

BOLETÍN OFICIAL B O P A

BOLETÍN OFICIAL



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 345

X LEGISLATURA

17 de noviembre de 2016

SUMARIO

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 10-16/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2015

2

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

10-16/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2015

Sesión de la Mesa del Parlamento de 9 de noviembre de 2016

Remisión a la Comisión de Presidencia y Administración Local

Orden de publicación de 14 de noviembre de 2016

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa del Parlamento, en sesión celebrada el 9 de noviembre de 2016, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución de la Presidencia relativa a la presentación del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía, ha conocido y ha ordenado su publicación en el *Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía* del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2015 (número expediente 10-16/IACA-000001).

Asimismo, la Mesa en la sesión arriba citada ha acordado su remisión a la Comisión de Presidencia y Administración Local, que deberá tramitarlo siguiendo el procedimiento establecido en el actual artículo 153 del Reglamento de la Cámara, correspondiendo la comparecencia a la persona titular de la Presidencia del citado Consejo.

Sevilla, 10 de noviembre de 2016.

P.D. El letrado mayor del Parlamento de Andalucía,
Javier Pardo Falcón.

**INFORME ANUAL DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2015****ÍNDICE**

PRESENTACIÓN	4
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	6
1.1. Programación de televisión	8
1.2. Programación de radio	10
1.3. Comunicaciones comerciales	11
1.4. Promoción de obras europeas e independientes	16
1.5. Accesibilidad	17
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	17
2.1. Defensa de los derechos de los menores	18
2.2. Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural	21
2.3. Promoción de la igualdad de género	23
2.4. Otras actuaciones	29
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	32
3.1. La Oficina de Defensa de la Audiencia (oda)	32
3.2. Barómetro Audiovisual de Andalucía	36
3.3. Jornadas, foros, congresos	39
3.4. Reuniones y encuentros	42
3.5. Página web y redes sociales	42
4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN	43
5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	44
5.1. Encuentros con otros organismos reguladores	44
5.2. Relaciones institucionales	45
5.3. Convenios y protocolos	45
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	48
6.1. Composición y miembros	48
6.2. Organigrama y funciones	49
6.3. Presupuesto	50
6. 4. Órganos de gobierno	51
7. RESUMEN DE ACTIVIDADES	54

PRESENTACIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) da cuenta anualmente ante el Parlamento autonómico de su actividad mediante un informe que recoge lo más destacado del conjunto de sus actuaciones. Como en otros ejercicios, en el año 2015 el Consejo ha desarrollado su actividad conforme a las funciones que legalmente tiene encomendadas y siguiendo las líneas generales de actuación para el periodo 2013-2016. Entre dichas líneas, la protección de los derechos de los menores, la salvaguarda del pluralismo político, la evaluación de la imparcialidad informativa y la defensa de la igualdad han ocupado el grueso de las acciones llevadas a cabo durante 2015.

Los contenidos que se recogen en esta memoria también ilustran en cierta medida la trayectoria desplegada por el CAA a lo largo de los últimos años, ya que dan cuenta de actividades que han encontrado continuidad a lo largo de ese tiempo y de datos en los que se puede observar cuál ha sido la evolución del sector en general y de esta institución en particular. Son años en los que se han generado importantes pautas de actuación y se ha consolidado la acción de la autoridad reguladora independiente andaluza. Hemos afrontado con éxito buena parte de los retos iniciales, si bien a lo largo del camino han surgido nuevos y complejos frentes para los que necesitamos prepararnos a conciencia. Nuestro mayor desafío en la actualidad es adoptar un modelo de regulación que se adapte al escenario de convergencia tecnológica en el que vivimos.

Estamos inmersos en un contexto en el que los telespectadores no sólo consumen contenidos a través de los canales de televisión convencionales, sino que, cada vez más, también lo hacen a través de Internet. En este sentido, el Consejo ha presentado alegaciones y observaciones al anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía, un texto verdaderamente crucial para el futuro del sector. Además, la autoridad reguladora andaluza ha remitido a la Comisión Europea sus contribuciones para una eficaz revisión de la Directiva 2010/13/UE de servicios de comunicación audiovisual.

