utilitaristas de la inmigración, que renuncien a apelar a los valores y que la presenten como una necesidad social transitoria frente a circunstancias como la baja natalidad de la población autóctona o las necesidades del mercado laboral.

5. Conviene recordar que las garantías a las que remite la libertad de expresión incluyen también, íntegramente y sin excepciones de ningún tipo, a las personas inmigradas, y ello en su doble condición, como sujetos y como objetos de la información.

6. Finalmente, el Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que resultaría de utilidad la celebración periódica de sesiones de trabajo entre las organiza-

ciones representativas de las personas en situación de inmigración, las autoridades implicadas, los colectivos y las asociaciones de profesionales de la información, los medios de comunicación y los centros universitarios de formación de comunicadores, para evaluar los discursos informativos predominantes sobre inmigración y elaborar propuestas de mejora de los procedimientos.

Criterios del Consejo del Audiovisual de Cataluña en materia de tratamiento del hecho religioso en los programas audiovisuales de entretenimiento¹

Barcelona, 15 de mayo de 2002

- 1.** Respetar y fomentar la libertad religiosa de las personas como derecho fundamental del que derivan otros derechos fundamentales.
- 2.** Respetar y fomentar la libertad religiosa en su dimensión colectiva como valor social positivo, lo que implica un respeto a todas las confesiones o entidades religiosas, así consideradas y reconocidas por el ordenamiento jurídico.
- 3.** Respetar los sentimientos individuales y colectivos de modo que no se utilicen indebidamente, aunque sea en clave de humor, los símbolos representativos para las personas que profesan una confesión religiosa.
- 4.** Respetar el pluralismo religioso, en el marco de los valores universales, los derechos fundamentales y la convivencia en democracia, y las diferentes actitudes de la ciudadanía en relación con el ateísmo y el agnosticismo.
- 5.** Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de expresiones que puedan suscitar discriminaciones por motivos religiosos.
- 6.** Aplicar el principio de igualdad de trato para todas las confesiones con independencia de la incidencia sociológica que tengan.

7. Aceptar que en el ejercicio de la libertad de expresión, entendida ésta como la emisión de juicios personales y subjetivos, de opiniones y creencias o pensamientos, los personajes públicos o con cierta notoriedad pública deben soportar, por su propia condición, que las actuaciones en el desarrollo del ejercicio de los cargos y funciones se vean sometidas al escrutinio de la opinión pública y, en consecuencia, se emitan juicios de valor en relación con sus actuaciones.

8. Aceptar que la crítica legítima en asuntos de interés público ampara a aquellas que puedan molestar, inquietar o disgustar en el ánimo de un determinado conjunto de la ciudadanía.

9. Rechazar que, en virtud de la libertad de expresión, se emitan apelativos o expresiones formalmente injuriosas, desconectadas de la crítica legítima e innecesarias para el mensaje que se quiere difundir, que puedan producir un daño injustificado al prestigio de las instituciones religiosas o a la dignidad de las personas que las representan.

10. Los operadores deben ser conscientes *a priori* —puesto que la sociedad es cada vez más plural, heterogénea, multicultural y secularizada—, mediante el establecimiento de códigos deontológico, de la actitud que se debe adoptar en lo relativo al tratamiento de las creencias o símbolos religiosos en los programas de entretenimiento y de la repercusión y alcance que tendrá esta actitud en el conjunto de la ciudadanía.

Nota

1. El 5 y 6 de marzo de 2009 el Consejo del Audiovisual de Cataluña y el Departamento de Derecho Público y Ciencias Historicojurídicas de la Universidad Autónoma de Barcelona organizaron el seminario Medios de comunicación y pluralismo religioso, para analizar los retos reguladores y los debates jurídicos sobre la tutela de la libertad religiosa en el espacio público audiovisual, atendiendo, entre otras, a acciones en positivo, como los *Criterios del Consejo del Audiovisual de Cataluña en materia de tratamiento del hecho religioso en los programas audiovisuales de entretenimiento*. Las ponencias del seminario están recopiladas en el libro homónimo editado por el CAC (Barcelona, 2010)

Consideraciones y recomendaciones del CAC sobre la telebasura

Barcelona, 11 de enero de 2006

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, consciente de la relevancia social que ha adquirido la proliferación de espacios de la llamada telebasura en las programaciones televisivas, plantea las siguientes consideraciones y recomendaciones sobre la cuestión:

Consideraciones

I. Sobre la naturaleza de la telebasura

1. La denominación *telebasura* se aplica ordinariamente a un conjunto variado de modalidades televisivas y no sólo a un género televisivo específico. Por ello, aunque en general todo el mundo suele interpretar bastante bien la expresión, no resulta fácil proporcionar una definición sintética y precisa del fenómeno que, al mismo tiempo, recoja toda su complejidad.

2. La telebasura no es, pues, un género televisivo específico, ni se limita siempre al entretenimiento, aunque éste sea el ámbito principal en el que se desarrollan sus excesos más característicos.

3. El macrogénero que conocemos como telerrealidad, y sus formatos derivados, del *talk show* y el *reality show* a los concursos de convivencia enclaustrada bajo vigilancia, es la plataforma básica de despliegue de las formas predominantes de telebasura, pero algunos de sus procedimientos característicos

llegan a impregnar otros espacios televisivos que se presentan con la apariencia de programas periodísticos.

4. Cuando algunos *reality shows*, programas *del corazón*, *infoshows*, concursos u otras modalidades de programación, incluidos determinados teleinformativos, suscitan la denominación *telebasura*, lo que se califica no es el género, sino **la degradación** que se produce en unos casos particulares y en unas programaciones determinadas.

5. Esta degradación viene dada por la convergencia de una serie de factores que confluyen en la programación y que la caracterizan como telebasura. La mayoría **de estos factores están relacionados con la vulneración de derechos fundamentales o con la falta de consideración hacia los valores democráticos o cívicos**, como por ejemplo el menosprecio de la dignidad que toda persona merece, **con poco o ningún respeto hacia la vida privada o la intimidad de las personas o con la utilización de un lenguaje grosero, impúdico y basado en los gritos**. A menudo con la intención de convertir en espectáculo la vida de determinados personajes que, generalmente, se prestan a ser manipulados a cambio de la celebridad que ofrece la televisión o a cambio de contraprestaciones económicas.

6. Para obtener una audiencia elevada e inmediata, con contenidos más baratos y de producción sencilla, algunos canales emiten programas que fácilmente conculcan el derecho a la intimidad, usan un lenguaje violento y refuerzan estereotipos de género. Así, la telebasura puede llegar a generar un *star system* particular e inmediato que coloniza toda la parrilla de programación, lo que genera una hibridación de géneros y de formatos. Estos contenidos, entonces, se reproducen dentro de la programación televisiva y pueden tener un efecto arrastrador muy potente.

7. La telebasura puede debilitar las bases del respeto formal hacia los demás, naturalizar expresiones y gestos elementales portadores de violencia, y alimentar en el público el sueño de una fama fácil, conseguida sin esfuerzo ni mérito. En conjunto, se trata de algo especialmente grave por la influencia que puede ejercer en la audiencia infantil, adolescente o juvenil, cuya personalidad está en fase de formación y es especialmente vulnerable a las manipulaciones, a la adopción de modelos de desvinculación entre el esfuerzo y la obtención de resultados, o a las ideologías asociadas a la frivolidad y el facilismo.

8. Por otra parte, también pueden considerarse propias de la telebasura otras formas televisivas poco cuidadosas, con capacidad para perjudicar a determinadas franjas de audiencia porque explotan su credulidad, apelan a su morbosidad o pueden suscitar comportamientos imitativos o adictivos. Este tipo de telebasura ha proliferado especialmente en entornos que, como la televisión local, han carecido durante mucho tiempo de un marco legal adecuado que estableciese las obligaciones de los operadores televisivos.

9. También deben considerarse como elementos de telebasura algunos espacios o reportajes emitidos en programas supuestamente informativos, que esconden publicidad encubierta, que buscan beneficiar intereses privados de determinados sectores o grupos de presión que nunca se explicitan, o que incitan al establecimiento de prejuicios de naturaleza xenófoba y a la proliferación de estereotipos de raíces y contenidos fóbicos.

10. La televisión se ha convertido en el eje fundamental de un sector industrial de peso creciente, cuyos productos no son habitualmente sometidos a ningún control de calidad. Simultáneamente, la televisión ha pasado a ser un espacio central de construcción de la opinión pública, instrumento principal de la influencia política y escenario de los contenciosos y las pugnas por la hegemonía social y cultural. La alusión al carácter primordial de la libertad de

expresión se enarbola para evitar los mecanismos de control que puedan asegurar la calidad o la pluralidad de las ofertas y la libertad efectiva de expresión y de información (de emisión y de recepción) de la ciudadanía.

II. El valor de la libertad y la dignidad de las personas

1. Las personas que defienden o justifican este tipo de programas lo hacen invocando la libertad de expresión y los deseos o intereses de la audiencia. Además, cualquier intento de denunciar la inoportunidad o la inaceptabilidad de la telebasura es presentado como voluntad de censura y contrario a los fundamentos del Estado de derecho.

2. La libertad de la persona es efectivamente el valor prioritario de las democracias. Pero el derecho a actuar libremente tiene unos costes: existe el riesgo de abusar de esta libertad en perjuicio de los derechos de terceras personas. En estos casos, el abuso de la libertad no es moralmente legítimo. **En nombre del derecho a la libertad de expresión no se puede decir cualquier cosa.** La libertad de expresión está limitada constitucionalmente por las obligaciones de respetar la intimidad de las personas, el derecho al honor y a la propia imagen y por la necesaria protección de la juventud y la infancia. La intromisión no autorizada ni consentida en la vida privada de los demás es justamente una forma de menospreciar su libertad.

3. A veces, los mismos personajes a quienes se vulnera la intimidad se prestan voluntariamente a ser objeto de atención de un medio de comunicación. Algunas *celebridades* no lo serían si no aceptasen convertir su vida privada en una mercancía que puede ser comprada y vendida; y esto facilita a los medios de comunicación la conversión de la privacidad en espectáculo.

4. ¿Hasta qué punto se puede permitir o cómo se puede evitar que las personas abusen de la propia libertad? Sólo encontramos una respuesta: **la libertad**

no es el único valor que hay que respetar. Además de libertad, los seres humanos tenemos dignidad. Y un aspecto básico de la dignidad reside precisamente en la preservación de la intimidad. Cuando las televisiones hacen un uso irrespetuoso de la intimidad de determinados personajes, de forma consentida o no, se menosprecia públicamente el valor de la intimidad y de la dignidad de la persona. Se confunde a la audiencia sobre el valor que debe conferirse a cada cosa y se degrada la protección de los principios éticos y básicos de la persona y de su dimensión social. Además, desde un punto de vista legal, la opción de hacer públicos aspectos de la propia vida privada, sea a cambio de dinero o no, no comporta la pérdida del derecho a la privacidad, que se puede volver a ejercer en cualquier momento.

5. Tanto la libertad como la intimidad son valores fundamentales, establecidos por la Declaración Universal de los Derechos Humanos y por la Constitución, que los definen como derechos inalienables que forman parte de la esencia de la persona. Renunciar a ellos representa renunciar a la propia dignidad. La exhibición impúdica de la propia intimidad no sólo perjudica la dignidad de la persona que la realiza, sino que afecta también al entorno familiar y social de la persona *exhibida*, y muy especialmente a los menores que puedan estar bajo su tutela.

III. Sobre el derecho a recibir y a dar información

1. Otro argumento que a menudo esgrimen las televisiones que emiten contenidos de telebasura y sus defensores es el del derecho fundamental de la ciudadanía a ser informada. Es cierto que los personajes habituales de estos espacios acaban convirtiéndose en personajes públicos, aunque sólo sea por su presencia continuada en los medios de comunicación. Ahora bien, no se puede vincular mecánicamente la provisión de anecdóticos, rumores o cotilleos sobre las intimidades de algunas personas *famosas* a la satisfacción del derecho a la información.

2. Tampoco se puede equiparar frívolamente la actividad de las personas que suelen conducir o que participan en este tipo de programas con la de aquellas que, siendo profesionales del periodismo, se someten a los límites y a las exigencias propios de su preceptiva y su deontología. El Col·legi de Periodistes de Catalunya se ha pronunciado descalificando este tipo de *seudoperiodismo* consistente en “perseguir, asediar y ridiculizar a personas supuestamente célebres, invitándolas a explicar detalles de su vida privada”.

3. Las libertades de información y de expresión que reconoce el artículo 20 de la Constitución son pilares básicos de una democracia que quiere garantizar a las personas la capacidad de expresar sus opiniones y sus ideas; y a los medios de comunicación y a los profesionales, la capacidad de informar libremente, asumiendo el compromiso de hacerlo de manera veraz. Es evidente, no obstante, que estos derechos no son ilimitados cuando afectan al ámbito de la privacidad de las personas, o a los intereses generales objeto de protección especial.

4. La Constitución consagra como fundamentales los derechos de la persona al honor, a la intimidad y a la propia imagen. La tradición jurídica occidental establece que ni la libertad de expresión ni el derecho a informar pueden amparar manifestaciones calumniosas, injuriosas o vejatorias; tampoco intromisiones en la privacidad, aunque se trate de personajes públicos. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH 2004/45, de 24 de junio) ha considerado que la información y divulgación de datos sobre la vida privada de personajes públicos sólo es lícita si contribuye al interés general de la sociedad. Este interés debe ser serio y objetivo, y resulta insuficiente la intención de satisfacer el cotilleo o la curiosidad morbosa de ciertas audiencias sobre detalles de la vida privada de personas que gozan de algún tipo de notoriedad.

IV. Sobre las obligaciones de las televisiones y el interés general

1. El conjunto del marco legal derivado de la norma constitucional establece, entre otros, las obligaciones que afectan a las televisiones en materia de contenidos. Según la Ley del Estado 4/1980, que regula el estatuto de la radio y la televisión, entre los principios que tienen que inspirar la actuación de los medios de comunicación social se encuentra “el respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y el conjunto de derechos y libertades reconocidos por la Constitución” (apartado 1 del artículo 1).

2. En el mismo sentido, la Ley del Estado 10/1988, de la Televisión Privada, establece como infracción la violación “de la normativa vigente sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen” (letra c del apartado 1 del artículo 24), y determina que la gestión de las sociedades concesionarias debe inspirarse en los mismos principios que establece la anterior Ley 4/1980. Las televisiones privadas, en consecuencia, no pueden quedar exentas, en este ámbito, de las mismas obligaciones.

3. El artículo 80 de la Ley 22/2005, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, establece entre los “principios básicos de la regulación de los contenidos audiovisuales”, el de “respetar la dignidad, como elemento esencial de la personalidad humana” o el de “respetar los derechos de las personas reconocidos por la Constitución española, de forma particular los derechos fundamentales al honor, la intimidad y la propia imagen”. También el de “establecer una separación clara entre informaciones y opiniones, y respetar el principio de veracidad en la difusión de la información”, considerando *información veraz* aquella que “resulta de una comprobación diligente de los hechos”.

4. La Comisión Europea, en la Comunicación sobre los servicios de interés general (2001), se expresaba así: “Los medios de radiodifusión desarrollan un

papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y la transmisión de los valores sociales. Es por ello que el sector de la radiodifusión, desde el inicio, ha sido objeto de una reglamentación específica en favor del interés general. Esta reglamentación se ha basado en valores comunes, como la libertad de expresión y el derecho de réplica, el pluralismo, la protección de los derechos de autor, la promoción de la diversidad cultural y lingüística, la protección de los menores y de la dignidad humana, y la protección del consumidor.” En el mismo sentido, la Resolución del Parlamento Europeo sobre la Comunicación (2001) considera que “los sectores audiovisuales, con independencia del tipo de emisión audiovisual, ya sea televisión pública, televisión privada, *video streaming*, etc., tienen que ser objeto de un enfoque específico para lograr objetivos como la protección de los derechos fundamentales y de los principios democráticos, el pluralismo, el acceso de todo el mundo a la cultura y al progreso tecnológico, el derecho de réplica, la diversidad cultural y lingüística y la protección de los usuarios, especialmente, los menores”.

5. Actualmente se admite ya de forma generalizada que el concepto de servicio público necesita ser revisado y redefinido. En lo que concierne a Cataluña, la Ley de la Comunicación Audiovisual de diciembre de 2005 ya aborda esta cuestión, delimitando las condiciones y obligaciones especiales que rigen la actividad de las televisiones públicas, distintas de las privadas. Pero queda claro que **la comunicación constituye un bien público** que afecta los intereses generales y que, como tal, su ejercicio **debe realizarse desde el compromiso y la responsabilidad**. Esta responsabilidad requiere la aceptación y la asunción por parte de los operadores del **respeto a los valores cívicos y a los derechos fundamentales, como el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen**. Además, el hecho de que una empresa de televisión obtenga una licencia le proporciona una situación singular: la de emitir mensajes para unos públicos muy amplios y diversos. Esto incrementa su responsabilidad de ofrecer contenidos dignos.

En relación con la cuestión de la responsabilidad de los medios, cabe recordar la *Declaración del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el ejercicio de los derechos a la libertad de información y a la libertad de expresión en el ámbito de la comunicación audiovisual*, de 21 de diciembre de 2005.

6. A menudo se pretende identificar “lo que quiere y pide la audiencia” con un supuesto “interés del público” que, inmediatamente, se quiere confundir con una especie de dimensión popular y banal de la noción de *servicio público*. Se trata de dos conceptos radicalmente diferentes. Por *servicio público* debe entenderse la atención al interés *general* o a la obtención de objetivos de carácter social. Esta disposición no coincide necesariamente ni de forma exacta con la que persigue como prioridad la mera captación de la atención de unas determinadas audiencias y los beneficios que se derivan.

7. Por otra parte, resulta poco riguroso que los programadores se excusen en lo que la audiencia quiere o pide. La oferta televisiva ha condicionado históricamente, y sigue haciéndolo hoy, la demanda y los hábitos de consumo. La televisión no es un medio interactivo, sino un medio originaria y sustancialmente unidireccional, que no recibe ningún otro mensaje de las personas telespectadoras que lo que detectan los aparatos que miden la audiencia o las participaciones condicionadas y predeterminadas que las nuevas tecnologías han facilitado.

V. Sobre las repercusiones sociales de la telebasura

1. Existen dos formas de juzgar o valorar éticamente las acciones humanas. La primera, por su adecuación o coherencia con los principios o derechos fundamentales. La segunda, por las consecuencias derivables de las propias acciones, que pueden ser susceptibles de ofender, provocar malestar o perjudicar a determinados sectores de la sociedad. Los programas que caracterizamos como telebasura contradicen claramente los derechos fundamentales de res-

peto a la intimidad y a la dignidad de la persona, o rozan constantemente los límites de su vulneración. Además, es necesario considerar hasta qué punto estos programas son susceptibles de perjudicar, no ya sólo a los personajes que se ven implicados, sino a la audiencia.

2. Resulta difícil demostrar que unos determinados programas televisivos perjudican a las personas, ya que no suelen ser productos de efectos tangibles e inmediatos. El mal que puedan hacer no será físico, sino psíquico o moral, y los efectos psíquicos o morales son difícilmente verificables ya que se prestan a apreciaciones más subjetivas. Además, los riesgos que comportan estos programas tienen que ver también con el carácter acumulativo de su incidencia y con su capacidad para desplazar parcelas de la realidad que no tratan y que, por contraste con el universo reiteradamente presentado, quedan relegadas, fuera del alcance del público y, en consecuencia, fuera del conjunto de materiales con los que construyen su opinión.

3. Conviene establecer una clara distinción, como mínimo, entre una audiencia adulta, mayoritariamente madura y dotada de unos recursos que le permiten recibir de forma crítica cualquier tipo de contenido, y aquellos segmentos de riesgo o potencialmente más desprotegidos. Entre estos segmentos cabe destacar a la gente muy mayor, especialmente si vive sola, y, sobre todo, al público infantil o adolescente, que se encuentra en un periodo de formación de la personalidad.

4. Por ello, las directivas europeas y la ley prohíben la programación de escenas o de mensajes que puedan perjudicar “seriamente” el desarrollo físico, mental o moral de los menores. Y por ello imponen, en cualquier caso, la obligación de eliminar del horario protegido aquellos programas que puedan perjudicar “de algún modo” el desarrollo de los menores.

5. Ante estas consideraciones no se puede tildar de estrictamente subjetiva la

conclusión de que una programación que vulnera o está al borde de vulnerar, sistemática y reiteradamente, los derechos fundamentales, probablemente perjudicará la formación de los menores. Sobre todo si se caracteriza por recurrir a un lenguaje irrespetuoso, grosero o virulento, y por banalizar y naturalizar la desatención a los valores de convivencia y civismo que inspiran el propio sistema educativo.

6. Finalmente, de forma general y al margen de la capacidad específica de perjudicar que estas programaciones puedan ejercer, el Consejo considera que no es razonable ni aceptable que como consecuencia de la capacidad asignada de emitir televisión resulte una oferta programática hegemónica dirigida a la audiencia que, por su capacidad movilizadora de la atención y sus rendimientos coste/beneficio, opte por contravenir explícitamente las funciones prioritarias de la misión del servicio público y del servicio al interés general.

Recomendaciones

1. En la línea de las consideraciones anteriores, el Consejo del Audiovisual de Cataluña formula las siguientes **recomendaciones**, especialmente dirigidas a los operadores y programadores televisivos:

2. De acuerdo con la legalidad vigente, los operadores de televisión, sean públicos o privados, deben abstenerse de programar todo lo que pueda vulnerar los derechos fundamentales de las personas o que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. La dificultad que, en cada circunstancia particular, puede presentar el establecimiento de límites precisos en la interpretación de lo que es legalmente admitido y de lo que no lo es, hace necesario que los operadores dispongan de asesoramiento cualificado y adopten criterios profesionales específicos sobre esta cuestión, que permitan evitar cualquier riesgo de conculcación de la normativa y proporcionen garantías suficientes a las personas telespectadoras.

3. Es necesario que los operadores públicos renuncien completa y explícitamente a la producción y la programación del tipo de espacios que hemos caracterizado como telebasura.

4. Además del cumplimiento estricto de la ley en cuanto al respeto al honor, a la intimidad y a la privacidad, debe impulsarse la adopción de acuerdos de **autorregulación** y de **corregulación**. Acuerdos entre los distintos operadores, como mecanismo efectivo para extremar el respeto a la legalidad y establecer un marco de principios éticos de referencia que sirva de base para la adopción de compromisos firmes entre ellos, con la autoridad reguladora y la audiencia.

5. La competencia entre operadores ha resultado un factor insuficiente para favorecer una programación digna y exenta de contenidos nocivos. Los operadores públicos están obligados a plantearse el objetivo de la calidad y a formular su concreción ordinaria mediante los compromisos adquiridos en los respectivos contratos-programa. En cuanto a los operadores privados, conviene que hagan públicos sus objetivos de cara a la audiencia, mediante la fórmula de una carta pública de compromisos con las personas telespectadoras o cualquier otro mecanismo equivalente. Y que respondan periódicamente y elaboren balances de cumplimiento.

6. La figura del defensor o la defensora de las personas telespectadoras puede ser un instrumento útil para introducir la cultura de la responsabilidad, la exigencia y el autocontrol interno en el canal de televisión.

7. Los programas de contenido informativo, los que incluyan contenidos informativos o aquellos que, por su formato, por su puesta en escena, por su discurso o por cualquier otro factor de identificación puedan suscitar en la audiencia la consideración de programas informativos, tienen que asumir los requisitos profesionales y las garantías que son característicos de la deontología periodística.

8. No son aceptables, por tanto, aquellos programas *del corazón* o de entretenimiento que muchas veces se presentan como programas de información y no se atienen al principio de veracidad, recurriendo al uso del rumor o la difamación.

9. Los programas informativos tienen que evitar la sobrerrepresentación de los temas y personajes característicos del universo ordinariamente relacionado con la llamada telebasura. Su atención desproporcionada provoca la frivolidad de los espacios informativos y tiende a desdibujar la diferencia entre lo propiamente informativo, inspirado por el rigor y la voluntad de informar, y lo expresamente marcado por la espectacularización innecesaria, la exageración, la insinuación y aquellos factores que, ajenos a otros compromisos, procuran la simple maximización de la audiencia.