En este momento, una regulación efectiva es más que necesaria. La regulación no solo garantiza la defensa de los derechos de la ciudadanía usuaria de los servicios audiovisuales, sino que refuerza y amplía la libertad de expresión al dar seguridad jurídica a los mensajes que recibimos. Los hábitos de consumo que llegan de la mano de las innovaciones tecnológicas requieren una respuesta ágil y eficaz por parte del legislador, ya que colocan a los más jóvenes en una situación de riesgo ante los contenidos que se difunden en un medio, generalmente, sin el control y los filtros deseables.

Por ello, desde el Consejo se apuesta por que los nuevos textos legislativos incorporen medidas que permitan a las autoridades reguladoras independientes proteger eficazmente los derechos fundamentales, no solo en los medios de comunicación audiovisual tradicionales, sino también a través de los servicios de vídeo a la carta, las plataformas de distribución de vídeos y otros contenidos de Internet.

En los medios audiovisuales tradicionales, televisión y radio lineal, hemos redoblado esfuerzos en pos de la protección de los derechos de los menores. El Consejo ha reforzado sus acciones en el fomento de una programación adaptada a cada franja de edad, vigilando las comunicaciones comerciales potencialmente perjudiciales para la audiencia infantil. Es el caso de la publicidad de las apuestas y juegos online, sobre la que defendemos una regulación restrictiva y aconsejamos que sea sometida a las mismas restricciones que la publicidad del alcohol y el tabaco. También se ha hecho hincapié en la lucha contra la publicidad de bebidas alcohólicas en horario protegido y la publicidad encubierta.

El Consejo ha seguido avanzando en el campo de la alfabetización mediática para dotar a los jóvenes de los instrumentos necesarios para establecer una relación de calidad con los medios con la convocatoria en 2015 de la II Edición de los Premios Andaluces el Audiovisual en la Escuela y la organización de talleres específicos en esta materia.

Respecto a la salvaguarda del pluralismo político y la imparcialidad informativa, el Consejo ha actualizado los criterios de análisis del pluralismo político y ha adoptado catorce indicadores que permiten evaluar con rigor y objetividad la imparcialidad de los medios audiovisuales públicos de Andalucía. También en esta línea, hemos aprobado unas recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública, encaminadas a que estos entes municipales se doten de unos mecanismos de control que aseguren al máximo la libertad y el rigor por parte de los profesionales de la información en el desempeño de sus funciones.

Dentro del ámbito de la lucha por alcanzar la igualdad efectiva en la esfera mediática, en el año 2015, el CAA ha adoptado unos criterios de identificación de estereotipos de género en la publicidad, inéditos a nivel internacional, y hemos seguido evaluando la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas. Asimismo, el Consejo ha elaborado una guía para el tratamiento informativo de la violencia de género, resultado de un exhaustivo análisis y actualización de los códigos deontológicos y recomendaciones existentes en España sobre la materia, así como de los informes y resoluciones del Consejo sobre casos prácticos de intervención.

Por último, en la función de dinamizar y fomentar buenas prácticas en el sector audiovisual, en 2015 el Consejo organizó las jornadas Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia, un foro científico que puso en común los diferentes enfoques de los especialistas sobre un sector en el que no dejan de surgir nuevos retos y transformaciones al calor de vertiginosas innovaciones tecnológicas. Del mismo modo, merecen ser destacadas las tres sesiones que se desarrollaron en el ciclo de Diálogos en el CAA, un foro de intercambio de ideas que se ha convertido en un espacio abierto para la reflexión y el análisis de nuestro panorama audiovisual, donde contamos con la participación de Lorenzo del Río, presidente del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, José María Marín Quemada, presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y el periodista Iñaki Gabilondo.