10. Por la trascendencia pública de su función y por el número limitado de operadores existentes, es preciso que los operadores privados compatibilicen su rentabilidad económica con la asunción de objetivos de responsabilidad social.

11. Los canales públicos generalistas deben emitir una oferta variada que atienda también, durante el horario protegido, a las necesidades específicas de niños y jóvenes y, de forma general, a la diversidad de audiencias a las que se dirigen. Especialmente en los canales públicos, no son aceptables los programas basados en el concurso de menores que representan roles de adultos. Tampoco resultan aceptables las técnicas de programación basadas en la colonización de la parrilla a partir de un solo programa de éxito o de la atención preferente a un solo segmento de la audiencia, porque suponen restringir la parte de la realidad representada y provocan la reducción objetiva del pluralismo.

12. Hay que recordar que los operadores deben adoptar sistemas de señalización claramente identificables. La señalización de los espacios en directo tiene que prever la naturaleza de los contenidos que se desarrollarán y, en cualquier

caso, la señalización adoptada se entenderá como el indicador explícito del límite que el operador se impone durante la emisión de aquel programa.

La elección de las personas conductoras, presentadoras, invitadas y/o colaboradoras habituales o esporádicas de un programa supone un primer nivel de expresión de la orientación pretendida. En consecuencia, en los espacios de entretenimiento y de participación, *del corazón*, de infoentretenimiento o similares, más allá de la responsabilidad particular de las personas participantes, el operador debe asumir la responsabilidad de la observación de los límites legales y éticos exigibles.

13. La franja horaria de tarde, más susceptible de tener una audiencia infantil y adolescente, debe ser objeto de una **atención y protección especiales**, que evite los contenidos incompatibles con las finalidades de formación de la persona propias del sistema educativo, y contradictorios con sus principios. Y más aún cuando estos contenidos se presentan como prueba de atrevimiento, de irreverencia y de libertad de criterio. Es necesario eliminar los programas o situaciones que:

- utilicen de manera instrumental conflictos familiares o conflictos de otro tipo como espectáculo, creando desconcierto en los menores;
- recurran sistemáticamente al lenguaje obsceno y grosero como instrumento de denigración de personas, colectivos o instituciones;
- hagan un uso exagerado y gratuito de la violencia física, psíquica y verbal;
- difundan rumores o falsedades;
- exploten impudicamente el dolor ajeno ante la adversidad.

14. Los operadores tienen que asegurar un filtrado adecuado de los mensajes SMS y de cualquier otro tipo de mensaje visual o sonoro que difundan, y asumir su responsabilidad ante la audiencia.

15. El artículo 11 de la *Instrucción general sobre la protección de la infancia y la adolescencia, señalización orientativa y derecho a la información de las personas usuarias de los servicios de televisión* (DOGC 4275, 7/12/2005) establece que:

“1. Las promociones de programas, con imágenes o con texto sobreimpreso, deben estar señalizadas durante todo el periodo de emisión de acuerdo con la calificación del programa promocionado.”

“2. El contenido de las promociones de programas emitidas entre las 6 horas y las 22 horas deben respetar la categoría de edad *para todos*.”

Conviene, en el mismo sentido, que esta norma de obligado cumplimiento para las promociones de programas en horario protegido se haga extensiva a las reemisiones de escenas o secuencias de espacios calificados para mayores de 18 años.

16. De forma general, es necesario asegurar el establecimiento de contratos de colaboración para todas las personas invitadas a estos programas, con cláusulas de garantía para que su dignidad no resulte violentada y para que puedan mantener en todo momento su libertad de decisión y de rescisión.

17. Finalmente, el Consejo considera que los operadores deberían evitar el recurso a prácticas que fácilmente pueden constituir vulneraciones del derecho a la privacidad y a la intimidad. Se trata, por ejemplo, de la participación forzada en programas, la obtención de imágenes o de cortes de voz sin autorización expresa o a partir de trampas, las llamadas telefónicas a particulares desde programas difundidos en directo, la emisión de escenas obtenidas mediante cámaras ocultas, y otras prácticas similares que a menudo no se justifican por el interés público del material obtenido ni por la condición de las personas afectadas.

Recomendaciones sobre la calidad de la información en los procesos electorales para los prestadores públicos de servicios de comunicación audiovisual

Barcelona, 7 de marzo de 2007

1. Equidad. Debe respetarse el principio de equidad entre los partidos y las coaliciones que concurren a las elecciones. La noción de equidad no es la misma que la de igualdad estricta, sino que se fundamenta en una igualdad escalonada, es decir, en función de la relevancia de cada formación política en el momento de concurrir a las elecciones. Se basa en la representatividad de las fuerzas en escena y se valora teniendo en cuenta sus resultados electorales.

2. Profesionalidad. La presencia equitativa de las formaciones políticas debe ser plenamente compatible con el ejercicio de criterios profesionales. Por tanto, debe aplicarse un modelo que garantice mejor el principio de profesionalidad y que supere el actual sistema de asignación de tiempo y de ordenación de los hasta ahora llamados *bloques electorales*. La información electoral debe registrarse por los mismos criterios profesionales que se aplican a la información política durante el resto del año: interés informativo, principio de pluralidad, respeto de la neutralidad, veracidad, rigor y equilibrio.

3. Interés informativo. El principio de interés informativo exige que la distribución equitativa de tiempo se mida en periodos más amplios durante el proceso electoral y, además, que la ordenación de la información se realice de

manera flexible y en función de la actualidad. Por tanto, la duración de la información electoral tendría que ser variable, así como los tiempos y el orden de cada partido o coalición. Se trata de hacer más compatibles los criterios profesionales con el principio de pluralidad. Debe preservarse en todo momento la libertad de acción informativa en las campañas electorales. En consecuencia, las diferentes cadenas deben tener la posibilidad de tener señal propia y utilizar de forma voluntaria y opcional la señal que generan algunos partidos. Los medios audiovisuales deben tener garantizado el libre acceso a los actos de campaña al igual que el resto de medios.

Desde esta óptica, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, que tiene entre sus funciones velar por el cumplimiento de las misiones de servicio público, apuntaba en la recomendación cuarta sobre la información relativa al pasado referéndum sobre el Estatuto de autonomía: “En cuanto a los programas informativos durante el periodo de campaña, el Consejo del Audiovisual de Cataluña apela a los responsables de los servicios informativos de los medios de titularidad pública para continuar, en relación con la información relativa a la consulta electoral, en la línea de reducir al mínimo las limitaciones en los criterios de valoración de la oferta informativa que caracteriza al ejercicio de la profesión periodística. En particular, a acotar el abanico de la distribución de tiempo de presencia dedicado a cada una de las opciones políticas, y a asegurar que la ordenación de su emisión responda a criterios de interés informativo.”

También se incorpora como recomendación la valoración relativa a la igualdad de oportunidades del *Informe específico de pluralismo durante la campaña de las elecciones al Parlamento de Cataluña 2006*.

4. Igualdad de oportunidades. De forma genérica, la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña señala que “los medios públicos deben asegurar una información suficiente sobre las diversas ofertas electorales”. Desde esta óptica, el informe constata que, salvo el bloque de informaciones sobre la campa-

ña electoral, sólo TV3 (*La nit al dia*) da voz a algunas de las candidaturas sin representación parlamentaria (2 minutos y 43 segundos de tiempo de noticia sobre un total de 4 horas y 42 minutos). Nos encontramos ante una excepción a la regla del conjunto de medios analizados: los partidos y las fuerzas no parlamentarias no gozan de una igualdad mínima de oportunidades informativas y el resultado es que se alimenta *de facto* la endogamia del sistema y se frena la renovación. Habría que intentar corregir esta tendencia en el futuro. Entre los posibles criterios a estudiar se encuentra uno de los principios de referencia del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francés: “Los editores tienen que velar por garantizar un tiempo de intervención equitativo a las personalidades que pertenecen a formaciones políticas no representadas en el Parlamento”.

Recomendaciones del CAC sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual

Barcelona, 26 de septiembre de 2007

Consideraciones generales

La presencia en los medios de comunicación de los trastornos de la conducta alimenticia (TCA), patologías complejas y con causas multideterminadas, y especialmente el tratamiento que se hace en los diversos géneros y formatos (información, ficción, publicidad, magazines, debates, etc.), tiene una gran trascendencia. Incide en la dieta, en los hábitos alimenticios y en la imagen física, muy especialmente en la de las mujeres y de los niños, adolescentes y jóvenes.

Es importante que, a través del tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas por parte de los medios de comunicación, se fomente la **diversidad de modelos** (corporales, de belleza, etc.) y que el valor recaiga precisamente en esta diversidad.

La acción de los medios de comunicación también es significativa en la medida que pueden difundir **modelos más realistas**, evitando la proyección pública de estereotipos susceptibles de ser contrarios a la salud y rehuendo también identificar y valorar a las personas exclusivamente por su aspecto físico.

Los y las profesionales de los medios audiovisuales deben ser **sensibles y rigurosos** ante unas **graves enfermedades** que aparecen cada vez en edades más tempranas, dada la influencia que pueden ejercer en algunas personas los contenidos y/o imágenes que aparecen en estos medios.

A menudo, también **hay contradicción entre los mensajes que, simultáneamente, se difunden**: por un lado, imágenes de chicas extremadamente delgadas y, por otro, la incitación a consumir productos de la llamada “comida basura”.

Merece una especial referencia el ámbito de la **publicidad**, que está más regulado y tiene una considerable incidencia en los hábitos alimenticios de las personas. Dado que una parte de la **publicidad** es **institucional**, las instituciones deberían ser especialmente cuidadosas al difundir la diversidad de modelos corporales y de belleza en sus campañas.

En este marco, el Consejo del Audiovisual de Cataluña propone las siguientes recomendaciones:

Recomendaciones en relación con la publicidad

En el artículo 92.1.c) de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, se consideran ilícitas la publicidad y la televenta que fomentan malas prácticas alimenticias o cualquier otro comportamiento perjudicial para la salud. En el artículo 96.1.a) se establece que la publicidad y la televenta no deben incitar directamente a los menores a comprar un producto o contratar un servicio de modo que explote su inexperiencia o credulidad.

En el Real Decreto 1430/1997, de 15 de septiembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria específica de los productos alimenticios destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de

peso, se establece que el etiquetado, la publicidad y la presentación de estos productos no contendrán ninguna referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso a que puede llevar su consumo, ni a la disminución de la sensación de hambre, ni al aumento de la sensación de saciedad (artículo 4.3).

El Reglamento europeo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos obliga a que expresiones como *light*, “bajo en calorías”, “sin azúcar añadido” o “sin materia grasa” se basen en evidencias científicas contrastadas y reales.

Para cumplir adecuadamente la legislación vigente, **se recomienda:**

1. La publicidad de productos destinados a la pérdida de peso (saciantes, dietéticos, restrictivos, limitadores, bloqueadores, sustitutivos o de control) debe ser **clara y no provocar confusión** en las personas, y debe ser especialmente cuidadosa a fin de evitar el engaño. En consecuencia, es preciso:

- a) No presentar los productos como milagrosos.
- b) No otorgar a los productos propiedades nutritivas que no tengan.
- c) No presentar estos productos como “imprescindibles” en la dieta de las personas.

2. En horario protegido, hay que evitar incluir publicidad de productos destinados a la pérdida de peso, dada la confusión que puede generar en niños y jóvenes. También debe tenerse en cuenta el efecto imitativo que pueden provocar ciertas conductas.

3. En horarios no protegidos, hay que evitar la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso que:

- a) Puedan resultar nocivos o perjudiciales para la salud o que contengan suplementos nutricionales innecesarios.

b) Inciten a consumir alimentos poco saludables o no expliciten claramente la manera en que se conseguirá el adelgazamiento.

c) Fomente la confusión entre las propiedades del producto y el prestigio de la persona que lo anuncia.

4. La publicidad de los productos alimenticios debe estar **avalada por un o una dietista**.

5. La publicidad de productos y bebidas azucarados, salados o grasos (golosinas, *snacks*...) **no los puede presentar o sugerir como sustitutivos de las comidas habituales**, en especial cuando se dirige a niños y adolescentes.

6. En los anuncios de productos destinados a la pérdida de peso se aconseja incluir un texto sobreimpreso o en locución que advierta que utilizados abusivamente pueden generar un trastorno de la conducta alimenticia y que requieren una supervisión médica.

7. Sería conveniente elaborar un código de autorregulación de la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso para prevenir los TCA, como la anorexia y la bulimia nerviosas.

Recomendaciones en relación con la elaboración de contenidos audiovisuales

Las empresas públicas y privadas que elaboran contenidos audiovisuales, atendiendo a la responsabilidad social que tienen contraída, en el supuesto de que aborden un tema relacionado con los TCA deberán hacerlo con una especial sensibilidad ante las enfermedades. En este sentido, se recomienda:

8. Diversificar las fuentes informativas y pedir asesoramiento a personas acreditadas por la profesionalidad (titulación y experiencia, especialización en

los TCA, tratamiento y contacto con niños y adolescentes...). Resulta imprescindible consultar fuentes especializadas procedentes del ámbito sanitario (psicología, psiquiatría, dietética...) o social (sociología, pedagogía, educación social...) que tengan contacto directo con los TCA y también hay que considerar como fuente informativa a personas que sufran o hayan superado las enfermedades, o a familiares de estas.

9. La anorexia y la bulimia nerviosas deben **explicarse en su contexto**, con los síntomas, el tratamiento y las posibles consecuencias. Hay que **evitar la simplificación, banalización y descontextualización** de la enfermedad.

10. Es muy importante que **el aspecto físico de las personas que aparezcan en los medios sea saludable y se corresponda con la realidad**: obesas, delgadas, altas, bajas, etc. En este sentido, es preciso fomentar la diversidad física y rehuir la homogeneización y los cánones de estética que consideran un valor esencial el hecho de estar muy delgado. Así, los medios deberán:

- a) Mostrar y otorgar importancia a los rasgos psicológicos e intelectuales de las personas y no sólo a los físicos.
- b) Distinguir claramente entre belleza y salud.

11. Hay que presentar situaciones en las que se promocionen los hábitos saludables derivados de una alimentación correcta. Cualquier incitación al consumo que pueda perjudicar la salud debería ir acompañada de conductas responsables y críticas o de la ejemplificación de las consecuencias derivadas de las actitudes y de los hábitos no saludables.

12. Las empresas audiovisuales, en función de su dimensión y posibilidades, deben favorecer e incentivar la formación de aquellas personas que deben abordar los TCA y, en concreto, la anorexia y la bulimia nerviosas.

13. Es preciso describir a las personas que sufren un TCA y a su realidad con palabras y expresiones que las representen con dignidad.

- a) Referirse a la persona y no denominarla por la enfermedad, siempre que sea posible.
- b) Evitar el uso de un lenguaje discriminatorio o que incorpore prejuicios genéricos al abordar los TCA. Si bien la mayoría de afectados por un TCA son chicas, cada vez hay más chicos que los sufren, por lo que no se podrá generalizar ni considerarlos patologías exclusivas de las mujeres.

14. Cuando se trate directamente una enfermedad considerada como TCA, **conviene evitar el sensacionalismo y la morbosidad**, tanto en relación con la forma (imágenes sólo de chicas extremadamente delgadas, primeros planos de comida) como en relación con el contenido (mensaje verbal).

15. Ante un TCA, hay que posicionarse como algo a evitar. Esto significa **ser muy cuidadosos con el tipo de información que se proporciona** por el efecto contrario que puede provocar, pese a que no sea la intencionalidad del contenido. Puede ser peligroso para el colectivo considerado de riesgo. De este modo, se recomienda:

- a) No mencionar ningún nombre de medicamento utilizado para perder peso, como por ejemplo laxantes, purgantes, diuréticos, etc., ni similares.
- b) No facilitar ninguna dirección de internet de webs proAna o proMia (abreviaturas de *proanorexia* y *probulimia*, respectivamente), que incitan preferentemente a chicas a seguir conductas calificadas como trastornos alimenticios.
- c) No establecer listas de consejos o métodos seguidos para adelgazar, ni de dietas de ningún tipo.
- d) Facilitar información y teléfonos de ayuda de asociaciones, centros privados y administraciones públicas especializados en TCA, que pueden apoyar a las personas enfermas o a los familiares.

16. Evitar la inclusión de dietas en programas destinados a menores de 18 años. En los programas dirigidos a adultos, las dietas deben ir avaladas por dietistas y médicos dentro de secciones de salud claramente identificadas.

17. Los medios deberán fomentar la autorregulación y la creación de instancias o mecanismos que velen por la calidad del tratamiento de los temas relacionados con la anorexia y la bulimia nerviosas. En este sentido, se recomienda estimular la adopción de códigos deontológicos profesionales específicos sobre el tratamiento audiovisual de los TCA y/o la elaboración de criterios de estilo propios del medio o del grupo, que minimicen el efecto de los estereotipos y cánones estéticos de delgadez y esbeltez que se desprenden de determinados contenidos audiovisuales.

18. Respetar el derecho a la intimidad de las personas que sufren un TCA, así como el de sus familiares, cumpliendo el código deontológico de la profesión periodística en Cataluña. Hará falta, pues, pedir el consentimiento tanto a las afectadas y afectados como a sus familiares para emitir ciertas imágenes que puedan violar su derecho a la intimidad o a la propia imagen. En ningún caso se conseguirán declaraciones de personas afectadas con el sistema de cámara oculta.

19. Hay que reforzar la fase de documentación para la elaboración de los guiones y consultar a personas expertas en anorexia y bulimia nerviosas. Si se trata la enfermedad sufrida por algún personaje, se será especialmente cuidadoso en relación con “el efecto de imitación”, por lo que debe presentarse como enfermedad grave tratable por un equipo de médicos interdisciplinario. En todo caso, debe procurarse que la evolución de la enfermedad quede bien explicada y cerrada dentro de lo posible.

20. Es preciso rehuir los estereotipos que perpetúan unos cánones de belleza extremadamente delgados y evitar limitarse a los arquetipos representados por el personaje principal delgado, esbelto, alto y bello y un personaje secundario, que suele ser el mejor amigo o confidente del principal, obeso, bajo y feo.

En la televisión

21. Con el valor añadido que aporta la imagen en la televisión, deben **evitarse aquellas imágenes que sólo muestren el cuerpo casi esquelético de las chicas que sufren anorexia o bulimia nerviosas**, puesto que es una patología que no sólo tiene consecuencias en el físico, sino que también puede producir secuelas psicológicas.

En la radio

22. Teniendo en cuenta que sólo hay audio, se deberá ser especialmente cuidadoso con el lenguaje y preciso con el vocabulario, evitando sobre todo crear imágenes mentales que puedan llevar a error o a confusión.

En internet

23. Es conveniente la aprobación de un código ético de internet que incluya el tratamiento de enfermedades como los TCA como contenido, con el que se debe ser especialmente cuidadoso.

24. Los responsables de alojamiento de webs y los moderadores de blogs y foros deben ser cuidadosos y sensibles en relación con todos aquellos contenidos que hagan apología o inciten a alguien a desarrollar un TCA, y adoptar mecanismos de autorregulación para prevenir webs, blogs y foros de este tipo.

Recomendaciones dirigidas a los usuarios de los medios

25. Los padres y madres, como responsables de la educación de los hijos, deben fomentar el espíritu crítico ante los medios de comunicación y, sobre todo, ante los cánones estéticos de delgadez extrema en niños, adolescentes y jóvenes, puesto que se considera colectivo de riesgo.

26. Las personas que sufren un trastorno de la conducta alimenticia y sus familiares, así como las asociaciones profesionales que trabajan para combatirlos, deben denunciar cualquier tratamiento no adecuado de la enfermedad o abuso por parte de la publicidad y los medios de comunicación a las autoridades competentes.

Entidades, asociaciones e instituciones consultadas

- Agencia de Calidad de Internet (IQUA)
- Agrupació de Televisions Digitals Independents (TDI)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Asdociació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB)
- Associació de Concessionaris de TDT local a Catalunya
- Catalunya Ràdio
- Col·legi Oficial d'Infermeria de Barcelona
- Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (COMB)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)
- Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Forum de Entidades de Personas Usuaris del Audiovisual
- Td8
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Recomendaciones dirigidas a los medios audiovisuales para el tratamiento informativo de las drogas

Barcelona, 10 de octubre de 2007

Recomendaciones generales

1. Diversificar las fuentes de información periodística

Para conseguir una información más plural y contrastada, los profesionales de los medios deben recurrir a fuentes de información diversas y al asesoramiento de equipos pluridisciplinares.

En este sentido, puede ser útil elaborar una agenda informativa sobre drogodependencias, que permita establecer vínculos de colaboración con los profesionales de los diversos ámbitos (sanitario, asistencial y educativo, entre otros).¹

2. Ponderar el sensacionalismo en el tratamiento del consumo de drogas

Es recomendable hacer un tratamiento que evite el sensacionalismo y la morbosidad, aunque sin esconder el dramatismo, sobre todo en los casos aislados de consumo de drogas. No obstante, hay que evitar los excesos que fomenten los estereotipos que pueden causar situaciones de alarma social. Las imágenes tendrían que ser, por tanto, respetuosas y objetivas, y tendrían que complementar la información de la noticia.

3. Eliminar prejuicios, estereotipos, estigmas, tópicos, ideas preconcebidas, etc.

En el tratamiento mediático del consumo de drogas debe utilizarse un lenguaje

je neutro: el consumo de drogas no debería convertirse en un elemento categorizador o definitorio. En este sentido, es recomendable hacer hincapié en la sustancia y no en la persona que la consume, si bien la persona consumidora es la responsable de los actos cometidos bajo los efectos de la sustancia o sustancias consumidas y conviene tratarla como tal.

Debe evitarse la asociación del consumo de drogas a determinados contextos sociales, porque puede empujar a pensar que existe una relación directa entre ambos aspectos. Así, no debe identificarse a la persona consumidora de drogas ilegales con la delincuencia.

4. Difundir alternativas de ocio no consumista

Se aconseja difundir alternativas de ocio no consumista y evitar reforzar los aspectos estereotipados positivamente del consumo de drogas legales.

5. Exigir formación especializada a los profesionales de la comunicación

Periodistas y profesionales de la comunicación deben recibir una formación específica, que profundice también en la perspectiva de la persona consumidora, para un buen tratamiento posterior de los aspectos relacionados con las drogodependencias. A su vez, también debe exigirse una buena formación de estos profesionales para que cubran de manera adecuada los hechos judiciales que se puedan derivar.

6. Concretar el discurso mediático

Se entiende por *droga* “una sustancia tóxica potencialmente adictiva o susceptible de generar adicción y enfermedad”. En este sentido, es recomendable evitar el uso del término genérico *droga* y sustituirlo por el nombre de la sustancia en concreto a la que se hace referencia.

7. Equilibrar el tratamiento informativo de drogas legales e ilegales

Se debe dar información real sobre todo tipo de drogas, independientemente

de la situación legal, como el alcohol y el tabaco. No obstante, cabe decir que el tratamiento mediático puede ser diferente: mientras que se recomienda evitar el sensacionalismo en el tratamiento del consumo de drogas ilegales, debería incrementarse la información sobre el riesgo real que comporta el consumo de drogas legales.

8. Fomentar los mensajes de prevención y de advertencia de riesgos

La presencia mediática continua de mensajes de prevención favorece la difusión de la conciencia del riesgo que supone el consumo de drogas para la salud personal. Por este motivo, hay que profundizar, en aquellos programas cuyo formato lo permita, sobre qué significa y qué efectos tiene el consumo de las diversas sustancias adictivas.

9. Hacer hincapié en el riesgo penal del tráfico de drogas

Debe fomentarse y enfatizarse la conciencia del riesgo penal que supone el tráfico de drogas, un delito contra la salud pública.

10. Adaptar el tratamiento mediático al propósito y al público objetivo

Es importante adecuar la forma y el contenido de los discursos mediáticos al objetivo concreto (informar, cambiar los hábitos, advertir, etc.) de la programación, así como a su público objetivo (generalista, juvenil, etc.). Debe respetarse, por tanto, el código de lenguaje adecuado para cada caso.

Recomendaciones en cuanto a los programas informativos

1. Informar de manera objetiva, realista y diversa

La información sobre el consumo de drogas debe ser veraz, no alarmista y desmitificadora, aunque en ningún caso debe ser contrapreventiva. Además, es imprescindible contextualizar siempre la información difundida para evitar la simplificación.