Todas estas actividades, que están sustentadas en las competencias que le otorga la legislación aplicable, así como el Estatuto de Autonomía para Andalucía, deberían verse revisadas teniendo en cuenta los retos que nos plantea el panorama audiovisual actual. Somos conscientes de la dificultad de abordar el reto de poner límite a Internet, pero preservar los derechos fundamentales de los menores, evitar daños a su desarrollo físico y mental bien merece un esfuerzo de todos los agentes implicados. Los servicios de comunicación multimedia están ya plenamente instalados en nuestra vida cotidiana. El escenario mediático ha cambiado drásticamente en pocos años y la regulación debe adaptarse lo antes posible para no dejar solos a nuestros adolescentes y jóvenes ante contenidos inadecuados que pueden perjudicarles seriamente. Será una tarea ardua, pero no hay tiempo que perder, ese nuevo panorama normativo resulta imprescindible para mantener sano y salvo nuestro proyecto de convivencia democrática.

Emelina Fernández Soriano.

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía.

1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene como principal función velar para que los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones de esta comunidad autónoma, tanto públicas como privadas, se adapten a la normativa vigente. Asimismo, la programación y la publicidad que emiten esos medios audiovisuales deben respetar los derechos de la ciudadanía.

En total, tiene competencias sobre más de 700 emisoras de radio y televisión que emiten desde este territorio. Además, puede interesar a los organismos competentes para que adopten medidas correctoras cuando algún otro medio de comunicación audiovisual que se reciba en Andalucía mantenga conductas contrarias a la legislación. El CAA trabaja para salvaguardar principios como la libertad de expresión, el pluralismo político, el derecho de la sociedad a una información veraz, el derecho al honor y la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad.

Para acometer con garantías estas funciones, el Consejo Audiovisual cuenta con un sistema de seguimiento de medios que consta de 21 centros de captación para la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión. Esa red también proporciona la gran mayoría del material analizado por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como el material utilizado para los estudios que acomete el Consejo y, muy particularmente, para los estudios de pluralismo. Al igual que en años anteriores, durante 2015 los esfuerzos se han centrado en el seguimiento de la Televisión Digital Terrestre y la mayor parte del material archivado se corresponde con grabaciones de este medio. No obstante, se han continuado grabando cadenas analógicas que siguen emitiendo y se ha realizado el seguimiento de la radio en el centro autonómico y nacional.

A partir del análisis de dichas emisiones, cuando se estimó que había contenidos potencialmente ilícitos, se elaboraron un total de 56 alertas, lo que supone un descenso del 40% respecto del número de alertas en 2014. Desde el CAA, se quiere achacar esta tendencia positiva a la labor que desde diferentes frentes se viene realizando durante los últimos años, incluida la labor pedagógica, divulgativa y sancionadora que viene desplegando este órgano regulador.

Si se comparan las horas archivadas en el año 2014 –376.454– con las archivadas durante el ejercicio siguiente –381.697–, se observa una variación al alza de más de 5.000 horas de material. En la siguiente tabla se puede ver la cantidad de horas archivadas y cómo se distribuyen:

HORAS DE MATERIAL GRABADO Y ARCHIVADO SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN Y TIPO DE EMISIÓN					
CENTROS	GRABADO	ARCHIVADO			
		TDT	TV ANALÓGICA	RADIO	TOTAL
AUTONÓMICO Y NACIONAL	101.667	101.667		50.189	151.857
MÁLAGA	49.294	49.294			49.294
DOS HERMANAS	32.966	9.982	50	8.387	18.419
SEVILLA	32.828	9.892	51	8.353	18.296

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 345

X LEGISLATURA

17 de noviembre de 2016

HORAS DE MATERIAL GRABADO Y ARCHIVADO SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN Y TIPO DE EMISIÓN					
CENTROS	GRABADO	ARCHIVADO			TOTAL
		TDT	TV ANALÓGICA	RADIO	
GRANADA	32.883	10.376	66		10.442
HUELVA	33.117	10.346	52		10.398
ALGECIRAS	33.244	10.211	55		10.266
CÓRDOBA	32.660	10.154			10.154
JEREZ	32.586	10.090	49		10.139
MARBELLA	32.786	10.117			10.117
ALMERÍA	32.585	10.104			10.104
CÁDIZ	32.451	10.071	5		10.076
EL EJIDO	32.203	9.989	5		9.994
FUENGIROLA	31.341	9.894			9.894
JAÉN	31.205	9.511			9.511
CHICLANA	16.317	5.072	5		5.077
LEPE	16.550	5.016	52		5.068
MOTRIL	16.215	4.924			4.924
LINARES	16.019	4.715			4.715
ÉCIJA	15.913	4.694			4.694
ANTEQUERA	16.166	4.463			4.463
LUCENA	14.363	3.791			3.791
Total general	685.359	314.377	390	66.929	381.697

Durante 2015, se han catalogado automáticamente las tres cadenas de RTVA, las desconexiones territoriales de los informativos de La 1 y EHS TV. En cuanto al volumen de horas catalogadas mediante este procedimiento, hay que señalar que se ha producido un incremento de casi 4.000 horas con respecto a 2014.

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA			
CADENA	MINUTADOS	NOTICIAS	TOTAL
La 1	159	272	431
Canal Sur TV	11.322	2.463	13.785
Canal Sur 2	10.588	230	10.819
Andalucía TV	262	155	418
EHS TV	14.821		14.821
Total general	37.154	3.121	40.276

El sistema de seguimiento de medios del CAA permite detectar y grabar la emisión de subtítulos, así como saber si el material dispone de audiodescripción o versión original. También aquí se ha producido un incremento con respecto al anterior ejercicio, en este caso de prácticamente mil horas catalogadas más. Los datos obtenidos en 2015 son los siguientes:

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA DE PARÁMETROS DE ACCESIBILIDAD			
CADENA	AUDIODESCRIPCIÓN O V.O.	SUBTÍTULOS	TOTAL
Canal Sur TV	2.272		2.272
Canal Sur 2	2.312	10.314	12.626
Total general	4.584	10.314	14.899

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2015 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

HORAS DE CATALOGACIÓN MANUAL SEGÚN CAMPAÑAS DE CATALOGACIÓN							
MES	CATALOGACIÓN GENERAL	PLURALISMO POLÍTICO	PLURALISMO DEPORTIVO	APUESTA RADIO	OBRA EUROPEA	TOTAL HORAS CATALOGADAS	HORAS CATALOGACIÓN
Total	47.969	7.601	57	21	5.239	69.696	23.281

Durante 2015, el CAA analizó las emisiones de canales televisivos locales y autonómicos con el objetivo de elaborar un informe anual que proporcione al sector una radiografía lo más fidedigna posible de los contenidos audiovisuales emitidos en Andalucía. Este informe tiene el valor añadido de ofrecer una aproximación muy ajustada a la realidad de estas televisiones, algo que resultaría prácticamente imposible de lograr por otros medios dada la ausencia en muchos canales de parrillas de programación y la escasa fiabilidad de la mayoría de ellas.

El *Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2015* abarca el análisis de 25.064 horas de contenidos televisivos emitidos por canales autonómicos y 39.826 de emisiones a cargo de un total de 125 prestadores locales. En estas últimas, se incluyen 4.080 horas que fueron emitidas por 55 televisiones que operan sin licencia.

1.1. Programación de televisión

TELEVISIONES AUTONÓMICAS

El CAA ha catalogado durante 2015 la totalidad de las emisiones de ámbito autonómico. En concreto, se han analizado más de 25.000 horas de emisiones regionales. Durante ese ejercicio operaban tres cadenas públicas (Canal Sur TV, Canal Sur 2 y Andalucía TV –esta última desde el 28 de febrero–) y una privada (EHS TV). La catalogación incluye el nuevo canal de la RTVA, Andalucía TV, que emite por la frecuencia ocupada antes por Canal Sur HD, aun cuando la mayoría de su programación está configurada por programas de Canal Sur TV en redifusión.