La prevención debe recogerse como fomento del no consumo, pero también como disminución de los daños que puede comportar un consumo irresponsable.

2. Incorporar la cobertura y el seguimiento informativo de todos los aspectos relacionados con el consumo de sustancias adictivas

Debe incorporarse la cobertura informativa de los diversos aspectos relacionados con el consumo, más allá de las informaciones judiciales y policiales, y efectuar su seguimiento. Debe focalizarse la atención informativa en la prevención del consumo y la rehabilitación de los drogodependientes. Esto se consigue evitando la distorsión que imponen ciertas rutinas informativas actuales, teniendo presente la amplia y variada oferta terapéutica y preventiva que existe hoy en día y ofreciendo información diversa sobre el mismo tema.

3. Rectificar cualquier información errónea

En caso de error o equivocación en una información sobre el consumo de drogas, el medio de comunicación que la ha difundido debe rectificar con la máxima celeridad, para evitar el fomento de mitos, prejuicios y estereotipos que existen sobre las drogodependencias.

4. Elaborar la información sobre decomisos y tráfico de drogas

Debe evitarse la difusión del valor económico de la partida confiscada y hacer ostentación de la fortuna acumulada por los traficantes, porque, dado el marco legal actual, podría añadir la sensación de normalidad social al hecho. En cualquier caso, puede ser interesante completar las noticias sobre confiscaciones con informaciones sobre las consecuencias para la salud pública de la cantidad confiscada.

5. Acatar la presunción de inocencia y el anonimato de las personas implicadas

En cuanto a la información referente a cualquier caso sobre drogas, debe respetarse siempre la presunción de inocencia y el anonimato de los involucrados

hasta que no exista una sentencia judicial respecto al caso. A continuación, hay que trabajar con profundidad el contenido de las sentencias y las medidas alternativas que se aplican.

6. Tener cuidado con las imágenes que acompañan a la información

En cuanto a las imágenes que acompañan a la información sobre el tema, deben seguirse los principios generales de los códigos éticos periodísticos, así como las recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales.

Así, es recomendable evitar imágenes que sólo sean sensacionalistas en el tratamiento informativo de las drogas, lo cual alimenta tópicos y fomenta el miedo, la desconfianza familiar y, en última instancia, la alarma social. No es contraproducente, sin embargo, la difusión de imágenes, aunque sean duras, de las consecuencias nefastas del consumo de drogas, aunque hay que evitar en todo momento caer en la morbosidad.

Debe evitarse, también, la inclusión de imágenes del ritual de preparación y del consumo, para evitar su mitificación y cualquier posible imitación.

Recomendaciones en cuanto a los programas de otros formatos

1. Fomentar el debate y una información completa

Deben ampliarse los espacios de información alternativos para contribuir a difundir los problemas y las consecuencias del consumo de drogas. Hay que promover, además, el debate y la discusión sobre temas concretos derivados de esta problemática.

También hay que promover espacios en los que se aborde la drogodependencia como enfermedad común, que tiene un tratamiento específico desde las vertientes biológica, psicológica y social.

Los dramáticos de ficción son, tal vez, la mejor forma de llegar al público infantil y juvenil, ya que permiten incluir matices y desarrollar las líneas argumentales.

2. Restringir toda forma de promoción mediática de sustancias tóxicas adictivas

Debe evitarse que las bebidas alcohólicas —aunque tengan menos de 20°— y las marcas asociadas a otras sustancias tóxicas adictivas actúen como patrocinadoras de cualquier tipo de programas, pero sobre todo de los programas dirigidos al público juvenil.

Debe evitarse, también, la trivialización de cualquier aspecto relacionado con el consumo de drogas. En este sentido, hay que evitar que la droga en general —o una sustancia tóxica adictiva determinada— se convierta en motivo de gags humorísticos, un recurso utilizado a menudo en los magazines de humor.

En cuanto a la presencia mediática de testigos rehabilitados, es recomendable hacer hincapié en el esfuerzo continuado que les supone haber sido drogodependientes.

3. Asesorar a equipos pluridisciplinarios

Las teleseries de producción propia son una buena técnica de información complementaria, capaz de llegar a un público objetivo más diverso. En este tipo de ficción es importante mantener la verosimilitud y rehuir la moralización. En este sentido, se aconseja el asesoramiento y la intervención de personal pluridisciplinario especializado en el tema.

Nota

1. Además, los profesionales de la comunicación se pueden suscribir (gratuitamente) al portal social del Departamento de Acción Social y Ciudadanía de la Generalitat de Cataluña (<http://dixit.gencat.cat/castellano/index.html>), que contiene un apartado específico sobre drogodependencias a través del cual se puede acceder a otros recursos y enlaces de utilidad como el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña (<http://www.gencat.cat/salut/depsalut/html/es/Du51/index.html>), el Plan Nacional sobre Drogas (<http://www.pnsd.msc.es>) y la Sociedad Española de Toxicomanías (<http://www.setox.org>).

Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre la participación de los menores de edad en los programas de televisión

Barcelona, 18 de febrero de 2009

Acuerdo

1. El deber de protección de la infancia y la juventud se configura, de acuerdo con la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña (en adelante, LCA), y en el marco del ejercicio legítimo de los derechos fundamentales de libertad de expresión e información, como uno de los principios básicos de la regulación de los contenidos audiovisuales. De acuerdo con lo anterior, el artículo 81 de la LCA concreta dicho deber de protección por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual con determinadas previsiones; entre otras, la necesaria señalización visual y sonora de la programación televisiva, la cautela a la hora de difundir el nombre, la imagen y otros datos que permitan identificar los menores de edad en los casos en los que, con o sin el consentimiento de sus padres o tutores, puedan quedar afectados su honor, intimidad o imagen, así como la prohibición de emisión en abierto de contenidos pornográficos.

2. Estas previsiones tienen el objetivo de garantizar la protección de los menores de edad y evitar que las emisiones que difundan los prestadores de servicios de comunicación audiovisual puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental y moral, dada la especial vulnerabilidad de este colectivo. Una de las manifestaciones incluidas en el deber de protección de los menores de edad y a la que, a juicio del Consejo del Audiovisual de Cataluña, debería pres-

tarse especial atención es la relativa a la participación de los menores de edad en los programas de televisión.

De un tiempo a esta parte, se ha experimentado un incremento en la participación de los menores de edad en los programas de televisión, constituyendo una cuestión que suscita y genera debate, vista la especial protección que se dispensa a la imagen del menor en el medio televisivo, y el impacto y la influencia de este medio en la audiencia en general y en los propios menores en particular. Al respecto, el Consejo del Audiovisual de Cataluña considera que los prestadores de servicios de televisión deben vehicular esa participación con todas las cautelas necesarias con el fin de garantizar la adecuada protección de los menores de edad que participan en dichos programas. En ese sentido, el Consejo también entiende que el consentimiento de los representantes legales o tutores de los menores no debe dispensar a los responsables de los programas de televisión de su responsabilidad en relación con su deber de protección de los menores de edad.

3. El Consejo, como autoridad reguladora independiente en el ámbito de la comunicación audiovisual en Cataluña, con competencia para velar por el respeto de los derechos y las libertades en el ámbito de la comunicación audiovisual y para garantizar el cumplimiento de las obligaciones derivadas de la LCA y su normativa de desarrollo, ostenta la facultad de elaborar y aprobar recomendaciones con el objetivo de convertirse en un instrumento de aplicación práctica y una guía de referencia para el conjunto del sector audiovisual en Cataluña.

4. Estas recomendaciones, en línea con las aprobadas por el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francés el 12 de enero de 2009 y con los apartados 1.26 y 1.27 del *Broadcasting Code*, revisado en 2008, de la Ofcom, están especialmente dirigidas a la participación de los menores de edad en los programas televisivos, vista la especial protección de su imagen en los servicios de televi-

sión. No obstante, deben ser aplicables, en todo lo que sea posible, a los servicios de radio.

Recomendaciones

1. De conformidad con las previsiones contenidas en la legislación vigente en materia de protección del honor, la intimidad y la propia imagen, las emisiones televisivas que cuenten con la presencia de menores de edad deben disponer del previo y preceptivo consentimiento de sus representantes legales (padres, tutores, etc.), así como del propio menor, siempre que lo permitan su edad, grado de madurez y circunstancias personales. Asimismo, tendrá que respetarse la legislación relativa a protección de datos de carácter personal.

2. Con el objetivo de que los menores de edad y sus representantes legales puedan válidamente autorizar la participación de los menores de edad en los programas televisivos, los responsables de los programas deben explicar, en términos comprensibles y con carácter previo a la filmación y/o emisión, el objeto, el contexto y la temática del espacio televisivo. En ese sentido, los responsables de los programas tendrán que utilizar un lenguaje especialmente comprensible para el menor de edad, teniendo en cuenta factores como la edad, el grado de madurez y la capacidad para juzgar sobre su participación y las consecuencias de ésta.

3. Con la finalidad de garantizar y preservar el desarrollo físico, mental y moral de los menores de edad, los responsables de los programas deben evitar, en la participación de los menores de edad, la dramatización y banalización de conductas prohibidas por la legislación vigente y susceptibles de vulnerar los derechos de las personas, reconocidas en la Constitución española y en el Estatuto de autonomía de Cataluña; especialmente, aquéllas que atenten contra la dignidad humana, inciten al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad o cualquier otra circunstancia personal o social. Asimismo, es preciso

rehuir de situaciones que puedan causar a los menores de edad, entre otros, estados de agotamiento, estrés, miedo, angustia o crisis. Para la adecuada valoración de los referidos aspectos, es necesario contar con el asesoramiento de profesionales y expertos en la materia.

En los casos en los que la participación de los menores de edad se realice en emisiones en directo, los presentadores de dichos programas deberán tener la capacidad de evitar y reconducir la posible existencia de las mencionadas situaciones en el párrafo anterior y rehuir la utilización de lenguaje soez y sexista.

4. La participación de los menores de edad en programas de televisión no debe verse influenciada o condicionada en ningún momento por los responsables de los programas.

5. Los responsables de los programas deben ser extremadamente cuidadosos, y aunque se cuente con el previo consentimiento, no recurrir a la participación de menores de edad inmersos en situaciones especialmente sensibles y traumáticas, como malos tratos, enfermedades, desestructuración familiar, etc. En ese sentido, deben evitarse situaciones en las que, a pesar de contar con el previo consentimiento, se ponga en peligro a los menores de edad, se vean afectados su equilibrio físico y psíquico, y su intimidad. Para la adecuada valoración de dichas situaciones, es necesario contar con el asesoramiento de profesionales y expertos en la materia.

6. Los responsables de los programas no deben asociar las circunstancias personales adversas de los menores de edad (malos tratos, enfermedades, desestructuración familiar, etc.) como rasgos esenciales de su identidad personal.

7. Los menores de edad deben estar siempre acompañados por alguno de sus representantes legales, o la persona designada por éstos, durante el tiempo de duración de su participación en el programa de televisión.

8. La calificación del programas en los que participen menores de edad tendrá que realizarse de acuerdo con los criterios orientadores establecidos por la Instrucción general del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre protección de la infancia y la adolescencia, señalización orientativa y derecho a la información de las personas usuarias de los servicios de televisión.

9. Una vez visionado el programa, los menores de edad o sus representantes legales podrán oponerse a la emisión de la participación de los menores, entre otros, en los casos en los que esa participación no se haya circunscrito al objeto, al contexto y a la temática previamente descrita en la que se ha fundamentado el previo consentimiento a la participación, o en los casos en los que se hayan producido modificaciones sustanciales en la situación personal de los menores que hayan comportado la oposición de la participación del menor en el programa de televisión. Esa retractación deberá ser razonada y justificada por los representantes legales del menor ante los responsables de los programas.

10. Dichas recomendaciones están especialmente dirigidas a la participación de los menores de edad en los programas televisivos, vista la especial protección de su imagen en los servicios de televisión. No obstante, deben ser aplicables, en todo lo que sea posible, a los servicios de radio.

Recomendaciones sobre el tratamiento del mundo rural en los medios audiovisuales

Barcelona, 14 de octubre de 2009

Presentación

Este documento, *Recomendaciones sobre el tratamiento del mundo rural en los medios audiovisuales*, es fruto del compromiso que, para fomentar la autorregulación en este ámbito, asumió el Consejo del Audiovisual de Cataluña en la jornada “¿Es noticia el mundo rural? La pluralidad territorial en los medios de comunicación”, celebrada en Barcelona el día 18 de junio de 2008 y organizada conjuntamente por el Consejo, la Fundació del Món Rural y el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Consideraciones generales

Definir qué se entiende por mundo rural no es tarea fácil; prueba de ello es el hecho de que no exista una única acepción. Esta falta de consenso puede atribuirse a las distintas percepciones que existen de la *ruralidad* y los elementos que la caracterizan, las visiones condicionadas en función del territorio y de sus necesidades, pero también de las experiencias e imágenes personales. Tradicionalmente, y desde que existen los grandes núcleos urbanos, se tiende a concebir el territorio como una dualidad: por una parte, la ciudad y su área de influencia, y, por otra, todo lo que queda fuera de este ámbito, que suele etiquetarse con el término *rural*. Este criterio excluyente se utiliza a menudo en la definición de mundo rural —todo lo que no es urbano o metropolitano—,

aunque se trata de una delimitación bastante imprecisa y que puede inducir a confusiones.

La Administración Pública utiliza habitualmente criterios demográficos para delimitar el concepto; por ejemplo, la regulación de ámbito estatal entiende el medio rural como “el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entes locales menores definidos por las administraciones competentes que cuenten con una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a 100 hab./km²”.¹

En cuanto a la Unión Europea, la Comisión² se remite a la tipología regional elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que consiste en clasificar como rurales las “unidades locales”³ con una densidad de población inferior a 150 habitantes por km². Este criterio se aplica a las diferentes “microrregiones” (*Territorial Level 3*, TL3) mediante las cuales la OCDE ordena el territorio y que se corresponden con las demarcaciones administrativas. Según esta clasificación, existen tres tipos de regiones (OCDE, 2009):

- **Predominantemente urbanas:** el promedio de población de la región que vive en unidades locales rurales es inferior al 15%.
- **Intermedias:** el promedio de población de la región que vive en unidades locales rurales se sitúa entre el 15% y el 50%.
- **Predominantemente rurales:** el promedio de población de la región que vive en unidades locales rurales es de más del 50%.

De acuerdo con estos umbrales, tanto la OCDE (OCDE, 2009) como la Comisión Europea (UE, 2008) califican la demarcación de Barcelona como predominantemente urbana, mientras que Girona y Tarragona son consideradas zonas intermedias y Lleida es predominantemente rural.

Sin embargo, estos tipos de delimitaciones por densidad de población se utilizan para poder establecer unos criterios de aplicación de las distintas políticas de desarrollo rural y no pueden —ni es su objetivo— recoger la complejidad ni las diferentes realidades que integran el mundo rural: la agricultura, la ganadería, el turismo, la artesanía, el paisaje, entre otros, pero también la agroindustria, la innovación y la seguridad agroalimentaria, la investigación y la innovación tecnológica, la nueva cultura del agua, la vida asociativa, el arte y la cultura, el desarrollo rural y la conservación del territorio, etc. Con esta perspectiva, se podría definir el mundo rural como el espacio donde convergen, entre otros, todos estos aspectos.

Más allá de estas consideraciones, cabe remarcar que dicotomías del tipo rural/urbano, agrario/industrial o campo/ciudad han perdido validez en la medida en que, en los últimos años, se ha producido un proceso de urbanización de las zonas rurales y también de *ruralización*⁴ del mundo urbano: la ciudad ha ampliado su área de influencia y, paralelamente, las industrias se han alejado de las áreas metropolitanas para instalarse también en zonas tradicionalmente consideradas rurales.

Sin embargo, tampoco sería correcto negar las especificidades propias de un sector importante de la población catalana que vive más alejado de los núcleos urbanos y que a menudo no ve reflejada su realidad en los medios de comunicación de forma cuantitativa —en lo que se refiere a la presencia equilibrada de todas las partes del territorio— ni cualitativa —en cuanto al tratamiento que recibe el mundo rural en los medios audiovisuales.

Por este motivo, el Consejo del Audiovisual de Cataluña, en cumplimiento de la letra *b* del artículo 115 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña —que atribuye al Consejo la función de velar en el conjunto del sistema audiovisual por un equilibrio territorial adecuado y por el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural—

considera oportuno reflexionar en torno al tratamiento que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, realizan sobre el mundo rural y proponer las siguientes recomendaciones:

El mundo rural en los medios audiovisuales

Información

1. En primer lugar, tal y como se señala en los informes de pluralismo sectorial realizados por el Área de Contenidos del CAC, en la cobertura informativa que llevan a cabo los medios de comunicación audiovisual de ámbito catalán se observa un desequilibrio territorial a favor de los municipios de zonas urbanas y, por lo tanto, más pobladas, sobre todo por lo que respecta a Barcelona y, en menor medida, al resto de capitales de las demarcaciones provinciales. Así, en general, **sería necesario prestar más atención informativa a la diversidad del territorio**, con una visión transversal que tenga presente la relevancia de la noticia más allá de su ubicación geográfica.

2. Por otra parte, en cuanto a los acontecimientos informativos localizados en municipios catalanes de menos de 5.000 habitantes —teniendo presente que la mayoría de localidades de Cataluña pertenece a esta categoría—, se detecta que los temas relacionados con la sociedad y el medio ambiente representan más del 50% del tiempo informativo; en cambio, los temas relativos a la ciencia, la economía, el deporte o los relacionados con la vida asociativa, cultural o política aparecen muy poco o no aparecen en absoluto. Por lo tanto, para reflejar apropiadamente la pluralidad que compone el conjunto de la sociedad catalana, sería conveniente **intentar corregir los déficits en este ámbito en cuanto a la información relacionada con el arte, la cultura, la educación y la enseñanza, la crónica política**, etc., además de tratar de incorporar la perspectiva territorial en los criterios de noticiabilidad.

3. Con el objetivo de acercar y mostrar la diversidad de Cataluña al conjunto de la sociedad, sería positivo que los medios de alcance catalán contasen con una **presencia adecuada de los profesionales de la información en el territorio**.

4. En el caso concreto de los **medios audiovisuales de gestión pública**, debe recordarse que forma parte de su misión específica ofrecer a todos los ciudadanos de Cataluña “la transmisión de una **información** veraz, objetiva y equilibrada, **respetuosa** con el pluralismo político, social y cultural, y también **con el equilibrio territorial**” (letra c del apartado 3 del artículo 26 de la Ley 22/2005, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, LCA).

5. En cuanto a los acontecimientos **informativos localizados en zonas** que se consideren **rurales**, sería necesario **evitar un tratamiento** que pueda resultar **simplista** y evitar el uso sistemático de determinadas asociaciones que forman parte del imaginario colectivo (por ejemplo, mundo rural = mundo campesino) y que, a pesar de estar muy extendidas socialmente, normalmente sólo constituyen una parte de la realidad rural. Para fomentar el conocimiento y la cohesión de Cataluña, con una visión plural y poliédrica, debe tenerse presente que el **mundo rural —igual que el urbano— es heterogéneo** en su conjunto en cuanto a territorios, grupos humanos o ámbitos de actividad, y que cuenta con una vida cultural, política, educativa y asociativa igualmente relevante.

6. De acuerdo con esto, se debería **evitar un lenguaje discriminatorio o que incorpore prejuicios** que puedan fomentar la creación, la difusión o el **mantenimiento de estereotipos** asociados tradicionalmente con el mundo rural, incluidos los estereotipos de género. Asimismo, se debería **evitar una aproximación** que pueda resultar **banal** o anecdótica y que **no aporte información**. Igualmente, sería oportuno aprovechar el debate que se puede generar en los medios sobre algún tema concreto para promover el conocimiento de aspectos desconocidos o poco conocidos por la mayoría de habitantes de las zonas urbanas.

7. De forma general, habría que **fomentar la formación periodística** para que los profesionales de la comunicación sean capaces de transmitir la información de la forma más precisa posible y “garantizar así la libre formación de la opinión pública y la diversidad y cohesión sociales” (artículo 5 LCA), así como respetar los principios generales de la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña en lo referente a la veracidad y el pluralismo informativos, y la protección de los derechos fundamentales.

8. El tratamiento informativo debe ser riguroso; la información debe contrastarse y es necesario esforzarse para incorporar de forma precisa los puntos de vista de los diferentes actores que puedan intervenir. Es especialmente importante **disponer de fuentes que sean personas expertas** en temas como la economía agraria, la gestión de los recursos naturales, hídricos o energéticos, o en la preservación del territorio, entre otros.

9. De forma específica, al abordar ámbitos informativos directamente relacionados con **sectores económicos vinculados al mundo rural**, como por ejemplo la producción agrícola, la acuicultura, la pesca, la explotación ganadera o forestal, el cooperativismo agrario o el turismo rural, debe tenerse presente que se trata de actividades con un papel clave en el desarrollo de cualquier sociedad y, como tales, deberían gozar de un **mayor peso en las informaciones**.

10. Sin perjuicio del punto anterior, no se puede obviar el hecho de que la incorporación de la actividad industrial a las zonas no urbanas, así como la extensión y la mejora de los medios de transporte ha provocado que, en muchos casos, la ocupación principal de los habitantes de las zonas no urbanas ya no se centre en actividades como la agricultura o la ganadería, tradicionalmente vinculadas al mundo rural. Por este motivo, **la presencia informativa relativa al mundo rural** no se debería limitar a estos ámbitos, sino que **tendría que reflejar la multiplicidad de aspectos que lo forman**.

11. En relación con lo anterior, de la práctica informativa se observa que los medios tienden a presentar la información relativa al mundo rural asociada a conflictos o polémicas, tanto de tipo coyuntural como estructural. En esta línea, **sería conveniente evitar un discurso catastrofista** relacionado con determinados colectivos o sectores económicos **y fomentar la diversificación temática** con una óptica que incorpore la dimensión positiva respecto a las noticias relacionadas con este ámbito.

Publicidad

Las letras *b* y *e* del apartado 1 del artículo 92 de la **Ley 22/2005**, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, consideran publicidad y televenta ilícitas “las que vulneran los valores y los derechos reconocidos por la Constitución española, especialmente los que reconocen el artículo 18 y el apartado 4 del artículo 20 [...]” y “**las que discriminan por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social**”; asimismo, **el apartado 2 del artículo 92 señala que son ilícitas la publicidad engañosa**, la desleal y la subliminal, en los términos establecidos y definidos por la legislación general sobre publicidad.

Por otra parte, el apartado *a* del artículo 3 de la **Ley del Estado 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define la publicidad ilícita en los mismos términos. El artículo 4 señala que “**es engañosa la publicidad que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor**”.

El Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo de la Unión Europea, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 292/1991, en su artículo 23, sobre **el uso de términos referidos a la producción ecológica**, considera que

únicamente los productos obtenidos conforme a las normas establecidas por el Reglamento pueden incluir en su etiquetado, publicidad y documentos comerciales los términos “ecológico” y “biológico” y sus derivados o abreviaturas, como “bio” o “eco”, utilizados de forma aislada o combinados.

De acuerdo con la normativa y las iniciativas de autorregulación vigentes:

12. Puesto que cada vez más las personas usuarias valoran de forma positiva que **un producto sea respetuoso y ecológico con el medio ambiente** —como valor asociado al mundo rural y a su expresión paisajística—, **las alegaciones publicitarias realizadas desde esta perspectiva**, además de respetar la legislación vigente en cuanto a la publicidad ilícita, **deberían tener presente que un mal uso** de expresiones o imágenes relacionadas **puede inducir a concepciones equívocas** sobre el producto que se promueve. En este sentido, el *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*⁵ proporciona una guía con definiciones y directrices para el uso de diferentes alegaciones de tipo ambiental.

13. Aceptando el componente estético de la publicidad, el uso de la referencia al mundo rural y a los valores que se le asocian como reclamo publicitario tendría que ser constructivo y desarrollar un discurso que ayude a incrementar el conocimiento de la realidad social y territorial que nos rodea. Desde este enfoque, al utilizar el mundo rural como escenario de un determinado producto, **se debería evitar la reproducción de unos estereotipos** —incluidos los de género— **vinculados habitualmente al mundo rural y a sus habitantes y que, en la mayoría de casos, han perdido vigencia.** El hecho de utilizarlos podría generar desconocimiento y contribuir a mantener una imagen distorsionada y sin demasiada relación con la realidad sociocultural y demográfica de los territorios alejados de los centros urbanos. También se debería **intentar no hacer un uso innecesario o poco adecuado de etiquetas como “rústico” o “rural”,** puesto que pueden contribuir a estigmatizar un determinado sector social o territorial.

14. Las campañas de publicidad institucional promovidas por las administraciones públicas, como principio general, tienen que respetar las disposiciones establecidas sobre publicidad, sobre todo en cuanto a publicidad engañosa, desleal y encubierta; de acuerdo con su código de conducta específico, **no tienen que ser discriminatorias y deben velar por el respeto y la promoción de la diversidad**, especialmente la que tiene su origen en razones económicas, culturales o étnicas.⁶

Ficción

15. Las empresas productoras de contenidos audiovisuales deberían tener presente la necesidad de **dar visibilidad al conjunto del territorio** y favorecer la incorporación en sus producciones de las distintas realidades que lo forman, como un modo más de fomentar el conocimiento y la cohesión de Cataluña.

16. En cuanto a las **series de ficción ambientadas en zonas rurales**, conviene recordar que pueden constituir un marco adecuado para construir un **discurso plural** que contribuya a **dar valor al territorio**, mostrando sus distintas actividades, los sectores y ámbitos que en él se desarrollan y que lo componen y las personas que viven en él, así como para **tratar, con cuidado y con conocimiento de causa**, determinadas situaciones estructurales que condicionan la vida en el mundo rural y que no aparecen habitualmente en la ficción.

17. En la representación del **mundo rural**, considerando su realidad **cada vez más plural y diversa**, sería necesario **evitar la reproducción de determinados clichés sociales o estereotipos**, incluidos los de género, que ofrezcan una perspectiva que pueda resultar reduccionista o uniformadora, tanto del territorio como de la población.

La **imagen proyectada del mundo rural** en la ficción tendría que **reflejar de la forma más precisa posible la realidad de las personas que viven en este**

entorno y evitar visiones simplistas que no contribuyen a fomentar el verdadero conocimiento de todos los ámbitos sociales y territoriales de Cataluña.

18. Desde esta perspectiva, es preciso incidir en la **importancia de la fase de documentación** en la elaboración de guiones que recojan aspectos relacionados con el mundo rural.

Entidades impulsoras de las *Recomendaciones*:

- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consejo del Audiovisual de Cataluña
- Fundació del Món Rural

Entidades, asociaciones e instituciones consultadas:

- Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA)
- Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local
- Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)
- Associació Catalana de Periodistes Agraris (Agroprés)
- Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Cámaras de Comercio de Girona, Lleida, Manresa, Palamós, Tarragona, Tàrrrega, Tortosa y Valls
- Catalunya Ràdio
- COMRàdio
- Comisiones Obreras (delegaciones de Girona, Lleida y Tarragona)
- Confederació d'Organitzacions Empresarials de Lleida (COELL)
- Confederación Empresarial de la Provincia de Tarragona (CEPTA)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (Comunicàlia)
- Departamento de Agricultura, Alimentación y Acción Rural (DARP)

- Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya
- Federació de Municipis de Catalunya (FMC)
- Federació d'Organitzacions Empresariales de Girona (FOEG)
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Forum de Entidades de Personas Usuaris del Audiovisual – Grupo de trabajo de Lleida
- Institut Agrícola
- Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya (JARC)
- Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC), delegaciones de Girona, Lleida y Tarragona
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDIP)
- Unió de Pagesos de Catalunya
- Unió de Ramaders i Pagesos de Catalunya (URAPAC)
- Unión General de Trabajadores (UGT), delegaciones de Girona, Lleida y Tarragona
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)
- 8tv

Notas

1. Apartado a del artículo 3 de la Ley del Estado 45/2007, de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (BOE n.º 299, de 14 de diciembre de 2007). [En línea]:

<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51339-51349.pdf>>.

[Consulta: diciembre 2008]

2. Unión Europea (2008): Directorate General for Agriculture and Rural Development. *Rural Development in the European Union. Statistical and Economic Information. Report 2008*. [En línea]: <http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2008/RD_Report_2008.pdf>. [Consulta: febrero 2009]

3. “Local units: regions at a lower geographical level”. Fuente: OCDE (2009): *OECD Regional Typology*. Directorate for Public Governance and Territorial Development. Marzo de 2009 [En línea]:

<<http://www.oecd.org/dataoecd/35/62/42392595.pdf>>.

[Consulta: marzo 2009]

4. Congreso del Mundo Rural de Cataluña (Rural’06). Seminario “Mundo rural, mundo urbano”. Octubre 2005-mayo 2006 (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona). *Mundo rural, mundo urbano: espacios interdependientes*. [En línea]:

<http://www.congresmonrural.com/htmls/FORUMS/CONC_CCCB.pdf>

[Consulta: diciembre 2008]

5. Código firmado el 9 de julio de 2009 entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y diecinueve empresas del sector energético y automovilístico. [En línea]:

<http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf>

[Consulta: septiembre 2009]

6. Letras *i* y *n* del artículo 4 de la Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la publicidad institucional.

Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación

Barcelona, 24 de noviembre de 2009

Consideraciones generales

Las *Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia de género en los programas informativos y de entretenimiento en los medios de comunicación*, publicadas en el año 2004, fueron fruto de una iniciativa colectiva por parte de los agentes sociales implicados. De forma conjunta, mediante la Regidoria de Dones de l'Ajuntament de Barcelona y el Col·legi de Periodistes de Catalunya, se puso en marcha una comisión de trabajo a la que se sumaron el Institut Català de les Dones, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, el Consell de la Informació de Catalunya y la Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Aparte de las instituciones, se adhirieron, asimismo, los diferentes medios de comunicación catalanes y representantes de los cuerpos de seguridad –Mossos d'Esquadra, Guardia Civil y Policía Nacional. Durante un año se reunieron para elaborar unas pautas de tratamiento de las informaciones relativas a la “violencia de género” y detectar las dificultades y las malas prácticas.

Posteriormente, y con la finalidad de que este trabajo reflexivo tuviese una aplicación efectiva, los servicios técnicos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adaptaron el contenido del documento en doce puntos y en forma de recomendaciones.

En el transcurso de estos años se han aprobado tanto a escala de Cataluña

como de España distintas leyes que hacen necesario revisar y adaptar las *Recomendaciones* a la normativa vigente.

El Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona –creada el año 2004-, el Programa de Seguretat contra la Violència Masclista –creado el año 2007- del Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació de la Generalitat de Catalunya y el Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació se han sumado al trabajo desarrollado durante el 2009 para revisar estas *Recomendaciones*.

En el ámbito legislativo, y en relación con Cataluña, la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista establece la definición de “violencia machista”, indicando que “el machismo es el concepto que de forma más general define las conductas de dominio, control y abuso de poder de los hombres sobre las mujeres y que, a su vez, ha impuesto un modelo de masculinidad que todavía es valorado por una parte de la sociedad como superior” (preámbulo, I).

Así, y de acuerdo con el artículo 3 de la Ley 5/2008, se entiende por violencia machista la que “se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, incluidas las amenazas, intimidaciones y coacciones, tenga como resultado un daño o padecimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado”. Por eso, en estas *Recomendaciones*, y de acuerdo con la ley, se cambia el término de “violencia de género” por el de “violencia machista”.

Otro aspecto innovador de esta ley es la enumeración, en el artículo 5, de algunos de los ámbitos en los que se puede manifestar la violencia machista, como son la pareja, la familia, el ámbito laboral, social o comunitario.

Es importante señalar que la aprobación de leyes relacionadas con la violencia machista, como la Ley 5/2008 y la Ley orgánica 1/2004, hace que algunos puntos que anteriormente formaban parte de las *Recomendaciones* pasen a ser un mandato legal y, por lo tanto, de obligado cumplimiento. Es el caso, por ejemplo, del precepto que prohíbe elaborar y difundir contenidos y anuncios publicitarios que inciten a la violencia machista o la justifiquen o la banalicen; o el precepto que exige excluir los elementos morbosos de las noticias sobre hechos relacionados con la violencia machista. En este mismo sentido, la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual de Cataluña prohíbe la difusión del nombre, la imagen o los datos que permitan identificar a los menores en los casos en que, con o sin el consentimiento de los padres o de los tutores, se puedan herir el honor, la intimidad o la imagen, particularmente si aparecen como víctimas, testimonios o personas inculpadas.

Asimismo, los medios de comunicación, como uno de los espacios de creación y de transmisión de imágenes y estereotipos más poderosos de la sociedad actual, merecen un título completo en el articulado de la Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. El mandato establece que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación (artículo 39).

Teniendo en cuenta que las *Recomendaciones* se dirigen a los medios de comunicación, no se puede pasar por alto el tratamiento de los diferentes códigos deontológicos de la profesión periodística en relación con la conducta ética que los y las profesionales del periodismo y la comunicación han de tener en cuenta en el ejercicio diario de su tarea profesional, sin olvidar el documento más reciente de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), de mayo del 2009, titulado *Ética y género: igualdad en las salas de redacción. Declaración de Bruselas*, que destaca la importancia de la profesión periodística a la hora de mejorar la calidad informativa y la contribución de los medios a la erradicación de la violencia machista.

Sin embargo, la efectividad de estas *Recomendaciones* requiere el compromiso y la responsabilidad de las empresas de medios de comunicación, así como la inclusión de unas pautas específicas sobre el tratamiento de la violencia machista en los libros de estilo y en los convenios colectivos.

En este marco, se hacen las **Recomendaciones** siguientes:

1. Tratar la violencia machista como una violación de los derechos humanos y un atentado contra la libertad y la dignidad de las personas.

Tal como dice la Ley 5/2008, la violencia machista es “un impedimento para que las mujeres puedan lograr la plena ciudadanía” (preámbulo, I).

Conviene dar información sobre violencia machista mediante diversos formatos y géneros periodísticos, para ayudar a visualizar el fenómeno en toda su complejidad. Los maltratos son, a la vez, un delito y un problema social. Se debería evitar difundir casos particulares a través de los medios si no existe una denuncia previa ante los organismos oficiales pertinentes, para proteger la integridad de las personas afectadas.

2. Seleccionar y diversificar las fuentes de información.

Hay que evitar recoger testimonios del vecindario y de los familiares, si no tienen datos concretos y aprovechables. Es contraproducente involucrar a terceras personas si no tienen una vinculación directa con el caso, aunque tengan lazos de parentesco o sentimentales, así como a aquellas que sólo están relacionadas circunstancialmente. Es recomendable el uso de fuentes cualificadas, especializadas y de solvencia contrastada, que sean las más adecuadas en cada caso. Hay que identificar a las fuentes de la manera más concreta posible.

Es conveniente que los y las periodistas y las empresas de medios de comunicación ejerzan su labor de acuerdo con los principios profesionales y las normas éticas. Es importante considerar, tanto en las decisiones como en la

elección de fuentes informativas y testimonios, el objetivo periodístico que se persigue, el contexto en que se enmarca el hecho y el impacto y las consecuencias que se pueden derivar según cómo se trate la información.

3. Hacer visibles las aportaciones de las mujeres y presentarlas con toda su autoridad.

Se recomienda que en el tratamiento de la información las mujeres sean presentadas con toda su autoridad y respeto, haciendo visibles las aportaciones en todos los ámbitos de la sociedad y considerando la experiencia como fuente documental de primera importancia.

4. Respetar el derecho a la intimidad de las personas agredidas y la presunción de inocencia de las personas agresoras.

Conviene preservar el anonimato de las personas afectadas y respetar siempre la decisión sobre la difusión de su identidad. Es necesario recordar que, en cuanto a los y las menores, el artículo 81 de protección a la infancia y la adolescencia de la Ley 22/2005 de la comunicación audiovisual en Cataluña prohíbe difundir el nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación en casos en los que, con el consentimiento o no de los padres o tutores, puedan quedar afectados su honor, intimidad o la propia imagen y, particularmente, si aparecen como víctimas, testigos o inculpados con relación a la comisión de acciones ilegales.

Hay que respetar, también, la decisión de los cuerpos de seguridad respecto a la difusión, o no, de determinada información que pueda influir en el proceso de la investigación. Se debe evitar siempre que las informaciones publicadas permitan llegar a conclusiones prematuras sobre los hechos antes de una resolución judicial.

Hay que tener en cuenta que las mujeres retenidas en operativos policiales sobre casos de explotación sexual pueden ser las víctimas de esta explotación.

Por lo tanto, es necesario tener cuidado en todo momento con la intimidad de estas mujeres, con su presunción de inocencia y, en particular, por razones de seguridad y de protección, no difundir su imagen. En este sentido, se recomienda evitar toda difusión de imágenes de cámara oculta y/o de imágenes sin autorización expresa.

5. Respetar la dignidad de las personas agredidas y de personas de su entorno familiar o vecinal y no mostrarlas nunca sin su consentimiento previo.

Se debe evitar el acoso de la persona agredida y de las personas de su entorno por parte de los y las profesionales de los medios de comunicación. Hay que esperar a que la persona afectada se recupere antes de mostrarla a los medios. Es preferible ofrecer el testimonio de otras mujeres o entidades expertas que pueden hablar de su recuperación y del proceso de reparación de los daños sufridos.

6. Utilizar conceptos y terminología que se ajusten a la definición de los hechos.

En todos los géneros y los contenidos de los medios de comunicación conviene hacer un tratamiento mediático igualitario de mujeres y hombres, evitando los estereotipos y tópicos que frivolan y banalizan el tratamiento de los casos de violencia machista. Hay que evitar las adjetivaciones que puedan contribuir a una justificación implícita de la agresión.

Se debe recordar que la elaboración y la difusión de contenidos y de publicidad que inciten a la violencia machista, la justifiquen o la banalicen quedan prohibidas, de acuerdo con el artículo 22 de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista.

7. Hacer visible la violencia machista que opera de forma más encubierta y que cuesta más de reconocer: la violencia psicológica, la económica o la que se da en los ámbitos social y laboral, y sus efectos devastadores en las mujeres y en sus hijas e hijos.

8. Evitar el sensacionalismo y el dramatismo, tanto en la forma como en el contenido de las informaciones sobre violencia machista.

Todas las imágenes y todos los textos deben ser respetuosos con la dignidad de las personas. Por eso, se han de evitar las descripciones detalladas, escabrosas o impactantes.

Hay que evitar también confundir situaciones de violencia machista con otros posibles conflictos. Con relación al fenómeno de la explotación sexual, hay que enmarcarlo siempre en el contexto de la violencia machista, y conviene no confundir la prostitución, la trata y la explotación sexual de mujeres y niñas.

Se tiene que tener un cuidado especial en las informaciones sobre mutilaciones genitales femeninas y matrimonios forzados, que normalmente afectan a menores.

De acuerdo con el artículo 23 de la Ley 5/2008 del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista, los medios de comunicación social gestionados o financiados por las administraciones públicas de Cataluña, en las noticias sobre hechos relacionados con la violencia machista, han de excluir todos los elementos que les puedan dar un cariz morboso y que vayan en contra de los principios de la profesión periodística en Cataluña.

9. En cualquier medio, hay que escoger sólo aquellas imágenes que aporten información y evitar concentrar la atención en las personas agredidas y en las de su entorno.

Preservando el contenido y la objetividad de las informaciones, hay que procurar que todas las imágenes sean impersonales, neutras, que no permitan identificar el lugar de los hechos ni relacionar a personas concretas. Conviene valorar cuáles son las imágenes imprescindibles y cuáles las que carecen de valor informativo.

10. Evitar cualquier relación de causa-efecto entre los hechos y la procedencia de las personas implicadas, su situación sociocultural y/o las circunstancias personales.

Es contraproducente sesgar la incidencia de los casos de violencia machista hacia grupos sociales concretos, orígenes culturales y circunstancias determinadas, ya que se trata de un fenómeno universal y estructural.

11. Contextualizar la información.

Es recomendable explicar los antecedentes y los procesos seguidos por la persona agredida que sean pertinentes (denuncia, orden de alejamiento, etc.) antes de llegar a la situación actual. Hay que ofrecer datos y aquellos elementos de contextualización que permitan entender el problema y ayuden a reflexionar.

12. Hay que garantizar el seguimiento informativo de los casos. Se tiene que informar de su resolución y, si procede, de la recuperación de las personas agredidas.

Para evitar una nueva victimización y/o culpabilización de las mujeres agredidas y facilitar su rehabilitación o recuperación, es conveniente hacer un seguimiento de los casos tratados y dar relevancia a las informaciones relacionadas con la superación de situaciones de violencia machista. De esta manera se puede dar una visión integral del fenómeno y de la capacidad de las mujeres para salir adelante, más allá de las agresiones. A la vez que se informa sobre situaciones de violencia machista, conviene difundir informes, balances periódicos y estadísticas, así como hacer visible la red de recursos y de servicios específicos destinados a las mujeres en situación de violencia machista, en especial los teléfonos de urgencia.

13. Conviene informar y mostrar que el acto violento tiene consecuencias negativas para los agresores y hacer visibles, asimismo, las manifestaciones de rechazo social que se produzcan.

14. Rectificar de manera inmediata cualquier información errónea que se haya podido difundir sobre un caso.

En caso de error o de equivocación en una información de estas características, el medio tendría que rectificarlo con la máxima celeridad y dándole la máxima importancia para evitar más presión psicológica sobre las personas afectadas.

15. Fomentar la formación de los y las profesionales de la comunicación.

Las empresas de medios de comunicación, en función de su dimensión y posibilidades, han de favorecer e incentivar la formación de aquellas personas que han de abordar contenidos relacionados con la violencia machista. En lo referente a la profesión, conviene ejercer la tarea periodística desde la responsabilidad personal y respetando los códigos éticos y deontológicos.

Estas Recomendaciones han sido impulsadas por:

- Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consell de la Informació de Catalunya
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona
- Programa de Dones de l'Ajuntament de Barcelona
- Secretaria de Polítics Familiars i Drets de Ciutadania
(Departament d'Acció Social i Ciutadania)
- Programa de Seguretat contra la Violència Masclista
(Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació)
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Institut Català de les Dones (Departament d'Acció Social i Ciutadania)

CATALAN AUDIOVISUAL COUNCIL GUIDELINES

Contents

- Foreword	225
- Introduction	227
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on Toy Advertisements on Television	231
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on Trials and their Coverage on Television	237
* Appendix: Collaboration Agreement between the High Court of Justice of Catalonia, the Catalan Audiovisual Council, the Col·legi de Periodistes de Catalunya and the Fundació del Consell de la Informació de Catalunya	240
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on the News Treatment of Personal Tragedies	245
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on the News Treatment of Immigration	253
- Catalan Audiovisual Council Criteria with Regard to Religion as Shown on Television Entertainment Programmes	261
- Catalan Audiovisual Council Considerations and Guidelines about <i>Trash TV</i>	263

- Catalan Audiovisual Council Guidelines for Public Audiovisual Communication Service Providers on the Quality of Information during Elections	277
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on the Portrayal of the Anorexia and Bulimia Nervosa in Audiovisual Media	281
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on the Portrayal of Drugs by Audiovisual Media	291
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on Participation by Minors in Television Programmes	297
- Catalan Audiovisual Council Guidelines on the Portrayal of Rural World in Audiovisual Media	299
- Guidelines on the Portrayal of Violence Against Women in the Media	311

Foreword

Ramon Font Bové **President of the Catalan Audiovisual Council**

Throughout 2010, the Catalan Audiovisual Council (CAC) has been celebrating its tenth anniversary as the legal and independent agency formally charged with regulating audiovisual communications in Catalonia. Over these last ten years, CAC has progressively assumed greater competencies, comparable to that of similar institutions found within the European context. As such, CAC is endowed with a series of responsibilities and regulatory powers which allow it to have an impact on audiovisual communications in Catalonia.

Similarly, since its initial creation in 1996 as an advisory body, CAC has also been empowered with formulating recommendations and guidelines for audiovisual service providers. These guidelines represent a type of *soft law* regulatory mechanism which serves to remind said providers of their responsibilities and to establish non-binding resolutions regarding the treatment in the media of especially sensitive issues affecting different groups, values and principles. Though certainly an example of a *soft law* mechanism, these guidelines are especially valuable and have been well received by the industry, offering industry professionals a wide range of criteria and recommendations. These guidelines not only address areas which are subject to legal considerations but also give significant importance to improving the quality of the content produced.

For all the above and given that we have amassed a considerable catalogue of guidelines on a vast array of subjects prepared at different moments throughout CAC's history, we felt it would be of interest to publish them together in a

single volume, a volume which the reader is now holding. We hope these guidelines serve to help to improve the quality of audiovisual communications in Catalonia, all with the ultimate aim of encouraging the most democratic and plural public sphere possible.

Introduction

Audiovisual communications are bound by a relatively broad, complex and detailed legal framework, covering a wide variety of issues, ranging from access to the public sphere, pluralism and protecting minors to limits on the presence of advertising, the provision of public services and the corresponding system of sanctions.

As regards Catalonia, specifically, this legal framework is based on three fundamental legislative pillars which together represent an audiovisual communications regime in line with that found in the majority of advanced European countries. These three pillars are Law 2/2000, dated May 4th, on the Catalan Audiovisual Council (CAC), Law 22/2005, dated December 29th, on audiovisual communications in Catalonia, and Law 11/2007, dated October 11th, on the Catalan Broadcasting Corporation (CCMA). These are also completed by basic Spanish Law in this area, concretely, the recently approved Law 7/2010, dated March 31st, on general audiovisual communications.

However, this wide range of legislation is only the first line of regulatory instruments (in the broadest sense) to which audiovisual communications service providers are subject. They represent a public regulatory framework which stems from and is applied by the corresponding political and administrative bodies and institutions authorised to this end.

On a different though equally important and necessary level are self-regulatory mechanisms.

Through the latter, any given professional sector, group of companies or economic agents and any other private association or group drafts a series of norms and principles which the members impose on themselves voluntarily, defining, at the same time, general tracking mechanisms to guarantee certain levels of quality or trust with respect to others.

Within the communications field, these norms can take the shape of professional codes of ethics (for example, under the responsibility of institutions such as the Col·legi de Periodistes de Catalunya and the Consell de la Informació), internal work codes with respect to workers in the same company or communications group (here we would find examples such as style guides or service guides), and even conduct codes agreed on between different companies in the same industry. These conduct codes are often developed as the result of public pressure and demands, though sometimes they reflect the companies' desire to avoid the enactment of formal regulatory mechanisms (for example, this is the origin of the conduct codes prepared and agreed on at different points in time by the private, Spanish-wide TV service broadcasters to set certain limits on what's known as *Trash TV*).

Since its creation, the Catalan Audiovisual Council has drafted a series of guidelines and criteria for audiovisual communications service providers. The aim of these is that they be fully adopted voluntarily as self-regulatory guidelines, affecting the activities carried out by audiovisual communications service providers and professionals. They are not self-regulatory codes (amongst other reasons, because they stem from a third party, that is, the regulatory authority itself). Instead, they are proposed, non-legally-binding norms addressed to the industry as a whole for their hypothetical incorporation into truly self-regulatory codes and systems in accordance with, precisely, the terms to this effect reflected in Article 79 in Law 22/2005, dated 29th December, on audiovisual communications in Catalonia.

The guidelines prepared thus far are all based on how the media treats specific topics or genres which are especially important or sensitive within the public audiovisual sphere. Specifically, CAC feels that, in addition to the limits and conditions imposed by the current legal framework, it needs to encourage the voluntary adoption of specific principles, values and norms which serve to improve the quality and treatment of these same issues.

These guidelines, however, not only serve to remind the industry of the applicable legal framework. They incorporate reflections and proposals which exceed this framework and can only limit communications professionals and service providers' behaviour if the latter voluntarily submit to these guidelines. A clear consequence of their non-binding nature is that CAC does not monitor the industry to ensure that they are fulfilled. In any case, not fulfilling them does not have any administrative consequence, especially as regards sanctions. That notwithstanding, CAC does verify up to what point its guidelines are kept to or adopted by providers.

We should also note that the guidelines presented in this volume have not been prepared exclusively based on CAC's own work, knowledge and accumulated experience. Rather, a significant portion of the guidelines stem from direct dialogue and work with experts, representatives from the affected groups and even industry professionals. The latter have in fact made significant contributions, including the decisive communication of the guidelines, leading the way, in essence, to their effective adoption by the industry.