La implantación de la TDT en nuestro país no ha alcanzado su objetivo de impulsar el sector audiovisual en Andalucía mediante el desarrollo de televisiones comerciales de escala autonómica. Además, el CAA viene advirtiendo desde hace años de la necesidad de controlar el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas adjudicatarias de estos canales televisivos regionales. Hay que permanecer

alerta ante los negocios jurídicos derivados de esas adjudicaciones y que, por la vía de los hechos, pueden quedar al margen de la supervisión de los organismos reguladores.

RTVA

Durante el año 2015, las emisiones de Canal Sur TV han mostrado un predominio de la información (34%), el entretenimiento (23%) y la ficción (12%), datos que evidencian, en general, el mantenimiento de la misma oferta de programación que en el año precedente, con un reforzamiento de la información, que sube cuatro puntos, y un descenso de tres puntos en el género de entretenimiento.

Sí conviene precisar que la RTVA amplió en 2015 su oferta televisiva con el comienzo el Día de Andalucía de las emisiones de Andalucía TV, cuyas emisiones han estado centradas en la información (38%), la cultura (31%) y la música (13%), recuperando, en cierto modo, el papel que tenía Canal Sur 2, aunque con la importante diferencia de que en Andalucía TV el deporte tiene una presencia modesta (3% del tiempo de emisión), género que sigue siendo prácticamente testimonial en Canal Sur TV (0,04% del tiempo de emisión en 2015). Conviene destacar, por otro lado, que no se han registrado en las emisiones de la RTVA espacios eróticos¹, de chat o de videncia, ni se ha detectado el formato de pantalla dividida.

AVISTA TV: EHS TV

En cuanto a las emisiones registradas por el canal autonómico privado cuyo concesionario es Avista TV, en 2015 han continuado ininterrumpidamente en antena la teletienda de EHS TV, que empezó a emitir en febrero de 2013 en sustitución de Metropolitan TV y cuyo contenido, enteramente publicitario, difiere por completo de lo que se entiende por un canal generalista.

TELEVISIONES LOCALES

El análisis de casi 35.700 horas de los contenidos difundidos por las 70 televisiones locales públicas y privadas –con licencia administrativa– captadas por el CAA nos ofrece algunas conclusiones generales, si bien el informe ofrece una foto fija de cada uno de los prestadores obtenida mediante muestreo.

Los porcentajes anuales de distribución de géneros en los canales de ámbito local confirman el predominio de las emisiones de informativos (20%, como en 2014), algo que desde el CAA se valora como una tendencia positiva, ya que la información de proximidad es una de las funciones primordiales que justifica la existencia de un sector televisivo de ámbito local. Los otros géneros que predominan en este sector son el de entretenimiento (17%), cultural (8%) y musical (8%), habiendo escasa variación respecto al año anterior en estos porcentajes.

Atendiendo a la titularidad de los canales locales, se observan algunas diferencias en la programación. Así, los canales públicos tienen una mayor presencia de entretenimiento (19% frente a 14%) y ficción (11% frente a 6%), mientras que los canales privados ofrecen más música (12% frente a 5%), contenidos religiosos

¹ En este informe se entiende por espacios eróticos aquellos contenidos cuyo único fin es la excitación erótica y que se usan como soporte de actividades con ánimo de lucro, como la descarga de material erótico o pornográfico a teléfonos móviles o los chats de contactos entre adultos. Queda fuera de esta clasificación, por tanto, cualquier emisión del género de ficción cuyo guión incluya eventualmente escenas de contenido erótico o sexual.

(9% frente a 5%) y servicios de chat (4%, las públicas no emiten esta clase de contenidos). El fútbol ha sido, con un 55% (57% en 2014), el subgénero deportivo más emitido durante 2015 en las televisiones locales, seguido por programas polideportivos (34%, 31% en 2014) y, a mucha distancia, el baloncesto (3%). El predominio del fútbol ha sido bastante más acusado en las cadenas privadas (70%, por 39% de las públicas), una tendencia que ya se observó en años anteriores. Por el contrario, los programas polideportivos tienen mucha mayor presencia en las cadenas públicas (50%) que en las privadas (20%).