The book the reader is currently holding is thus the sum of the Catalan Audiovisual Council's efforts over nearly fifteen years to encourage self-regulation as a complementary mechanism to guarantee a public space which is both plural and diverse, serving the citizens' needs for information, education and entertainment.

Guidelines

on Toy Advertisements on Television

Barcelone, June 2nd, 1997;
modified March 13th, 2000

1. Toy advertisements should respect civic and democratic values.

As with any other product aimed at children, toy advertisements should use pictures, sound and voiceovers that respect values considered socially positive, including equality, cooperation, freedom and respect for differences.

Guidelines to manufacturers and advertisers:

2. Toy advertisements must be clear and not cause confusion amongst children.

Particular care should be taken with toy advertisements to prevent children from being deceived and given a misleading idea about the look, qualities, size or capacity of a toy. On this point, it is important to bear in mind the age of the future user. This consideration is particularly important with regard to young children. The Council thus recommends:

a) Not showing a toy or any of its parts making any movement unless such attributes are real. For example, in the case of dolls and puppets, this would involve showing a hand manipulating them or, in the case of building toys, it would include the way parts are assembled. The Council understands that this recommendation should be rigorously respected, in the sense that the imaginary or fantasy movements of a toy should not be used to introduce any type of configured animation. This is particularly important in the following cases:

- products aimed at children of pre-school or infant-school age;

- products such as dolls and figures, miniature vehicles and building toys or toys that require assembly, because of the ease with which children could be confused as to their real characteristics.

b) Toys should be presented with a reference that children can easily understand, which show their real size, e.g., through the use of a person's hand or the presence of a child's body. A correct understanding of the advertisement requires that size references do not appear only occasionally but at least in the majority of the shots and airtime of the advertisement.

c) Effects that a toy does not really have (e.g., a real engine sound) should not be used.

d) There should be no systematic resource to the use of images of real people or regular or computer-generated cartoons along with the shots of the real toy. Often a creative combination of these types of images does not appeal to a child's fantasy so much as create doubts with respect to the real features of the toy. It is important to be aware that there is already a lot of advertising on TV and it is not always easy for children to discriminate between reality and fiction.

3. Children must be able to read superimposed messages.

The inclusion of superimposed messages that inform consumers about the features of a toy (e.g., "this toy requires assembly", or "priced at over 5,000 pesetas") must be adapted to children's ability to understand and read information with regard to the length, size and contrast of the typography used. To this end, the Council believes the following standards are suitable:

a) The size of the text should be at least 12 television lines.

b) The on-air time of messages should be:

- short texts (<10 words): 2" + 0.2" per word;
- long texts (>10 words): 3" + 0.2" per word.

c) The text colour should contrast clearly with the background colour.

4. It is important to prevent a toy from being identified as exclusively appropriate to boys or to girls.

The actors, voices and language used in toy advertisements should include both sexes indifferently and independently of the product announced, so that the respect for difference does not have sexist connotations.

5. Toys should not be presented in a violent or aggressive fashion.

Advertisements must prevent the aggressive or violent presentation of particular toys. Violent or aggressive attitudes should never be associated with excitement, bravery, success or any other positive value.

Advertisements for warlike or pseudo-bellicose toys, i.e., usually puppets, figures and their accessories, must be careful to respect precautions regarding the presentation of violent actions. To this end, the Council recommends:

- a) Preventing the positive reinforcement of violent actions through the use of voiceovers.
- b) Preventing the inclusion of images from films or of real people (actors/actresses) making violent or aggressive actions.
- c) Not including any type of configured animation of movement or sound.
- d) Not showing children making violent or aggressive actions.

Guidelines to television companies:

6. Firstly, television companies should scrupulously respect the law.

Public and private TV companies must be aware of the well-known influence of their broadcasts and the fascination they hold for children. It is thus important to take scrupulous care to respect regulations on advertising aimed at minors, particularly the Spanish Act 25/1994 on Television Without Frontiers, modified by Act 22/1999, and the Catalan Act 8/1995 on the care and protection of children and adolescents.

7. Children must be able to clearly distinguish between programmes and toy advertisements.

To prevent confusion between programmes and toy advertisements, it is important to not feature any type of involvement of programmes aimed at children (particularly children's clubs), the presenters of these programmes or real or fictional TV personalities in promoting and advertising toys. In particular, the Council proposes:

a) Not using telesales in programmes especially aimed at children. Simply writing "advertisement" on the screen is not enough to prevent confusion amongst children.

b) Not using any type of advertisement starring the presenters of children's programmes or characters from children's shows.

c) Not including value judgements on products in the presentation of prizes and gifts on children's programmes, but rather simply showing them. Images from the advertisements of the toy being given away should not be used.

d) Establishing a time band before and after children's programmes in which there is no promotion of merchandising products related to the programmes.

Guidelines to administrations:

8. Administrations must promote viewer education.

Administrations must help educate viewers to be responsible consumers: e.g., information campaigns on the obligations of television stations with respect to toy advertising, spaces on public television stations, the promotion of civic associationism, etc.

9. It is important to reinforce audiovisual education amongst children.

The audiovisual education of children is key to ensuring a critical reading of advertising. Administrations with responsibility for education and teaching must promote the preparation of teaching materials and activities that help children learn to read and assess audiovisual messages.

Guidelines to the public:

10. Parents should actively claim their rights with regard to toy advertising.

Parents have the final responsibility for the education of their children and should thus take an active attitude with regard to television. In terms of toy advertising, they should know the following:

- a)** Sitting down with their children while they watch TV provides many opportunities for commenting on and de-mystifying toy advertisements.
- b)** Contrasting advertising with a vision of the real toy (e.g., in a shop) can counteract the glamour effect typical to television advertising.
- c)** Reporting breaches in advertising to official organisations (e.g., the Catalan Audiovisual Council), self-regulation authorities (e.g., the Advertising Self-Regulation Association) or viewers' associations is a useful tool for stopping particular campaigns.

Guidelines on Trials and their Coverage on Television

Barcelone, October 6th, 1997

1. The Catalan Audiovisual Council calls on institutions to prepare educational materials and publications to inform the public that despite any possible errors in the justice administration, this is the only process through which judicial guarantee can be obtained. The Council also calls on the media to be receptive to this message, to broadcast it and, in exercising their freedom of opinion and speech, to inform the public that when a sentence has been made, final credibility must rest with the judges.

2. The justice administration has to get used to the legitimate media pressure to which it is subjected in trials that rouse significant public interest. To prevent against a lack of information, the Council calls on the justice administration and court presidents, within the context of a particular trial, to facilitate journalists' work by appointing a person to act as a media spokesperson or a news device to keep the media informed at all times. All the steps involved in this process must always be transparent. The Council recommends the media treat any statement from these spokespeople as credible, subject to freedom of speech.

3. The Catalan Audiovisual Council confirms the need for a legislative initiative aimed at standardising the circumstances in which it is appropriate to exclude the publication of judicial activities where it is necessary to guarantee the basic rights protected under the Constitution and in line with the matters established in articles 6.1 and 10.2 of the European Convention for the Protection of

Human Rights and Fundamental Freedoms and article 14.1 of the International Pact on Civil and Political Rights. Until such time as these measures are adopted, the Council recommends television companies abstain from broadcasting the intervention of witnesses called before the courts, in particular expert witnesses and people giving testimony during oral proceedings (although not in the summary phase or following a ruling).

4. The media should bear in mind that even though trials are public, particular people who provide evidence might not be in court of their own free will but rather as a result of a legal principle or court mandate. As such and as long as they are not public figures, these people have the right to safeguard their right to privacy and their image. Freedom of information about public trials must be absolute, but television companies should abstain from broadcasting pictures of witnesses unless otherwise authorised to do so.

5. The media should take particular care with regard to information that may affect children or young people concerning the facts of a trial in order to protect their privacy and personal development in the social environment. The media should restrain from broadcasting names, voices, pictures or other information that could lead to the identification of minors when they appear as victims, witnesses or defendants in criminal cases. The exception is for cases where they appear as the victims of a homicide.

6. The resource that some television programmes use that involves reconstructing what happens in court does not meet the procedural guarantees needed for total credibility. If reconstructions are used, the Council recommends the media warn viewers that reconstructions follow script criteria and are not vouchsafed by judges or judicial guarantee.

7. The media should observe the ethical principle of differentiating between information and opinion when covering trials. The media should not confuse

facts with interpretations made by any party involved. Information should be plural and must show all the positions of the parties involved in the process in an objective fashion.

8. Jury trials should be treated with particular care. Jury members should never appear on a television programme about a case they are involved in until after the sentence has been made public.

9. The arrival of cable TV has resulted in regular live broadcasts of court cases. The legal authorities should set out regulations on this matter that respect freedom of speech and that guarantee the rights of all the parties involved. Until such time as these regulations are prepared, the Catalan Audiovisual Council recommends that trials be broadcast using general shots to prevent an image treatment which could, through the peculiarities of this particular discourse, be confusing or which could affect viewer subjectivity and lead the public to be favourably or unfavourably predisposed towards the people on trial.

10. The Catalan Audiovisual Council proposes that the College of Lawyers and the College of Journalists organise a joint congress to draw up a draft of self-regulation standards about the coverage of trial information to propose them to the broadcast media to win a series of commitments from all broadcasters with regard to joint compliance and freely made agreements. With regard to these commitments, and as a way of ensuring they are met, self-regulation standards should appear in any media found to be in breach.

Appendix: Collaboration Agreement between the High Court of Justice of Catalonia, the Catalan Audiovisual Council, the Col·legi de Periodistes de Catalunya and the Fundació del Consell de la Informació de Catalunya

The following parties:

Honourable Guillem Vidal Andreu, President of the High Court of Justice of Catalonia,

Honourable Francesc Codina, President of the Catalan Audiovisual Council,

Honourable Montserrat Minobis, Dean of the Col·legi de Periodistes de Catalunya, and

Honourable Francesc Ledesma, President of the Fundació Consell de la Informació de Catalunya

Do hereby declare:

That this collaboration agreement has been reached as the result of the parties' willingness to establish more fluid and permanent contact between the Justice Administration and the communications media;

That the Catalan Justice Administration, with a clear vocation to informational transparency, wishes to open itself to the communications media and foment its institutional role as the representative of the State judicial authority in Catalonia;

That the Justice Administration would like to carry out educational and communications endeavours aimed at citizens to ensure to the latter that only through the current judicial system can all the legal guarantees be obtained, despite any occasional errors committed;

And that all the actions aimed at improving the relationship between the Justice Administration and communications professionals have to be framed within an absolute respect for current legislation and the Col·legi de Periodistes de Catalunya's Code of Ethics.

For this reason, the signing parties recommend that the communications media be receptive to this message, that they inform about it and that, when exercising their freedom of expression and opinion, they also transmit to citizens that utmost credibility has to be given to judges when their sentences are final and made public and that, in any case, they must respect the constitutional guarantee of the presumption of innocence which protects all citizens.

As a result, the parties Agree:

1. That the Justice Administration has to become accustomed to the licit pressure exercised by the media during trials and judicial processes which raise considerable public attention and that the Justice Administration shall respond to the communications media, without this depending on the individual judge's or court's disposition.
2. That the Justice Administration shall guarantee all communications media equal access to institutional functions and courtrooms. For the latter, it will create press rooms and provide the necessary tools to offer the communications media decent and modern conditions in which to work.

3. While bearing in mind that each judge and court is empowered to regulate access and determine whether or not the media can record sounds and images depending on the trial and the needs demanded of their respective tasks, the High Court of Justice commits itself to mediate to facilitate the communications media's access to all courtrooms, even if this access is restricted, so as to not violate any right.

4. It shall also request the necessary material from the Ministry of Justice to provide the communications media with audio and visual feeds from inside the courtrooms.

5. The Justice Administration shall guarantee that the sentences will be made public and that they will be communicated impartially, in all cases bearing in mind the right to privacy, honour and personal image of the affected parties.

6. Communications professionals shall take special precautions with the information communicated and shall use all the means at their disposal to contrast said information and give the authorised spokesperson the due credibility without prejudice to the freedom of expression of either party. They shall also specify their information sources when citing different judicial agents.

7. Communications professionals shall commit themselves to respect the presumption of innocence of the accused parties and the right to privacy, honour and image of witnesses when entering and leaving the courts, all without submitting the latter to any type of harassment.

8. Communications professionals shall give special attention to victims, minors and protected witnesses, and in no case shall the latter's identities be revealed.

9. The treatment given to judicial decisions has to be respectful even if they may be legitimately criticised.

10. The signing parties shall collaborate in training communications professionals dedicated to providing information in the judicial area. In this sense, they recommend that communications media management watch over and establish the necessary mechanisms for this training to be possible.

11. The Catalan Audiovisual Council's guidelines regarding so-called *parallel trials* and fictitious reconstructions of the events under trial shall be respected.

12. The Catalan Audiovisual Council shall issue reports and determinations whenever necessary and considered convenient to guarantee that the above recommendations are met.

13. The High Court of Justice of Catalonia is committed to informing the Catalan judicial bodies of this agreement.

14. The signing parties shall carry out the necessary communications regarding this collaboration agreement in their respective areas of influence and action.

15. The content of this agreement shall be communicated to the Ministry of Justice, to the General Council of the Judicial Power's Communications Commission and to the Director of the Judicial School for their knowledge and should they consider any relevant educational measure pertinent.

16. A commission shall be created with equal representation amongst the four parties to monitor and track this agreement and adapt it as necessary to new circumstances and situations.

The territorial ambit of this agreement is the Autonomous Community of Catalonia. This agreement shall be valid as of the date of its signing. And, as proof of conformity, it is signed in Barcelone on November 17th, 2003.

Catalan Audiovisual Council Guidelines on the News Treatment of Personal Tragedies

Barcelone, February 21st, 2001

Guidelines addressed especially to authorities

- 1.** In the event of a tragedy occurring, authorities and their professional bodies involved in working in emergencies and catastrophes (police, civil protection units, rescue services, fire departments, etc.) should undertake to help the media and ensure them diligent and egalitarian treatment.
- 2.** As part of the priorities involved in intervening in emergencies, authorities should be prepared to meet the requirements journalists need to carry out their work (providing them with areas where they can work and facilitating them access to the scene, providing information on investigations into the causes or effects of a tragedy, verified information, state of victims, precautions taken and recommendations to be made).
- 3.** The authorities, especially politicians, should avoid taking too great a role and resist the temptation of becoming the star at the site of an accident or tragic event. They should relinquish activities such as making routine statements or calling crews specifically to appear before the cameras.
- 4.** Authorities should be rigorous and show restraint when using declarations of “official sorrow”, to prevent the tragedy being made to look greater than it is in the eyes of the public.

5. Authorities and the news media should inform the public that, especially in painful situations, people always have the right to refuse requests that journalists make on them and to have their right to intimacy and privacy protected.

Guidelines addressed especially to broadcast media outlets

1. Broadcast media companies must guarantee the satisfactory training and specialisation of their employees when it comes to covering news stories about tragedies. They should also take into account that their journalists, camera operators and other employees who cover tragedies and catastrophes from the front line can be emotionally affected by the events they report on. Specialised training and satisfactory attention and support can prevent risks and improve the quality of their work and the news product.

2. Broadcast media companies must ensure that their employees are informed correctly of the rights of victims and their relatives in relation to the media.

3. It is important not to fall into using strategies that give too much attention to catastrophes, except when ongoing and continual coverage may prevent the tragic effects from spreading further.

4. A sense of moderation and proportion is fundamental in a media company's news policy when covering a disaster or tragedy. Avoid disproportionately large deployments of staff, unnecessary connections and simply following authorities who visit the place or people affected. Also, avoid the cumulative effect of the repeated use of the same images.

5. Whenever possible, it is worth avoiding the use of routine or superfluous information that does not provide added news value or which can damage the privacy of people affected. Instead, use the services of specialist people and

organisations, according to the type of event (in medicine, architecture, engineering, psychology, geology, meteorology, etc.).

Guidelines addressed especially to broadcast journalists and crews

- 1.** It is important to always remember that it is not acceptable to make demands on victims under circumstances when they do not have effective freedom of choice or decision, or when their suffering could be increased in any way. It is imperative that journalists respect a victim's right to privacy.
- 2.** As a general rule, and as far as possible, avoid involving minors.
- 3.** When covering tragedies, it is important to reduce issues of public concern as quickly as possible in order to minimise or save anxiety amongst a great number of people. Providing a clear and accurate mention of sources, as well as detailed and precise, verified and contrasted information is the best way to achieve this.
- 4.** When covering tragedies, it is advisable to avoid any type of special effect or resource that has a primarily sensationalist function.
- 5.** Try to ensure that shots of people affected do not transgress their privacy. Increasing the sensation of proximity by zooming in closer than a bystander could see can infringe on this privacy.
- 6.** Close-ups of people injured, in a state of shock or suffering should not be filmed or broadcast. This is especially so if the person's explicit consent has not been obtained.
- 7.** A great deal of care should be taken with reusing archive footage about tragic events, because it could suddenly evoke intense suffering amongst many

people. Archive footage should preferably be impersonal and not invoke private tragedies if not absolutely necessary.

8. It is important to always include a warning and to include it far enough in advance before broadcasting images of graphic scenes. Their contents should be clearly labelled and the audience given enough time to avoid having to watch them.

9. The distinction between direct coverage of a tragic event, documentary reconstruction (using pre-recorded images and sounds) and dramatised fictional recreations must be clearly marked in such a way that the audience cannot possibly confuse them.

10. It is important to always provide explicit details on the context of interviews or statements by direct or indirect witnesses of tragic events that are to be broadcast. For example, it should be specified whether a statement has been authorised by the person making it, requested by the person affected or obtained through some other form of agreement.

11. In particular cases, journalists should take steps to preserve the anonymity of people affected and guarantee their privacy by manipulating their images or voices.

12. To avoid causing unnecessary fear amongst the public, it is absolutely necessary that journalists avoid any type of speculation or conjecture about tragic events, their causes or consequences.

13. At no time should journalists venture lists of victims until they have been checked and officially released. People involved and their relatives should also be made aware of the information before it is broadcast.

14. It is important to exercise prudence when it comes to discussing or listing sequences of events. It is especially important not to prejudice or cause blame to be apportioned to people, nor to lead to suspicions falling on people (drivers, train drivers, pilots, etc.).

15. When presenting information on tragedies, journalists should be particularly careful with the language they use. It is important to avoid using adjectives, sayings or clichés that unnecessarily dramatise and sensationalise the telling of an event and which could frighten victims, their relatives or people who could potentially be affected.

16. Journalists should be extremely cautious when it comes to broadcasting amateur video recordings. When using either their own images or those by third parties on tragedies that affect people, the images should first be edited and not broadcast live. Failure to edit images or the decision to broadcast them live does not excuse journalists from the responsibilities referred to in this document.

17. Images of suffering from tragedies produced outside the immediate sphere of reference of the media organisations that broadcast them must also be handled with special care, in order to avoid trivialising the suffering of “others”, through flagrant differences in treatment compared to the suffering of people closer to home. Images that reflect hunger, poverty or suffering in poor countries affected by catastrophes can often promote solidarity, but occasionally help form a stereotyped view and cause moral damage.

18. It is important to bear in mind how to assign “seriousness” and “news-worthiness” according to the number of victims, their status, race or age in a way that does not establish implicitly discriminatory or harmful comparisons for some victims or relatives, or any segment of society.

19. In the case of tragedies caused by terrorist groups, the expressions used to designate them must be rigorous and exact. It is important to prevent misunderstandings that can arise from the use of expressions such as “Basque terrorism” or “Islamic terrorism”, which can, by extension, allude to all the Basque people or all Moslems.

Final guidelines for general consideration

1. In the event of tragedies, accidents or catastrophes, it should be a priority not only of the authorities but also media companies and their employees (based on their own good criteria) to carry out emergency tasks and provide first aid to victims, as well as broadcast urgent information that could save lives or reduce risks for people potentially in danger.

2. People directly or indirectly affected by a tragedy should always be treated not only as worthy of the greatest respect but also as needing especially prudent and scrupulous attention and treatment in terms of procedures.

3. Prior notification to relatives is an essential step before broadcasting the names of people involved in tragedies, their personal situation, address or the town they come from. However, even this does not go far enough, as this type of information is not always relevant to the audience and can sometimes increase suffering. Authorities, media companies and their employees should all bear this in mind.

4. As a general rule, and as far as possible, avoid images of corpses, coffins and people injured. These kinds of images are often used repeatedly and simply to illustrate a story. Images of funerals and similar events should not be broadcast without the explicit consent of the relatives. The fact that these events occur in public does not exempt the media from protecting the privacy of the people affected.

5. Finally, the Catalan Audiovisual Council believes that, after tragic events have occurred, it would be useful to hold work sessions for the authorities involved, professional organisations and associations and the media, in order to assess the work carried out and be able to extract conclusions, establish behavioural models and improve procedures.

Catalan Audiovisual Council Guidelines on the News Treatment of Immigration

Barcelone, April 10th, 2002

Guidelines addressed specifically to the authorities

- 1.** Independently of the general quality of the treatment they have to give in their approach to the phenomenon of immigration, it is important that the authorities in general, along with those with specific briefs on immigration and related professional bodies (working in security, prevention, assistance, services, etc.) fully assume their role as a source of information.
- 2.** This role as a regular source of information in the public dissemination of news and messages about immigration and immigrants, calls for the authorities to accept specific responsibility for facilitating the work of the news media.
- 3.** Authorities and professional bodies must make it a priority to provide precise, detailed and proven information to the media, as well as reasoned and contextualised news stories.
- 4.** In general, it is important to avoid sensationalism and the unnecessary dramatisation of situations, and procure to not lead the audience into simplification or the making of condemnatory presumptions, or to spark prejudices of a xenophobic or discriminatory nature.
- 5.** Authorities and professional public bodies are the first link in the news chain responsible for tackling immigration fundamentally as an issue and not inevi-

tably and imperatively as a problem. While they should not shirk from mentioning problematic situations, tensions or contradictions that may arise at any given time, they should bear in mind that immigration has been practically a permanent social and historical phenomenon in most of today's societies (with many countries having either received immigrants or seen their own people migrate abroad). Immigration does not in itself constitute a threat and can be tackled from many positive points of view in terms of social enrichment and enhancement.

6. Authorities and professional bodies should be particularly careful about and scrupulous with their use of language as it can channel discriminatory stereotypes and should establish forms of expression that respect the dignity of people and groups of immigrants and their social and cultural circumstances.

7. There should be coordination between the press and public relations services of the different administrations.

Guidelines addressed especially to broadcast news companies

1. Public and private companies in the audiovisual news industry, as part of their social responsibility, should collaborate with governmental policies of including immigrant populations. They should take an active role in the dissemination of information and knowledge about immigration and its contexts that constitute strategic and basic elements for an advanced and efficient management of diversity. They should help establish a climate of social dialogue.

2. It is important that media companies use their broadcasting capacity to facilitate basic information on immigration to both the indigenous population and especially the foreign population, which is often in a precarious situation in terms of accessing the most basic instrumental information.

- 3.** Companies should establish professional criteria and internal procedures to guarantee they do not have to resort to biased sources or sources that do not provide opposing points of view. Companies should foster self-regulation and create applications and mechanisms that check the quality of the news treatment of issues related to immigration.
- 4.** It is important to promote the adoption of specific codes of ethics on the treatment of immigrants and/or develop in-house guidelines that minimise the effects of stereotypes, automatic formulas and discriminatory language.
- 5.** Depending on how big they are and the extent to which it is possible, companies should promote specialisation, training and regular refresher courses for staff involved in covering stories on immigration.
- 6.** Companies should also invest resources in diversifying sources and provide journalists with the time and work conditions that allow them to deliver more complex, contextualised and better informed stories.
- 7.** Companies should avoid employing too many resources and using strategies that give too much attention if they only make events or conflicts directly or indirectly related to immigration seem bigger than necessary. They should remember that artificially sensationalising events can often promote stereotypical and simplified views.
- 8.** Similarly, it is important to not use elements that are merely anecdotal, automatic or superfluous to stories and not of significant news value. Instead, companies should strengthen the presence of expert opinions from people who can facilitate comprehension of the deeper reasons behind the event.
- 9.** Without affecting selection procedures based on merit, suitability and appro-

priateness, the composition of newsroom staff should tend to reflect the diversity and plurality that exist in society.