Se perpetúa un año más la diferencia en el tablón de anuncios, que ocupa un 10% de la programación de los canales públicos por un 1% en los privados. Además, los datos de 2015 confirman que las cadenas públicas no han emitido espacios de chat, erotismo o videncia, mientras en las privadas sí se han localizado estos contenidos, aunque tanto el erotismo como la videncia de una forma marginal. Los datos muestran en general una tendencia muy similar a lo registrado en 2014.

TELEVISIONES SIN LICENCIA

Los últimos informes elaborados por el CAA revelan un proceso de diversificación en el perfil de las frecuencias ocupadas de forma ilegal por operadores sin licencia. Si en años anteriores los consultorios de tarot y los canales de chats prevalecían en este segmento de forma prácticamente absoluta, en 2015 se constata un descenso de diez puntos porcentuales de éstos (hasta el 71% de las emisiones sin licencia) en favor de emisiones de carácter generalistas, religiosas o temáticas, que se consolidan.

En 2015 se ha producido un descenso significativo en el número de canales de TDT local ocupados por emisiones pirata, al pasar de 82 a 55. Aunque desde el CAA se considera un paso importante en la lucha contra este tipo de intrusismo, esta ocupación ilegal sigue representando un porcentaje alto (el 44% del total), porque también ha bajado el número de frecuencias adjudicadas (de 79 a 70). Una caída que encuentra una explicación en la crisis económica que atraviesa el sector audiovisual.

Como novedad, el CAA ha detectado la irrupción de la televisión especializada en viajes Travel TV, un operador que se promociona a través de su página web como el primer canal de turismo español que transmite a nivel nacional a través de la TDT y para todo el mundo a través de Internet. Sus emisiones representan el 5% del total de la ocupación ilegal de frecuencias de TDT.

En este contexto, se constata la consolidación de dos canales, uno público y otro privado, que emiten sin licencia un tipo de programación generalista: Cadena Indalo, en Almería, y Perita TV, en Málaga (5% de los canales ilegales). Permanecen un año más las televisiones con fines religiosos, que al igual que en 2014, suponen casi un 20% de las emisiones pirata detectadas. Todas las emisiones por canales sin concesión administrativa detectadas por el Consejo son regularmente comunicadas a la autoridad competente, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia.

1.2. Programación de radio

El CAA también analiza las emisiones de radio en nuestra comunidad, que se han mantenido en unas cotas de consumo considerablemente altas durante el ejercicio de 2015 debido a que brinda a su audiencia una opción asequible y verdaderamente competitiva para informarse y entretenerse. Además, las crecien-

tes facilidades que brinda hoy la tecnología para escuchar sus emisiones en casi todo momento y lugar con una alta calidad de la señal es otra de las causas que explican la buena respuesta de la ciudadanía ante la oferta de este medio tradicional que ha encontrado en Internet un fuerte aliado.

La radio es seguida diariamente por el 68,1% de la población andaluza, según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015 (BAA) elaborado por el CAA. El comportamiento de la radio es muy variable, según queda reflejado en las distintas ediciones del BAA, con subidas y descensos de audiencia en cada año. Es remarcable que, después de la importante caída experimentada en 2014, la penetración de la radio haya vuelto a verse incrementada en 2015 aproximadamente en ocho puntos. De hecho, en la última oleada el tiempo de exposición se ha igualado mucho con respecto a la televisión. La diferencia es mínima –apenas 6 minutos– respecto a ediciones anteriores, en las que ha llegado a ser de hasta una hora.

En el estudio exhaustivo de la audiencia radiofónica en Andalucía, se demuestra que el tiempo medio global en minutos empleado en escuchar la radio (157,5) difiere en los distintos grupos en función de la ocupación, el nivel de estudios y el sexo. La variable predictora correspondiente a la ocupación es la que presenta es la que más afecta al tiempo medio dedicado a escuchar la radio. Los estudiantes son el colectivo que menos tiempo le dedica, mientras que las personas jubiladas y que se ocupan de las labores del hogar conforman el grupo que más tiempo destina a la radio (