Guidelines addressed especially to broadcast journalists

1. When reporting immigration-related stories, it is absolutely essential to include the participation of immigrants as a news source to complement other usual sources, which are generally linked to the political or legal worlds. The principles of contrasted, relative and diversified sources also refer to official sources.

2. Similarly, when preparing stories on issues relating to immigration, immigrants and immigrant associations must especially be guaranteed their right to freedom of expression.

3. Intimacy and privacy are universal rights that must be applied independently of countries of origin or the conditions of people involved. Close-ups of the injured or dead should not be broadcast, even if the story comes from a country far from the media organisation's sphere of reference. Attributing an exotic or alien character to people or events in order to justify a relaxation of self-monitoring or self-regulation guidelines in the treatment of news stories, is not acceptable under any circumstances and even less in a society becoming increasingly multicultural.

4. Rights and principles relating to people's intimacy must be scrupulously applied to stories on immigration. Invasive footage or close-ups should not be filmed without the express authorisation of the people involved. Hypothetical added difficulties of comprehension between the media and immigrants means that extreme care should be taken to guarantee that people's wishes are not disregarded. This recommendation and the previous one should be particularly observed when minors are involved.

5. The use of discriminatory language is to be avoided, along with language that could involve generic prejudices. Terms and expressions such as *illegal*, *undocumented* or *without papers* should not be used automatically to define or qualify people in a non-regularised situation.

6. Further, the automatic adoption of stereotypical attributes that involve discriminatory evaluations are also unacceptable. For example, systematically referring to people who follow a particular religion as 'fundamentalists' should be avoided.

7. Special care should be taken with the terminology used in news headlines and summaries, as their brief form can often lead to a lack of precision or the promotion of stereotypes.

8. When reporting stories relating to immigration, technical and journalistic resources that pursue a primarily sensationalist function should not be used.

9. Emphasising references to matters such as the origin or skin colour of people featuring in news stories is not usually relevant, not strictly necessary to understanding what has happened, can help reinforce prejudices and can be an implicit, key factor in negative or condemnatory interpretations. These types of references should be employed after applying responsible, considered and critical criteria in order to ensure they strictly serve the requirements of detailed, precise and complete news.

10. Further, and without having to give up naming groups altogether, it is not acceptable to identify an ethnic minority or particular group of immigrants with a particular illegal activity, as the audience can end up considering this to be an attribute or characteristic of the group in question.

11. Contextualising news stories related to immigration and providing documentation on the situation of the countries of origin of immigrants involved can improve the quality of the information, facilitate audience reflection and contribute to breaking stereotypes.

12. These stereotypes have been established through the abusive and systematic reduction of references in stories about countries, regions or continents to war and misery, illustrated with images that lack any illusion to daily life not related to death, conflict, hunger, extreme poverty or catastrophe. This has led to a single model of life and progress from a Euro-centric point of view. These types of reductions must be fought and abolished and a more complete, complex, open and plural view of non-Western societies provided.

13. The repeated broadcasting of archive footage to illustrate news stories unrelated to the images should be avoided. Any archive footage broadcast must always be clearly labelled as such and meet relevance criteria.

14. Immigrants who take part in the news stories of any media company must also always be duly and conventionally identified with their name and (where applicable) the professional, civic or any other characteristic they want to use for identification purposes. Media companies should never have unaccredited people speaking on the air, unless they have explicitly requested anonymity.

15. The use of statements or any other expression or material of a racist or discriminatory nature, even if historical or erudite, must be duly identified and attributed, providing references on authorship and the context in which the statements were made, as far as possible.

16. Whilst taking into account the effort made by many social and civic groups, professional collectives and newsrooms to be very careful with the language

they use in order to eliminate discrimination or patterns that contain hallmarks of a xenophobic nature, it is also important to avoid using paternalistic attitudes that can end up distorting reality and, paradoxically, cloak ethnocentric positions.

Final guidelines for general consideration

- 1.** When developing and broadcasting information on immigration and immigrants it is essential to introduce previous considerations of a general nature which are very often ignored. It is important to introduce elements of reflection into news discourses that make it possible to contemplate immigration as a common phenomenon of the displacement of a group of people and not a threat. Other elements that can be introduced are ones that make it possible to show something as simple as the fact that the condition of being an immigrant is by its very definition transitory and, if it is often prolonged, it is because of the precariousness of political, social and cultural mechanisms for including immigrants into society.
- 2.** It is important to avoid the automatic association (whether explicitly or implicitly) of immigrants and violence, marginalisation, disorder or delinquency, without contextualising the issues or analysing their causes in depth.
- 3.** It is important to strengthen positive information involving the immigrant population without prejudicing truth or suggesting the construction of a false reality. Authorities, media companies and journalists have a duty to tell the truth and serve the right to information of the whole population, but they also share the social responsibility of promoting coexistence in a context of freedom, plurality and community spirit.
- 4.** It is important to avoid an apparently pragmatic and merely utilitarian view of immigration that refuses to appeal to values and presents it as a transitory

social requirement in the face of low birth rates among the indigenous population or needs of the labour market.

5. It is also important to remember that the guarantees involved with freedom of expression also completely and without any type of exception include immigrants, both as subjects and objects of news stories.

6. Finally, the Catalan Audiovisual Council feels that it would be useful to hold regular working sessions between organisations that represent immigrants, authorities involved, professional groups and associations relating to the media and media companies, in order to evaluate the news discourses that predominate in relation to immigration and develop proposals to improve procedures.

Catalan Audiovisual Council Criteria with Regard to Religion as Shown on Television Entertainment Programmes¹

Barcelone, May 15th, 2002

- 1.** Respect and promote religious freedom as a basic right arising from other fundamental rights.
- 2.** Respect and promote religious freedom in its collective dimension as a positive social asset, which includes respect for all religious confessions and organisations, a matter also considered and recognised in the legal system.
- 3.** Respect individual and collective feelings in such a way that symbols that are representative for people who profess a particular religious confession are not improperly used, even in a humorous tone.
- 4.** Respect religious pluralism, in the framework of universal values, fundamental rights and coexistence in a democracy and different public attitudes in relation to atheism and agnosticism.
- 5.** Act with particular responsibility and rigour in the event of expressions that could lead to discrimination based on religious reasons.
- 6.** Apply the principle of equal treatment to all confessions, independently of their sociological incidence.

7. Accept that in exercising freedom of speech -understood as the broadcasting of personal and subjective judgments, opinions, beliefs or thought- public personalities or well-known people should accept that activities in exercising positions and functions are subject to the scrutiny of public opinion and that value judgements are thus made in relation to these actions.

8. Accept that legitimate criticism in affairs of public interest includes matters that may disturb, worry or be unpleasant to a particular set of people.

9. Do not allow formally injurious expressions or names unconnected with legitimate criticism or unnecessary to the message to be spread, by reason of freedom of speech, if they may result in unjustified damage to the renown of religious institutions or the dignity of the people who represent them.

10. Given that our society is increasingly plural, heterogeneous, multicultural and secular, operators should be aware of the establishment of ethical codes, of the attitude to adopt with regard to the treatment of beliefs or religious symbols in entertainment programmes and the repercussion and scope this attitude might have on the public.

Note

1. On March 5th and 6th, 2009, the CAC and the Autonomous University of Barcelona's Department of Public Law and Historical-Legal Sciences organised a seminar entitled, "Media and Religious Pluralism.". The aim of the latter was to analyse the regulatory challenges and the legal debates surrounding religious freedom in the public audiovisual sphere, specifically taking into account various positive initiatives in this area such as these *Criteria*, amongst others. The Catalan Audiovisual Council published the papers delivered at the seminar in Catalan (*Mitjans de comunicació i pluralisme religiós*) and in Spanish (*Medios de comunicación y pluralismo religioso*) (Barcelona, 2010).

Catalan Audiovisual Council Considerations and Guidelines about *Trash TV*

Barcelona, January 11th, 2006

The Catalan Audiovisual Council (CAC), aware of the proliferation of so-called *Trash TV* in television programming and its importance socially, has determined the following considerations and prepared the corresponding guidelines on this issue:

Considerations

I. The nature of *Trash TV*

1. The term *Trash TV* is generally applied to a series of television programme styles, not a specific TV genre. For this reason, though we all generally interpret and apply the term adequately, establishing a concise and universally-accepted definition which also incorporates its full complexity is no easy task.
2. *Trash TV* is not a specific television genre nor is it limited exclusively to the entertainment category though the latter is where its primary excesses are noted the most.
3. The macro-genre of reality programming with its talk show and reality show formats (the latter consisting of participants living together, sequestered from the outside world and under constant supervision) is generally the basic platform in which the predominant forms of *Trash TV* can be seen. However, some

of these characteristics also appear in other television spaces which are presented as pseudo-journalistic programmes.

4. When certain reality shows, gossip programmes, infotainment, contests or other formats are referred to as *Trash TV*, what qualifies them as such is not their specific genre but, rather, the **degradation** which occurs in particular cases and in specific programmes.

5. This degradation occurs with the convergence of a series of programming factors making it be considered *Trash TV*. The **majority of these factors are related to the violation of fundamental rights or not having any consideration whatsoever for democratic or civic values** such as the blatant scorn for treating others with the dignity all humans merit, **barely or not at all respecting the right to privacy or using loud, rude and obscene language**. Oftentimes, the aim of these programmes is to convert the life of certain personalities into a show, generally with their consent. The latter allow themselves to be manipulated in exchange for remuneration or the celebrity status conferred upon them by virtue of appearing on television.

6. To increase their ratings over the short term, some channels broadcast programmes with cheap, easy-to-produce content, programmes which easily violate the right to privacy, use violent language and reinforce sexual stereotypes. As such, *Trash TV* can create a particular “star system” which soon colonises the entire programming schedule, a fact which leads to the hybridisation of genres and formats. This content, then, is reproduced within television programming and can have a powerful influence, dragging other programmes with it.

7. *Trash TV* can weaken the formal respect people have for others, make expressions and gestures which foment violence seem natural and encourage

the perception among audiences that it is easy to become famous without effort or merit. All in all, *Trash TV* is especially severe for the influence it can have on children, adolescents and young adults whose personalities are still in the formation process and who are especially vulnerable to manipulation, encouraging them to adopt models which separate efforts from results and ideologies associated to trivialisation and the belief that everything is easy.

8. Similarly, other television formats can be considered *Trash TV*, including those which are simplistic, capable of prejudicing certain sectors of the audience because they exploit their credulity and appeal to their morbid curiosity or which can lead to imitative or addictive behaviour. This type of *Trash TV* has flourished especially in environments such as local television which has not been considered in an appropriate legal framework as has occurred with the requirements set for major television broadcasters.

9. Other *Trash TV* elements can also be seen in spaces or reports emitted in supposedly informational programmes which hide surreptitious advertising, which aim to benefit the private interests of unidentified sectors or lobbies and which incite xenophobic prejudices or the proliferation of racial stereotypes and other phobic content.

10. Television has become a fundamental axis for an increasingly important industry but whose products are not habitually subject to any type of quality control. Simultaneously, television has become a key space in which to develop public opinion, the primary instrument for political influence and the scenario for the battles over social and cultural hegemony. The allusion to the fundamental right of free expression is what serves to avoid the control mechanisms which might ensure quality or the plurality of offering and the effective freedom of expression and information (both the information broadcast and consumed) among citizens.

II. The value of personal freedom and dignity

1. Those defending or justifying these types of programmes do so by referring to the freedom of expression and giving the audience what it wants. In addition, any attempt to denounce the inopportunity or unacceptability of *Trash TV* is interpreted as censure and contrary to the foundations of a State of Law.

2. Individual personal freedom is, in effect, the priority value of democracies. But the right to act freely has associated costs: the risk of abusing this freedom to the detriment of others' freedom. In this case, the abuse of freedom is not morally legitimate. **We cannot do anything we want under the guise of the freedom of expression.** The latter is limited constitutionally by the obligation to respect people's privacy, the right to one's honour and the protection of personal reputation and by the necessary protection of children and adolescents. Unauthorised intrusion into the private lives of others is precisely one way of diminishing their rights.

3. At times, it is the people whose very privacy is violated that voluntarily consent to being the object of the communications media. There are "celebrities" who would not be such without having previously made their own lives a commodity to be bought or sold; this enables communications media to turn privacy into a show.

4. Up to what point can we permit or how can we keep people from abusing their own freedom? Only one answer seems possible: **freedom is not the only value that has to be respected.** In addition to freedom, human beings have dignity, and a fundamental aspect of this dignity is precisely referred to protecting one's privacy. When television programmes offer a disrespectful portrayal of certain people's privacy, whether or not they consent, the value of personal privacy and dignity is publicly depreciated. Audiences are confused about the value of these, and the protection of people's basic and ethical principles are

depreciated as is their social dimension. In addition, from a legal point of view, choosing to make aspects of one's private life public, whether or not for remuneration, does not imply losing the right to privacy which can later be exercised at any given time.

5. Both personal freedom and privacy are fundamental values recognised by the Declaration of Human Rights and the Constitution, defining both as unalienable rights which are a part of the individual's very essence. Renouncing these implies renouncing one's own very dignity. The obscene exhibition of one's own life does not only violates the dignity of the person doing so; it also affects the family and social setting surrounding the person *being exhibited*, especially any minors under this person's charge.

III. On the right to inform and receive information

1. Another argument often used by broadcasters of *Trash TV* content and their defenders is the citizens' fundamental right to be informed. While true that the people who habitually appear in these spaces end up becoming publicly well-known, even if this is only due to their constant appearance in the media, the anecdotes, rumours or gossip provided about the private lives of these "celebrities" cannot be mechanically linked to satisfying the right to information.

2. Similarly, there is often a frivolous comparison between those that tend to moderate or participate in these types of programmes and those that, as professional journalists, are subject to the limits and demands of the corresponding professional precepts and ethics. The Col·legi de Periodistes de Catalunya has discredited this type of *pseudo-journalism* which consists of "following, harassing and making fun of supposedly famous people based on inviting them to explain the details of their own private lives."

3. The freedom of expression and the right to information recognised in Article

20 of the Constitution is one of the fundamental pillars of a democracy which aims to guarantee people the right to express their opinions and ideas and guarantee the communications media and professionals the ability to freely inform citizens while being committed to do so truthfully. However, it is clear that these rights are not unlimited when they affect individuals' private lives or the general interests which are subject to special protective measures.

4. The Constitution establishes that a person's honour, privacy and the protection of personal reputation are fundamental rights. Western legal tradition also establishes that the freedom of expression and the right to inform cannot harbour libellous, slanderous or degrading manifestations; nor can they violate privacy even if referring to public personalities. The European Court of Human Rights (TEDH 2004/45, dated June 24th) has argued that informing and revealing data regarding the private lives of public personalities is only licit if it contributes to society's general interest. This interest has to be objective and serious. Aiming to satisfy certain individuals' morbid curiosity with gossip and details regarding the private lives of people with certain public notoriety is insufficient.

IV. On television broadcasters' obligations and the general interest

1. The legal framework derived from the Constitution, amongst others, defines television broadcasters' obligations with respect to programme contents. According to Spanish Law 4/1980, which regulates radio and television broadcasters, the principles which have to inspire the communications media and its actions are: "the respect for honour, reputation, people's private lives and the set of rights and freedoms recognised by the Constitution" (Section 1, Article 1).

2. In this same sense, Spanish Law 10/1988, on private television broadcasters, determines that the violation "of current legislation regarding the right to

honour, privacy and the protection of one's personal reputation" is an infringement (Letter c, Section 1, Article 24). This Law also determines that the management of these concessionary companies has to be inspired on the same principles as those established in the previous Law 4/1980. As such, private television broadcasters are not exempt from the same obligations in this area.

3. Article 80 in Law 22/2005, on audiovisual communications in Catalonia, establishes that, among the "basic principles of audiovisual content regulation" is "the respect for dignity as an essential trait of human personality" and the "respect for the rights of people recognised by the Spanish Constitution, in particular, the fundamental rights to honour, privacy and the protection of one's personal reputation." It also refers to "clearly separating information from opinions and respecting the principle of truth when transmitting information," considering *truthful* information to be "the result of diligent verification of all the facts."

4. The European Commission in its Communication on the Services of General Interest (2001) indicated: "The broadcast media play a central role in the functioning of modern democratic societies, in particular in the development and transmission of social values. Therefore, the broadcasting sector has, since its inception, been subject to specific regulation in the general interest. This regulation has been based on common values, such as freedom of expression and the right of reply, pluralism, protection of copyright, promotion of cultural and linguistic diversity, protection of minors and of human dignity, consumer protection." In this same sense, the European Parliament's Resolution on Communications (2001) argues that, "...a specific approach should be taken to audiovisual services – irrespective of the type of audiovisual broadcast, whether public service television, private television, video streaming, etc. – and culture in order to achieve objectives such as the protection of fundamental rights and democratic principles, pluralism, access for all to culture and technological progress, the right of reply, cultural and linguistic diversity and the protection of users and of minors in particular."

5. It is generally recognised that the public service concept needs to be revised and redefined. In terms of Catalonia, this was done by the Law on Audiovisual Communications in December 2005, defining the conditions and special obligations governing public service television broadcasters as opposed to private televisions. However, it is clear that **communications constitute a public good** which affects the general interest and, as such, its exercise **has to be carried out with commitment and responsibility**. The latter requires that broadcasters accept and assume a **respect for civic values and fundamental rights such as the right to honour, privacy and the protection of one's personal reputation**. In addition, the fact that a television broadcaster has to obtain a licence confers upon this company a singular situation: the ability to broadcast messages for very broad and diverse audiences. This increases their responsibility to offer decent content.

Due to its relation with the question of broadcaster responsibilities, worth remembering is the Catalan Audiovisual Council's *Declaration on the Exercise of the Right to Freedom of Information and the Freedom of Expression*, dated December 21st, 2005.

6. Oftentimes, there is an attempt to identify “what the audience wants and demands” with a supposed “public interest,” representing an attempt to confuse the notion of *public service* with a popular and banal interpretation. But they are two radically opposed concepts. *Public service* has to be understood as concerned with the *general interest* or achieving social objectives. This does not necessarily or exactly coincide with programmes whose goal is merely to capture the attention of specific audiences and any related benefits.

7. Similarly, broadcasters excusing themselves, indicating that their programming corresponds to what the public wants or demands, are not very rigorous. The television programmes on offer have historically conditioned and continue to condition consumption demands and habits. Television is not an interactive

medium; by nature, it is an essentially one-way medium which does not receive any message from television viewers other than that indicated by devices to measure audience levels or by the conditioned and predetermined types of participation made possible by new technologies.

V. On the social repercussions of *Trash TV*

1. There are two ways to judge or ethically evaluate human actions: first, by their compliance or coherence with fundamental principles or rights; and, second, by the consequences of these actions which may offend, provoke discontent or prejudice certain sectors of society. The programmes characterised as *Trash TV* clearly contradict fundamental rights such as the respect for a person's privacy and dignity or they constantly push the limits and border on the violation of these rights. However, we should also consider up to what point these programmes not only prejudice the people involved in them but, also, the audience as a whole.

2. It is difficult to demonstrate that given television programmes are detrimental for people. These programmes do not tend to be products with tangible and immediate effects. The harm they may cause is not physical, but psychological or moral, and these are difficult to verify as they involve very subjective evaluations. In addition, the risks and impact implied by these programmes are also accumulative in nature and related to their ability to displace the parts of reality they don't address and which, in contrast to the universe they repeatedly portray, are relegated beyond the reach of the general public. As a result, they are removed from the set of elements with which public opinion is formed.

3. At a minimum, a clear distinction has to be made between adult audiences (primarily mature and with the resources to critically view any content broadcast) and those segments at risk or potentially less protected. Among these are

seniors, especially if they live alone, but, in particular, children and adolescents, individuals whose personalities are still in a formative stage.

4. For this reason, European Directives and laws prohibit broadcasting scenes or messages which may “seriously” prejudice the physical, mental or moral development of minors. They impose the obligation to exclude any programming during protected time slots which “in any form” can prejudice minors’ development.

5. Given these considerations, the conclusion that programming which both systematically and repeatedly violates or is about to violate fundamental rights will also probably violate minors’ development cannot be considered subjective. This is especially true if this programming uses disrespectful, vulgar or violent language and if these programmes trivialise and/or naturalise a disrespect for the sense of civic responsibility or peaceful coexistence which inspire the educational system itself.

6. Lastly and regardless of the specific prejudicial capacity these programmes may have, CAC feels that it is neither reasonable nor acceptable, in general, for broadcasters to opt to explicitly violate their priority public service functions and their service to the general interest by virtue of their licence to offer television programming and the latter being hegemonic and addressed to an audience based on the programme’s ability to mobilise attention and its cost/benefit performance.

Guidelines

In line with the above considerations, the Catalan Audiovisual Council offers the following **guidelines**, addressed especially to television broadcasters and programmers:

1. In accordance with current legislation, television broadcasters, whether public or private, have to refrain from any programming which may violate individual rights or which may seriously prejudice the physical, mental or moral development of minors. The difficulty implied in establishing exact limits of what is and is not legally admissible in each situation requires that broadcasters count on qualified assessment and that they adopt specific professional criteria regarding this question, thus avoiding any possible risk of violating current legislation and providing the television audience with sufficient guarantees.

2. Public broadcasters have to expressly and completely reject producing and programming any content which we have defined as *Trash TV*.

3. In addition to strictly fulfilling the Law as regards the respect for individual privacy, **self-regulatory** and **co-regulatory** agreements should be enacted. These agreements could be between different broadcasters, serving as an effective mechanism to guarantee strict compliance with current legislation and to establish a reference framework of ethical values with which to adopt firm commitments between broadcasters and with regulatory authorities and the audience.

4. Competition between broadcasters is an insufficient factor to favour programming free of any harmful content. Public broadcasters are required to set quality as their objective and to aim to achieve it by means of the commitments acquired in their respective contracts. As regards private broadcasters, they should publicise their objectives to the audience by means of a public letter or any equivalent means, detailing their commitments to the television audience, and that they periodically report on the level of their fulfilment of these commitments.

5. Creating an ombudsman for television viewers may be a useful tool to implement a culture of responsibility and the demand for internal self-control.

6. Journalistic content programmes, that is, those which include news items or those which due to their format, staging, discourse and any other identifying feature lead the audience to believe that they are journalistic programmes, have to assume the professional requirements and guarantees established within journalistic code of ethics.

7. As such, gossip or entertainment programmes which often present themselves as journalistic programmes and don't respect the principle of providing truthful information (opting instead for rumours and defamation) are not acceptable.

8. Journalistic programmes have to avoid giving excessive attention to the topics and characters typical of what is generally referred to as *Trash TV*. The disproportionate focus on these leads to the trivialisation of journalistic programmes, in general, and tends to erase the line separating truly informational programmes inspired by rigour and the desire to inform from those which are expressly characterised by unnecessary dramatisation, exaggeration, insinuation and other factors which have no other objective than to maximise their audience figures.

9. Given the public transcendence of their role and the limited number of existing broadcasters, private broadcasters need to make their economic profitability compatible with socially responsible objectives.

10. Generalist public broadcasters have to provide a varied offering which, during protected time slots, ensure the specific needs of children and adolescents and, in general, the diversity of audiences they address. Especially among public channels, programmes based on contests in which minors take on the role of adults are not acceptable. Similarly, scheduling based on colonising TV programming, that is, a single successful format, or giving preference to a single audi-

ence segment are not acceptable as these techniques represent limitations on the part of reality represented and lead to the objective reduction of pluralism.

11. It is worth remembering that broadcasters have to adopt clearly identifiable content rating systems. Ratings for television programmes broadcast live have to include the entire nature of all the content presented. In any case, the rating adopted will be understood as the explicit limit the broadcaster has imposed for the entire programme while being broadcast.

12. The choice of moderators, presenters, guests and/or habitual or occasional collaborators represents the first level of a programme's orientation. As such, in addition to the individual responsibility of those participating in entertainment, participatory, gossip, infotainment or similar programmes, the broadcaster also has to assume responsibility for the due fulfilment of established legal and ethical limits.

13. The afternoon time slot is more likely to have an audience consisting of children and adolescents. As such, this slot has to be subject to **special attention and protection**, avoiding content which is incompatible with the aims of the educational system or content which contradicts the system's principles. This is especially true in terms of content presented as challenges, which are irreverent and free of criteria. The following types of programmes or situations should be eliminated:

- those which use family conflicts or any other type of conflict as a spectacle, disconcerting minors;
- those which systematically use obscene and vulgar language to denigrate people, groups or institutions;
- those which offer an exaggerated and gratuitous representation of physical, psychological or verbal abuse;
- those which spread rumours or falsehoods; and
- those which shamelessly exploit others' pain when faced by adversity.

14. Broadcasters have to ensure that the SMS messages or any other type of visual or audio messages broadcast are adequately filtered. Broadcasters have to assume all responsibility for these with the audience.

15. Article 11 in the *General instructions on the protection of children and adolescents, programme age ratings and the right to information of television service viewers* (DOGC 4275, 7/12/2005) establishes that:

“1. Programme promotions with superimposed images or text have to be identified at all times while being broadcast in accordance with the promoted programmes’ age ratings.

2. The content of programme promotions aired between 6 am and 10 pm have to respect the “suited for all audiences” rating.”

Similarly, this obligatory norm regarding programme promotions aired during the protected time slot should be extended to rebroadcasts of scenes or sequences from programmes rated as suitable only for those over 18.

16. Generally, collaborative agreements or contracts should be signed with all those invited to take part in these programmes. Said contracts should include clauses guaranteeing that their dignity will not be violated and guaranteeing them the right to make decisions and rescind said contract.

17. Lastly, CAC feels that broadcasters should avoid recurring to practices which may easily be considered violations of the right to privacy. This is the case with forced participation in programmes, obtaining images or voice recordings without the express authorisation or by entrapping the people involved, individuals calling programmes broadcast live, airing images captured by means of hidden cameras, and other similar practices which are often not justified by the public’s interest in the material obtained nor the affected parties.

Guidelines for Public Audiovisual Communications Service Providers on the Quality of Information during Elections

Barcelone, March 7th, 2007

1. Equity. The principle of equity between parties and coalitions participating in elections has to be respected. This notion of equity is not the same as “equality” in the strictest sense; rather, it is based on a scaled equality, that is, depending on the importance of each political party when participating in electoral processes. It is based on their representativeness and is evaluated based on their electoral results.

2. Professionalism. The equitable presence of political parties has to be fully compatible with the application of professional criteria. As such, a model which guarantees professionalism and which exceeds the current system of assigning time and ordering what have been called *electoral blocks*. Coverage of the elections has to be governed by the same professional criteria as that applied when covering political news the rest of the year: informational interest, pluralism and the respect for neutrality, veracity, rigour and balance.

3. Informational interest. The principle of informational interest requires the equitable distribution of time consisting of longer periods during the electoral process; in addition, the ordering of information should be flexible and depend on current events. As such, the time dedicated to electoral information has to be variable, as well as the time dedicated to each political party or coalition and the order in which they are presented. At all times, the freedom to inform has to prevail during campaigns. As a result, the different broadcast channels

have to be able to have their own signal and be able to voluntarily and optionally use the signal broadcast by some parties. The audiovisual media, along with other communications media, should be guaranteed free access to all campaign events.

From this perspective, the Catalan Audiovisual Council, whose functions include ensuring that public service missions are met, indicated in its fourth guideline regarding the coverage of the last referendum on the Statute of Autonomy of Catalonia: “As regards informational programmes during the campaign periods and electoral processes, the Catalan Audiovisual Council requests that those in charge of public-owned media news services continue striving to reduce to a minimum the limitations on the evaluation criteria used when determining the informational offering offered in the exercise of the journalistic profession. In particular, they should limit the range of time slot distribution dedicated to each political option and ensure that these slots are broadcast according to the criteria of informational interest.”

An additional guideline is the evaluation regarding equal opportunities found in the *Specific report on pluralism during the campaign for the 2006 Parliament of Catalonia elections*.

4. Equal opportunities. In a generic sense, the Law on audiovisual communications in Catalonia declares that “the public media has to ensure that enough information is provided about the different electoral options.” The Report highlights in this respect that only TV3 (*La nit al dia*) dedicated time to candidatures without parliamentary representation (2 minutes and 43 seconds of news within a total of 4 hours and 42 minutes). We find ourselves with an exception to the general rule amongst the set of media analysed: non-parliamentary parties do not have a minimum of equal opportunities, and the result is that a *de facto* systemic “inbreeding” occurs, limiting renovation. This trend should be

corrected in the future. One possible criterion to study this issue is included in Conseil Supérieur de l'Audiovisuel of France's most important principles: "Editors have to strive to ensure that equitable time to intervene is also allotted to those belonging to political parties without representation in the Parliament."

CAC Guidelines on the Portrayal of Anorexia and Bulimia Nervosa in Audiovisual Media

Barcelone, September 26th, 2007

General considerations

Eating disorders are complex pathologies with multiple causes. Their presence in the media and, especially, their portrayal in diverse programme genres and formats (news, fiction, advertising, magazines, debates, etc.) are of extreme importance. The portrayal of these ailments has a significant impact on eating habits and body image, especially among women, children, teenagers and young people.

It is important for communications media, by portraying anorexia and bulimia nervosa, to encourage a **diversity of models** (body image, aesthetics, etc.) and that the value is precisely due to this diversity.

The actions taken by the media are also important insofar as they can transmit **more realistic models**, avoiding the projection of stereotypes which may not be healthy and refusing to identify and value people exclusively by their physical attributes.

Audiovisual professionals have to be **sensitive and rigorous** when addressing **serious ailments** such as these which are appearing in increasingly younger ages given the influence the content and/or images broadcast in the media can have on certain people.

Oftentimes, **there is also a contradiction between the messages broadcast simultaneously**: on the one hand, images of extremely thin young women and, on the other, encouraging them to consume so-called “junk food.”

Advertising merits special attention. Though it is highly regulated, it has a considerable impact on people’s eating habits. Bearing in mind that a part of the **advertising is institutional**, that is, for the institutions themselves, special care should be given to transmitting a diversity of body images and concepts of beauty in their campaigns.

Within this framework, the Catalan Audiovisual Council proposes the following guidelines:

Guidelines for advertising

Article 92.1, Section c in Law 22/2005, dated December 29th, on audiovisual communications in Catalonia, considers advertising and telesales programmes to be illicit if they foment poor eating habits or any other behaviour which is harmful to one’s health. Article 96.1, Section a in this same Law also establishes that advertising and telesales programmes cannot directly encourage minors to buy a product or contract a service which takes advantage of their inexperience and/or credulity.

Royal Decree 1430/1997, dated September 15th, which specifically approves health regulations regarding low-calorie weight-loss food products, establishes that product labelling, advertising and presentation shall not contain any reference to the speed or magnitude of weight loss, any reference to a loss of appetite or to feeling fuller (Article 4.3).

European regulations regarding nutritional and health-related aspects in food advertising require that words and phrases such as “light”, “low-calorie”, “no

sugar added” or “non fat” be based on contrasted and real scientific evidence. To fully comply with current legislation, we **recommend**:

1. Advertising of weight-loss products (those which claim to leave people feeling sated, which are dietary, restrictive, limiting, blockers, substitutes or control appetites) has to be **clear and not lead to confusion** among viewers. This advertising has to pay special attention to not be misleading. As such:

- a) products cannot be presented as miracles;
- b) they cannot attribute nutritional properties to products which they don't actually have; and
- c) these products cannot be shown as “absolutely necessary” for people's diets.

2. During protected time slots, weight-loss products should not be advertised given the confusion they can produce among children and adolescents. Also, the imitative effect certain behaviours have should be taken into account.

3. In open time slots, the following weight-loss product or service advertising should be avoided:

- a) products or services which are harmful or prejudicial to health or those which contain unnecessary nutritional supplements;
- b) advertising which incites viewers to consume unhealthy food or which doesn't clearly explain how weight loss will be achieved; and
- c) advertising which confuses the product's properties and the prestige of the actor or presenter in the ad.

4. Food product advertising has to be endorsed by a dietician.

5. High in fat, sugar or salt foods and drinks (sweets, snack foods, etc.) cannot be presented or suggested to be substitutes for habitual meals, especially when this advertising is addressed to children and adolescents.

6. We recommend that advertising for weight-loss products include a superimposed text or voice-over warning that the abusive use of these products may lead to an eating disorder and that using these products requires medical supervision.

7. A self-regulatory code of conduct regarding weight-loss products and services should be drafted to avoid eating disorders such as anorexia and bulimia nervosa.

Guidelines for audiovisual content

Public and private companies which produce audiovisual content, aware of their corresponding social responsibility, have to be especially sensitive when addressing issues related to eating disorders. In this sense, we recommend:

8. Diversifying the sources of information and requesting advice from professionally accredited experts (with related degrees and experience, specialists in eating disorders and their treatment, experience with children and adolescents, etc.). It is absolutely necessary for content providers to consult specialised sources in the health area (psychologists, psychiatrists, dieticians, etc.) or in the social area (sociologists, educational experts, social education, etc.) with direct experience in eating disorders. People suffering from eating disorders, those having overcome their illness, and their families should also be considered as a source of information.

9. Anorexia and bulimia nervosa have to be **explained within their context**, with their symptoms, treatment and possible consequences. Content should **avoid simplifying, trivialising and de-contextualising** these illnesses.

10. It is very important that **those appearing in the media be healthy and that their body image correspond to reality**: overweight, thin, tall, short, etc. In this

sense, physical diversity should be encouraged while avoiding homogenisation and the aesthetic canons which consider it essential to be very thin. As such, the media should:

- a) demonstrate and give importance to people's psychological and intellectual attributes, not just their physical traits; and
- b) clearly distinguish between beauty and health.

11. Situations promoting healthy habits based on a correct diet should be presented. Any reference to a diet which may be prejudicial to health should be accompanied by responsible behaviour and criticism or a depiction of the consequences stemming from unhealthy attitudes and habits.

12. Audiovisual firms, depending on their size and possibilities, should favour and promote training for those addressing eating disorders and, concretely, anorexia and bulimia nervosa.

13. Those suffering from eating disorders and their reality should be depicted using words and expressions which protect their dignity:

- a) whenever possible, refer to the person and not define him/her by the illness;
- b) avoid the use of discriminatory language or one which includes generic stereotypes when addressing eating disorders. Though the majority of those suffering from eating disorders are girls and young women, there is an increasing number of boys suffering from these illnesses and, as such, these disorders should not be generalised as exclusively affecting women.

14. When directly addressing an illness considered an eating disorder, **any type of sensationalism or morbid interest should be avoided** both in terms of image (only those of extremely thin girls, close-ups on food, etc.) and content (verbal messages).

15. When dealing with an eating disorder, a defensive approach should be adopted. This implies **being extremely careful with the information provided** which, though not the intention of the content provided, may have the opposite effect and be dangerous for the group most at risk. As such, we recommend:

- a) not mentioning any medication used to lose weight such as laxatives, purgative or diuretic products, etc.;
- b) not providing any pro anorexic (proAna) or bulimic (proMia) website address which encourages girls and young women to adopt behaviours which are indicative of eating disorders;
- c) not creating lists or instructions detailing advice or methods to lose weight or describing any diet of any kind; and
- d) providing information and contact details for associations, private centres and public bodies specialised in eating disorders and which can help those suffering from these disorders and their families.

16. Avoid including diets in programmes aimed at children under 18. For programmes aimed at adults, the diets mentioned should be endorsed by dietitians and doctors; these diets should also be included within clearly health-related sections.

17. The media should encourage self-regulation and the creation of mechanisms or procedures to guarantee how topics related to anorexia and bulimia are portrayed. In this sense, we recommend the media company or group adopt specific codes of professional ethics and/or criteria to use when discussing eating disorders. These codes should strive to minimise the effect of stereotypes and aesthetic canons favouring extreme thinness as generally seen in certain audiovisual content.

18. Respect the right to privacy of those suffering from an eating disorder as well as that of their family members, duly fulfilling the code of ethics elaborat-

ed by the Col·legi de Periodistes de Catalunya. As such, express consent should be given by the affected persons and their family members to broadcast certain images which may violate their right to privacy and the protection of personal reputation. In no case shall a hidden camera be used to obtain declarations from affected people.

19. It is necessary to strengthen the documentation phase when preparing the scripts and consult with experts in anorexia and bulimia nervosa. If dealing with a well-known celebrity with an eating disorder, **special care has to be given to avoid encouraging imitation**; as such, the disorder should be portrayed as a severe ailment to be treated by a multidisciplinary team of doctors. The entire evolution of the disorder should be explained and described to its full extent and as best as possible.

20. The media should avoid stereotypes which perpetuate canons of beauty based on extremely thin people and avoid the use of archetypes such as the thin, tall and pretty/handsome main character and the overweight, short and ugly secondary character (generally the star's friend).

Television

21. Given the added value images provide television, images which only depict skeletal bodies of girls and young women suffering from anorexia or bulimia nervosa should be avoided given that they are disorders which not only have physical consequences but which can also have serious psychological effects.

Radio

22. Bearing in mind that only audio is available, special care should be given to using precise language and vocabulary, especially avoiding creating mental images which may lead to errors or confusion.

Internet

23. A code of ethics for Internet should be created including how illnesses such as eating disorders are portrayed and defining these as content to which special care must be given.

24. Web hosts and message board and blog moderators have to be careful with and aware of any content which advocates or encourages eating disorders and they should adopt self-regulatory mechanisms to avoid these types of websites, message boards and blogs.

Guidelines for viewers

25. Parents, as those responsible for raising their children, have to encourage a critical view with respect to the communications media and, in particular, to canons of beauty which favour excessive thinness among children, adolescents and young people, collectively seen as the group at risk.

26. People suffering from an eating disorder and their families as well as professional associations fighting against these ailments should report any inadequate portrayal of these illnesses or any abusive practice in advertising or the communications media to the competent authorities.

Organisations, associations and institutions consulted

- Agència de Qualitat d'Internet (IQUA)
- Agrupació de Televisions Digitals Independents (TDI)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia (ACAB)
- Associació de Concessionaris de TDT local a Catalunya
- Catalunya Ràdio
- Col·legi Oficial d'Infermeria de Barcelona
- Col·legi Oficial de Metges de Barcelona (COMB)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC)
- Health Department of the Generalitat of Catalonia
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Forum for Audiovisual User Organisations
- Td8
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Guidelines on the Portrayal of Drugs by Audiovisual Media

Barcelone, October 10th, 2007

General guidelines

1. Diversify sources of information

To provide more plural and contrasted information, professionals should use diverse sources and consult with multidisciplinary teams of experts.

In this sense, it may be useful to prepare an informational agenda regarding drugs and drug addiction to establish collaborative agreements with professionals in different areas of specialisation (health, support services, education and others).¹

2. Avoid sensationalism when portraying drug consumption

We recommend carefully avoiding the use of sensationalism and fomenting morbid curiosity without hiding, however, the drama of this reality, especially in terms of isolated cases of drug consumption. At the same time, excesses should be avoided which foment stereotypes that might lead to social alarm. As such, images should be respectful and objective and they should serve to complement the information provided in the news item.

3. Eliminate prejudices, stereotypes, stigmas, clichés, preconceived ideas, etc.

Neutral language should be used when portraying drug consumption in the media: consuming drugs should not be turned into an element to categorise or

define people. In this sense, emphasis should be given to the substance and not the drug consumer, regardless of the fact that the person consuming said drugs is responsible for the acts possibly committed under the influence of those substances and should be treated as such.

Drug consumption should not be associated to certain social contexts to avoid establishing a direct relationship between both. As such, those consuming illegal drugs should not be identified as criminals.

4. Broadcast alternative entertainment options to consumption

We recommend discussing alternative entertainment options to consumption and avoiding reinforcing the positive stereotypes associated to the consumption of legal drugs.

5. Demand specialised training for communications professionals

Journalists and other communications professionals should receive specific training which also explores the topic from the drug consumer's perspective to later provide a better portrayal of issues related to drug addiction. At the same time, adequate training should be provided to cover the judicial and legal components stemming from this consumption.

6. Specify the terms used

Drugs are understood as “potentially addictive and toxic substances or those which might create addiction and are harmful to one's health.” In this sense, we recommend avoiding the use of the generic term, *drug*, using, instead, the specific substance's name.

7. Balance the portrayal of legal and illegal drugs

Real information has to be provided regarding all manner of drugs, regardless of their legal situation. This includes alcohol and tobacco. However, how they

are portrayed can be different: while sensationalism should be avoided when portraying the consumption of illegal drugs, more information should be offered regarding the real risks implied by consuming legal drugs.

8. Foment preventative messages and warn about risks

The constant presence of preventative measures in the media encourages greater awareness about the risks of drug consumption to one's health. For this reason, what the consumption of different addictive substances is and their effects have to be further explored in programmes whose format allows for this.

9. Emphasise the penal risks of drug trafficking

Greater awareness has to be encouraged and emphasised regarding the penal risks of drug trafficking, considered a crime against public health.

10. Adapt the portrayal in the media to the specific purpose and target audience

It is important to adapt the form and content of media portrayals to the programme's specific objective (inform, change habits, warn, etc.) and the target audience (general, children, etc.). As such, appropriate language should be used in each case.

Guidelines for informational programmes

1. Provide objective, realistic and diverse information

The information provided regarding drug use has to be true, non-alarmist and aimed at demystifying this consumption. In no case shall the objective of this information be contrary to prevention. In addition, the information broadcast must always be contextualised to avoid its oversimplification.

Prevention has to be presented as fomenting non-consumption but also a reduction in the harm irresponsible consumption can produce.

2. Include coverage and follow-ups on all elements related to the consumption of addictive substances

Informational coverage has to be given to all the diverse elements related to consumption, beyond just judicial or police-related aspects, and follow-up has to be provided. The focus of the information provided has to be on preventing consumption and not on rehabilitating drug addicts. This can be achieved by avoiding the distortion certain, current information routines impose and by bearing in mind the ample and varied offer of therapeutic treatments and preventative measures available today. Information should be provided on these.

3. Rectify any erroneous information broadcast

In case of errors when informing about drug consumption, the communications media responsible for said error should rectify as soon as possible to avoid fomenting existing myths, prejudices and stereotypes about drug addiction.

4. Information on confiscated drugs and drug trafficking

The media should avoid referring to the economic value of the confiscated drugs; similarly, they should not discuss the fortunes accumulated by traffickers because, given the current legal framework, it may add a sense of social normality to this activity. In any case, it might be worthwhile to compliment news items on confiscations with information regarding the potential consequences for public health the confiscated drugs could have had.

5. Respect the presumption of innocence and the anonymity of the people involved

When reporting on any drug-related case, the presumption of innocence and the anonymity of those involved should be respected until there is a legal ruling on the case. Afterwards, this sentence and any alternative measures applied have to be explored in-depth.

6. Care should be given to the images accompanying the news

In terms of the images accompanying news items on this subject, the general principles found within journalistic codes of ethics should be respected as well as the Catalan Audiovisual Council's guidelines on the news treatment of personal tragedies.

As such, we recommend not using images which are purely sensationalistic with respect to drugs, serving only to foment clichés, fear, family mistrust and, ultimately, social alarm. However, broadcasting images about the nefarious consequences of drug use, while graphic, is not counterproductive. Nevertheless, fomenting morbid curiosity should be avoided at all times.

Images focusing on preparing and consuming drugs should be avoided to not encourage imitation or glorification.

Guidelines for programmes with other formats

1. Foment debate and full information

Alternative informational spaces should be broadened to contribute to informing about the problems and consequences of drug use. In addition, debate and discussion on concrete themes in this area should be promoted.

Spaces should also be created to address drug addiction as an illness which has a specific treatment from a biological, psychological and social perspective.

Fictional representations are perhaps the best way to reach children and adolescents as nuances can be provided and plots developed.

2. Restrict all manner of promotions for addictive and toxic substances

Attempts should be made to avoid alcoholic beverages – even those less than

20° – and brands associated to other toxic and addictive substances from serving as sponsors of any type of programme but in particular those addressed to a young audience.

Similarly, the media should avoid trivialising any aspect related to drug consumption. In this respect, they should avoid drugs in general – or any specific toxic and addictive substance – from being used in gags, a common occurrence in comedy programmes.

As regards testimonies from recovered addicts, we recommend emphasising the continuous effort this implies for drug addicts.

3. Multidisciplinary advisory teams

Series produced internally are a good means to provide complementary information, capable of reaching the most diverse target audiences. It is important for this type of programming to maintain credibility and avoid moralising. In this sense, we recommend seeking advice and participation by a multidisciplinary team of experts in this area.

Note

1. In addition, journalists and other professionals can register free of charge with the Government of Catalonia's Social Action and Citizenship Department's website (<http://dixit.gencat.cat/english/index>) which includes a dedicated section to drug addiction with lists of available resources and useful links, including the Government of Catalonia's Health Department (<http://www.gencat.cat/salut/depsalut/html/enDu51/index.html>), the Spanish National Drugs Strategy (<http://www.pnsd.msc.es/en/home.htm>) and the Spanish Society of Drug Addictions (Sociedad Española de Toxicomanías) (<http://www.setox.org>).

Catalan Audiovisual Council

Guidelines on Participation by Minors in Television Programmes

Barcelone, February 18th, 2009

1. In accordance with the Law on audiovisual communications in Catalonia (hereafter, “LCA”) and within the framework of legitimately exercising the fundamental rights of expression and information, the obligation to protect children and adolescents is one of the basic principles in audiovisual content regulation. Article 81 in the LCA details this obligation for audiovisual communications service providers, adding specific precautions, including, amongst others, the necessary visual and audio signals indicating programme rating and precautions when broadcasting any minor’s name, image or data which might serve to identify said minor, with or without parental or his/her legal guardian’s consent, in those cases in which said minor’s honour, privacy and/or image may be affected, as well as expressly prohibiting pornographic content via open broadcasting.

2. These precautions are aimed at guaranteeing the protection of minors and keeping broadcasts by audiovisual communications service providers from seriously harming this group’s physical, mental and moral development given their special vulnerability. One of the specific areas included in the obligation to protect minors, in the Catalan Audiovisual Council’s view, refers to minors’ participation in television programmes.

For some time now, minors have increasingly participated in television programmes, a fact generating debate given the special protection afforded to

minors' image on television and the impact this medium has on the audience, in general, and on minors, in particular. As such, the Catalan Audiovisual Council feels that television service providers have to ensure that all the necessary precautions are taken to guarantee the adequate protection of the minors participating in their programmes. In this same sense, the Council understands that the prior consent of the minors' parents or legal guardians does not free television programmes from their obligation to protect minors.

3. The Council, as the independent regulatory body for audiovisual communications in Catalonia, and charged with the responsibility of ensuring that rights and freedoms within the area of audiovisual communications are respected and guaranteeing that due fulfilment of obligations stemming from the LCA and other related legal norms, is also empowered to prepare and approve recommendations and guidelines for a practical instrument and reference guide for the audiovisual industry in Catalonia as a whole.

4. These guidelines, in line with those approved by the Conseil Supérieur de l'Audiovisuel in France on January 12th, 2009, and with Sections 1.26 and 1.27 within the OFCOM's Broadcasting Code, revised in 2008, are especially addressed to participation by minors in television programmes and the special protection of their image on television. That notwithstanding, these have to be applicable, whenever possible, to radio services as well.

Guidelines on the Portrayal of Rural World in Audiovisual Media

Barcelone, October 14th, 2009

Introduction

This document, *Guidelines on the Portrayal of Rural World in Audiovisual Media*, is the result of the Catalan Audiovisual Council's (CAC) commitment to foment self-regulation in this area, a commitment it assumed during the conference, *És notícia el món rural? La pluralitat territorial als mitjans de comunicació* ("Is the rural world news? Territorial plurality in the media") held in Barcelona on June 18th, 2008 and organised jointly by CAC, the Rural World Foundation (*Fundació del Món Rural*) and the Col·legi de Periodistes de Catalunya.

General considerations

Defining 'rural world' is no easy task; proof of this is that there is no single definition available. This lack of consensus can be attributed to the different perceptions regarding what it is considered as 'rural' and its different components and the visions conditioned by the territory itself and its needs, but also by personal experiences and images. Traditionally and, since the creation of the first large urban centres, the concept of 'territory' has generally been conceived as a duality: on the one hand, the city and its area of influence and, on the other, everything else outside this area, habitually labelled *rural*. This excluding criterion is often used to define the rural world – anything not urban or metropolitan – but this is too imprecise and can easily lead to confusion.

Public administrations tend to use demographic criteria to delimit the concept. For example, Spanish Law defines the rural environment as “the geographic space consisting of the aggregate of towns or smaller populations defined by the competent administrations and which have fewer than 30,000 inhabitants and a population density lower than 100 inhabitants/km².”¹

In terms of the European Union, the European Commission² refers to the regional typology drafted by the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) which classifies “local unit”³ with less than 150 inhabitants per km² as “rural”. This criterion is applied to different “micro-regions” (*Territorial Level 3*, TL3) through which the OECD classifies the territory and which correspond with administrative demarcations. According to this classification, there are three types of regions (OECD, 2009):

- **Predominantly Urban:** if the percentage of the region’s population living in rural local units is less than 15%.
- **Intermediate:** if this percentage is between 15% and 50%.
- **Predominantly Rural:** if this percentage is greater than 50%.

According to this classification, both the OECD (OECD, 2009) and the European Commission (EU, 2008) consider the Barcelona region to be predominantly urban, while Girona and Tarragona are considered intermediate and Lleida is predominantly rural.

That notwithstanding, these types of delimitations based on population density are used to determine the criteria with which different rural development policies are applied. They cannot be used – nor is this their intention – to represent the full complexity nor all the different realities which make up any rural world: agriculture, cattle industry, tourism, crafts and landscapes, amongst others, but also the agribusiness, agri-food innovation and safety, technological research and innovation, the new culture of water, associations, art and culture,

rural development and conservation, etc. From this perspective, rural world could be defined as a space where all these realities, amongst others, converge.

Beyond these considerations, it is also worth noting that dichotomies such as rural/urban, agricultural/industrial and country/city have been losing their validity in the last few years as urbanisation has increased in rural zones and *ruralisation*⁴ has occurred in urban areas: the city has expanded its areas of influence, but, at the same time, industries have moved away from metropolitan areas to set up in areas traditionally considered to be rural.

Similarly, it would also be incorrect to negate the specific characteristics of an important percentage of the Catalan population which lives far from urban centres and who rarely see their reality reflected in media, whether quantitatively – a balanced presence of all the different parts of the territory – or qualitatively – related to how audiovisual media portray the rural world.

The Catalan Audiovisual Council, in fulfilment of Section *b* in Article 115 of Law 22/2005, dated December 29th, on audiovisual communications in Catalonia, is charged with ensuring equitable territorial representation in the audiovisual system as a whole in addition to ensuring equitable political, religious, social, linguistic and cultural representation. For this reason, CAC feels it is important to reflect on the portrayal of the rural world in the media, especially audiovisual media, and proposes the following guidelines:

The rural world in the audiovisual media

Information

1. Firstly, as indicated in the CAC Content Area's reports on sector-based pluralism, there is a territorial imbalance in terms of the news coverage in Catalan media, favouring towns in urban areas, areas, as such, which are more dense-

ly populated. This is especially true in terms of Barcelona and, to a lesser degree, among the other provincial capitals. In general, then, **greater attention should be paid to the territory's diversity**, with a transversal vision that bears in mind the importance of the news item beyond just its geographical location.

2. By the same token, in news items focusing on Catalan towns with less than 5,000 inhabitants (we should bear in mind that the majority of Catalan towns fall within this category), society and environmental topics represent more than fifty percent of coverage while news related to science, the economy, sports or associations, culture and politics appear very little if at all. As such, to appropriately reflect the plurality of Catalan society, it would be worthwhile to **try to correct the deficits in this area in terms of the information related to art, culture, education and teaching, politics**, etc., as well as attempt to incorporate a territory-wide perspective in terms of defining the criteria of what constitutes news.

3. With the aim of showing and raising awareness regarding Catalan diversity to all society, it would be ideal for Catalan media to count on **an adequate presence of professionals dedicated to territorial information**.

4. In the case of **public audiovisual media**, it is worth remembering that their specific mission is to offer all Catalan citizens “truthful, objective and balanced information which respects political, social and cultural pluralism and which is also **balanced territorially**” (Sub-section c, Section 3, Article 26 in Law 22/2005, on audiovisual communications in Catalonia, “LCA”).

5. With respect to **news items in areas considered “rural”**, the media **should avoid any portrayal** which might result **simplistic** and avoid the systematic use of certain associations which are a part of the collective imagination (for example, rural world = farmers) which, though very widespread, reflect only a part of social reality. With the aim of raising awareness and cohesion in Catalonia, with a plural and multifaceted vision, it is necessary to bear in mind that the

rural world – like the urban one – is heterogeneous as a whole in terms of territories, humans or areas of activities and that its culture, politics, educational life and associations are equally important.

6. In accordance with the above, it **should be avoided discriminatory or prejudicial vocabulary** which may foment the development, spread or **maintenance of stereotypes** associated traditionally to the rural world, including gender-related stereotypes. By the same token, **focuses** which are considered **banal** or anecdotic or which **don't provide any information should be avoided**. Similarly, it would be worthwhile to take advantage of the debates the media generate on a specific topic to raise awareness about different facets which inhabitants in cities are not very familiar with or which they don't know.

7. In general, **the education and training given journalists** should serve to prepare professionals who are capable of transmitting information as accurately as possible and “guaranteeing the public freedom to form opinions and diversity and social cohesion” (Article 5, LCA), as well as respecting the general principles outlined in the Law on audiovisual communications in Catalonia in terms of informational veracity and pluralism and the protection of fundamental rights.

8. News treatment has to be rigorous; information has to be contrasted and strive to accurately include all the points of view of the different affected parties. It is especially important to **have experts as sources** for topics such as agrarian economy, natural resource, water or energy management, and land conservation, amongst others.

9. Specifically, when addressing news that is directly related to **economic sectors linked to the rural world**, such as agriculture, aquaculture, fishing, logging, cattle ranching, agrarian cooperativism and rural tourism, it should be remembered that these are activities which play a key role in the development of any society and, as such, they should be given **greater weight in the news**.

10. Despite the above, it is important not to forget that the presence of industrial activities in non-urban settings as well as the improvement and expansion of transportation systems has led, in many cases, to the inhabitants in rural world no longer being dedicated to agriculture or cattle raising which are traditionally associated to these areas. For this reason, **news regarding the rural world** should not be limited to these activities; rather, it **should reflect the multiplicity of activities that take place there.**

11. With respect to the previous point, the information provided regarding rural world tends to be related to conflicts or polemical situations, whether temporary or structural. In this respect, **it would be worthwhile to avoid catastrophic discourse** with respect to certain groups or economic sectors **and foment, instead, a diverse focus on topics** which incorporates a positive view regarding the news items related to this area.

Advertising

Letters *b* and *e* in Section 1, Article 92 in Law 22/2005, dated December 29th, on audiovisual communications in Catalonia, define illicit advertising and telesales as those “which violate the values and rights recognised by the Spanish Constitution, especially those recognised in Article 18 and Section 4, Article 20 [...]”, and those “**which discriminate on the basis of birth, race, gender, religion, nationality, opinion or any other personal or social circumstance.**” By the same token, **Section 2, Article 92 also considers misleading, unfair and subliminal advertising to be illicit** according to that established and defined by general legislation on advertising.

Similarly, Section *a*, Article 3 in **Spanish Law 34/1988**, dated November 11th, on advertising, defines illicit advertising in the same terms. Article 4 indicates that “**misleading advertising is any which, by any means, including its pres-**

entation, induces or can induce to error among the target audience and affect their economic behaviour or prejudice or potentially prejudice a competitor.”

Council of Europe (CE) Directive 834/2007, dated June 28th, 2007, on ecological product manufacturing and labelling (whose enactment repealed CE Directive 292/1991), stipulates in Article 23 regarding **the use of terminology related to ecological production** that only those products obtained according to the norms established by the Directive can include the words “ecologic”, “biological” and any related derivatives or abbreviations such as “bio” or “eco”, whether in isolation or together, on said products’ labelling, advertising and commercial documents.

In accordance with current legislation and self-regulatory initiatives:

12. Given that users increasingly value **products which are respectful of the environment and ecological** – for example, as a value associated to the rural world in terms of landscape –, **advertising claims in this respect**, in addition to respecting legislation regarding misleading advertising, **should also be wary of any inappropriate use** of terms or images which **may lead to erroneous conceptions** of the products they promote. In this respect, the *Self-regulatory Code on Environmental Claims in Commercial Communications*⁵ offers a manual with definitions and guidelines on the use of environmental claims.

13. While accepting the aesthetic component in advertising, making references to the rural world and its associated values as an advertising claim should be constructive, favouring a discourse which helps to raise awareness about the surrounding social and territorial reality. With this focus, when the rural world serves as the backdrop for a given product, the **stereotypes** – including gender-based ones – **habitually associated to the rural world and its inhabitants (stereotypes which are no longer valid) should be avoided**; using them will not raise awareness but contribute to a distorted image bearing no relation to the

socio-cultural and demographic reality of areas far-removed from urban centres. Similarly, **generally inappropriate labels such as “rustic” or “rural” should not be used unnecessarily** given that they can stigmatise a given social sector or area.

14. Institutional campaigns promoted by public administrations, as a general norm, have to respect advertising norms, especially in terms of misleading, unfair and surreptitious advertising; in accordance with their own code of conduct, these campaigns **should not be discriminatory; rather, they should promote respect and diversity** especially in terms economic, cultural or ethnic origins.⁶

Fiction

15. Production companies developing audiovisual content should bear in mind the need to **give visibility to the territory as a whole**, incorporating the different realities the territory encompasses in their programmes as one more way to raise awareness about Catalonia and encourage social cohesion.

16. In terms of **fictional series set in rural environments**, it is worth remembering that these programmes may be an appropriate framework to develop a **plural discourse** which contributes to **add value to the territory**, revealing the diverse activities, sectors and people who live there as well as providing a **careful and informed representation** of specific structural situations which condition life in rural world and which aren't habitually included in fiction.

17. When representing the **rural world**, and bearing in mind its **increasingly plural and diverse reality**, **certain social clichés or stereotypes should be avoided** (including gender-based ones) which may be either too reductionist or offer a uniform vision of both the territory and its people.

The **image of the rural world projected** in fiction should **reflect the reality of the people that live there as accurately as possible** and avoid simplistic visions which don't contribute to encourage true awareness of all of Catalonia's territorial and social realities.

18. From this perspective, it is important to underscore the **importance of the research phase** when preparing scripts which include references to the rural world.

Organisations supporting these *Guidelines*:

- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Catalan Audiovisual Council (CAC)
- Rural World Foundation (*Fundació del Món Rural*)

Consulted organisations, associations and institutions:

- Associació Agrària de Joves Agricultors (ASAJA)
- Associació Catalana de Concessionaris Privats de TDT Local
- Associació Catalana de Municipis i Comarques (ACM)
- Associació Catalana de Periodistes Agraris (Agroprés)
- Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC)
- Associació Catalana de Ràdio (ACR)
- Chambers of Commerce of Girona, Lleida, Manresa, Palamós, Tarragona, Tàrrrega, Tortosa and Valls
- Catalunya Ràdio
- COMRàdio
- Comissions Obreres (Girona, Lleida and Tarragona delegations)
- Confederació d'Organitzacions Empresarials de Lleida (COELL)
- Confederació Empresarial de la província de Tarragona (CEPTA)
- Consorci Local i Comarcal de Comunicació (Comunicàlia)
- Agriculture, Food and Rural Action Department (DARP)

- Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya
- Federació de Municipis de Catalunya (FMC)
- Federació d'Organitzacions Empresarials de Girona (FOEG)
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya
- Forum for Audiovisual User Organisations – Working Group of Lleida
- Institut Agrícola
- Joves Agricultors i Ramaders de Catalunya (JARC)
- Micro, Petita i Mitjana Empresa de Catalunya (PIMEC), offices in Girona, Lleida and Tarragona
- Televisió de Catalunya (TVC)
- Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDIP)
- Unió de Pagesos de Catalunya
- Unió de Ramaders i Pagesos de Catalunya (URAPAC)
- Unió General de Treballadors (UGT), Girona, Lleida and Tarragona delegations
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)
- 8tv

Notes

1. Section a, Article 3 in Spanish Law 45/2007, dated December 13th, on the sustainable development of the rural environment (published in the Official State Gazette, *BOE*, 299, on December 14th, 2007. [On line]:

<<http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/14/pdfs/A51339-51349.pdf>>

[Consulted: December 2008]

2. European Union (2008): Directorate General for Agriculture and Rural Development. *Rural Development in the European Union. Statistical and Economic Information. Report 2008*. [On line]:

<http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/rurdev2008/RD_Report_2008.pdf>

[Consulted: February 2009]

- 3.** “Local units: regions at a lower geographical level”. Source: OECD (2009): *OECD Regional Typology*. Directorate for Public Governance and Territorial Development. March, 2009. [On line]:
<<http://www.oecd.org/dataoecd/35/62/42392595.pdf>>
[Consulted: March 2009]
- 4.** Congress of Rural World of Catalonia (Rural’06). Seminar “Món rural, món urbà”. October 2005- May 2006 (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona): *Món rural, món urbà: espais interdependents*. [On line]:
<http://www.congresmonrural.com/htmls/FORUMS/CONC_CCCB.pdf>
[Consulted: December 2008]
- 5.** Code signed on July 9th, 2009, between the Spanish Ministry of the Environment and Rural and Marine Environs and nineteen companies in the energy and automotive industries. [On line]:
<http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/codigo_autoregulacion_argumentos_comunicacomerciales.pdf>
[Consulted: September 2009]
- 6.** Sections *i* and *n*, Article 4 of Law 18/2000, dated December 29th, regulating institutional advertising.

Guidelines on the Portrayal of Violence Against Women in the Media

Barcelona, November 24th, 2009

General considerations

The “Recommendations on the Coverage of Gender Violence in News and Entertainment Programmes” (*Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment als mitjans de comunicació*) were published in 2004, the result of a collective initiative among the social agents involved. The Office of the Councillor for Women and Youth (*Regidoria de les Dones de l'Ajuntament de Barcelona*) and the Illustrious College of Journalists of Catalonia (*Col·legi de Periodistes de Catalunya*) created a work commission which other institutions later joined: the Catalan Institute of Women (*Institut Català de les Dones*), the Catalan Audiovisual Council (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya*), the Information Council of Catalonia (*Consell de la Informació de Catalunya*) and the Association of Women Journalists of Catalonia (*Associació de Dones Periodistes de Catalunya*). In addition, the different Catalan media and representatives from the diverse security police forces (*Mossos d'Esquadra*, *Guardia Civil* and *Policia Nacional*) also joined. They met over a period of a year to prepare guidelines on how to present information related to “gender violence” and define the difficulties and associated bad practices.

With the aim of making the commission's work effective and applicable, technical staff from the Catalan Audiovisual Council later adapted the final document's content into twelve points representing a series of guidelines.

Since then, numerous laws have been passed at the national and local level which require adapting the *Guidelines* to current legislation.

The Barcelona Provincial Council's Equality and Citizenship Department (*Àrea d'igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona*, created in 2004), the Safety Programme to End Violence against Women (*Programa de Seguretat contra la Violència Masclista*, created in 2007 by Government of Catalonia's Home Affairs, Institutional Relations and Participation Department (*Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació de la Generalitat de Catalunya*) and the Observatory of Women in the Media (*Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació*) have also endorsed the work carried out in 2009 to revise these *Guidelines*.

In the legislative area, Catalan Law 5/2008 on the right of women to eradicate violence against women, defines the latter and indicates, "*machismo* is the concept which most generally defines the dominance, control and abuse of women by men and which, at the same time, has imposed a model of masculinity which is still considered by a part of society to be superior" (Introduction, I).

In accordance to Article 3 in Law 5/2008, violence against women "is a manifestation of the discrimination and inequality within the framework of power relations of men over women and which, when produced through physical, economic or psychological means and includes threats, intimidation and coercion, produces physical, sexual or psychological harm or suffering and whether or not occurring in public or in private." For this reason in these *Guidelines*, and in accordance with the law, the term *violència de gènere* ("gender violence") is changed for *violència masclista* ("violence against women").

Another innovative aspect of this law is the list in Article 5 of some of the areas in which violence against women can occur, including the relationship with one's partner, the family, workplace, society or community.

It is important to highlight that the approval of laws related to violence against women, such as Law 5/2008 and Organic Law 1/2004, has led to some of the points previously included in the *Guidelines* now being a legal mandate and, as such, obligatory. This is the case, for example, with the prohibition of preparing and transmitting content and advertising which encourage violence against women, justify or trivialise it; similarly, any morbid elements must now be excluded from news items related to acts of violence against women. In this same sense, Law 22/2005 on audiovisual communications in Catalonia prohibits broadcasting any minor's name, image or data which might serve to identify said minor, with or without parental or his/her legal guardian's consent, in those cases in which said minor's honour, privacy and/or image may be affected, particularly if they appear as victims, witnesses or accused.

Communications media, as one of the most powerful spaces for the creation and transmission of images and stereotypes, have a specially dedicated section in Organic Law 3/2007 on the effective equality between men and women. It establishes that all media shall respect equality between men and women, avoiding any type of discrimination (Article 39).

Bearing in mind that the *Guidelines* are addressed to the media, the latter cannot ignore the code of professional ethics which journalists and communications professionals have to apply in the daily exercise of their professional tasks. Similarly, they should not obviate the most recent document published by the International Federation of Journalists (IFJ) in May 2009 called *Ethic and Gender: Equality in the newsroom. Brussels Declaration*, which underscores the important role of journalists in improving informational quality and the media's contribution to eradicating violence against women.

However, the effectiveness of these *Guidelines* requires commitment from the media companies and that they assume their responsibility and include spe-

cific guidelines regarding the portrayal of violence against women in their own style guides and in collective agreements.

Within this framework, the following **Guidelines** are proposed:

1. Treat violence against women as a violation of human rights and an attack on individual liberty and dignity.

As indicated in Law 5/2008, violence against women is “an impediment for women to achieve full citizenship” (Introduction, I).

Information about violence against women should be provided across different journalistic formats and genres to help portray its full complexity. Mistreatment is both a crime and a social problem. Individual cases should not be broadcast if they have not been reported to the police or pertinent authorities to thus protect the integrity of the affected parties.

2. Select and diversify the sources of information.

Testimonies from neighbours or family members should be avoided unless they provide concrete, usable information. Involving third parties, including family members, partners and/or those with a circumstantial relationship, is counter-productive if they are not directly linked to the case. It is recommended to use qualified, specialised and contrasted sources of information and whichever are the most appropriate in each specific case. These sources should be identified as specifically as possible.

It is also convenient for journalists and media companies to carry out their tasks in accordance with professional principles and ethics. When making decisions such as choosing information sources and witnesses, it is important to bear in mind the journalistic objective sought, the context in which the event takes place and the impact and consequences which may stem from broadcasting the information gathered.

3. Make women's contributions visible and present them with their full authority.

When reporting information, women should be presented with their full authority and respectfully, making their contributions in every area of society visible and considering their experience as a first-order documentary source.

4. Respect the victims' right to privacy and the presumption of innocence of their aggressors.

The anonymity of the affected party should always be maintained and their decision regarding whether or not to reveal their identity respected. In the case of minors, it is convenient to highlight that Article 81 on protecting children and adolescents in Law 22/2005 on audiovisual communications in Catalonia prohibits broadcasting any minor's name, image or data which might serve to identify said minor, with or without parental or his/her legal guardian's consent, in those cases in which said minor's honour, privacy and/or image may be affected, particularly if they appear as victims, witnesses or accused of wrongdoing.

Also, the security forces' decisions regarding the broadcast or not of specific information which might influence their investigation should be respected. It should also be avoided that the information provided serve to make premature conclusions before a legal ruling.

It is convenient to bear in mind that women detained in police operations against sexual exploitation may be victims of said exploitation. As such, care must be taken at all times to ensure these women's privacy, the presumption of their innocence and, in particular, for their safety and protection, their image should not be shown. In this sense, it is recommended to avoid the use of hidden cameras and/or images without their express authorisation.

5. Respect the dignity of victims, their family or neighbours and never show their image without their prior consent.

Journalists and the media should avoid harassing the victim and those around them. The affected party should have fully recovered before being shown in the media. A preferable option is to offer testimonies from other women or experts which can talk about their recovery and the process of recovering from the harm done.

6. Use concepts and terminology which adapt to the facts.

Across all media genres and content, women and men should be treated equally, avoiding stereotypes and clichés which trivialise cases of violence against women. The use of adjectives which might contribute to implicitly justify the aggression should be avoided.

Preparing and broadcasting content or advertising which incites, justifies or trivialises violence against women is prohibited in accordance with Article 22 in Law 5/2008 on the right of women to eradicate violence against women.

7. Reveal the most difficult and “underground” violence against women: psychological or economic violence and that occurring in social and labour settings, along with the devastating effects this type of violence has on women and their children.

8. Avoid sensationalism and over-dramatisation, both in terms of news item format and content regarding violence against women.

All images and texts have to respect people’s dignity. For this reason, detailed, morbid or shocking descriptions should be avoided.

Also, attempts should be made to avoid confusing acts of violence against women with other possible conflicts. With respect to sexual exploitation, it

should always be presented within the context of violence against women. Confusing prostitution, white slavery and sexual exploitation of women and children should be avoided.

Special care should be given to information regarding information on female circumcision and prearranged marriages especially as they generally affect minors.

In accordance with Article 23 in Law 5/2008 on the right of women to eradicate violence against women, media companies managed or financed by Catalan public administrations have to exclude all morbid elements from news items related to violence against women and which contradict the principles of the journalist profession in Catalonia.

9. In any medium, only images which provide information should be chosen, and attention should not be focused on the victims and those around them.

While maintaining the content and objectivity of the information presented, attempts should be made to ensure that all images are impersonal and neutral. Similarly, these images should not allow identifying the place where the events took place nor allow associating them to concrete people. Careful consideration should be given to which images are absolutely necessary and which offer no informational value.

10. Avoid claiming any cause and effect relationship between the events and the origin of the people involved, their socio-cultural situation and/or personal circumstances.

Biasing the incidence of violence against women with specific social groups, cultural origins and given circumstances is counterproductive as this violence is universal and structural.

11. Contextualise information.

It is recommended to explain the antecedents and the pertinent actions taken by the victim (reporting the abuse, protective orders, etc.) before reaching the current situation. Data and contextual information should be provided which help understand the problem and encourage reflection.

12. Follow-up to the cases should be ensured. Information should be provided about how the cases are resolved and, if necessary, about the victim's recovery.

To avoid victimising and/or blaming victims again and to make their recovery or rehabilitation easier, follow-up to the cases examined should be provided, giving importance to information on overcoming situations of violence against women. In this way a full image of the problem is provided along with the ability of women to overcome it. While informing about violence against women, it is also convenient to publish reports, periodical statistics and figures, as well as the network of specific resources and services aimed at women in situations such as these, in particular informing about the dedicated phone line, 900 900 120.

13. The negative consequences violence has for the aggressors should be reported on and demonstrated while, at the same time, covering the manifestations of social rejection this violence produces.

14. Immediately rectify any incorrect information which may have been provided about a given case.

Should an error have been included in any information about these situations, the medium in question should rectify as quickly as possible and give it maximum priority to avoid any additional psychological pressure on the affected people.

15. Encourage specialised training for communications professionals.

Media companies, depending on their size and possibilities, should encourage and give incentives to educate professionals who have to address contents related to violence against women. Professionally, carrying out the related journalistic tasks should be done responsibly and with respect for professional codes of ethics.

Organisations supporting these *Guidelines*:

- Associació de Dones Periodistes de Catalunya
- Col·legi de Periodistes de Catalunya
- Consell de la Informació de Catalunya
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Àrea d'Igualtat i Ciutadania de la Diputació de Barcelona
- Programa de Dones de l'Ajuntament de Barcelona
- Secretaria de Polítiques Familiars i Drets de Ciutadania
(Departament d'Acció Social i Ciutadania)
- Programa de Seguretat contra la Violència Masclista
(Departament d'Interior, Relacions Institucionals i Participació)
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya
- Institut Català de les Dones (Departament d'Acció Social i Ciutadania)



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Sancho de Àvila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat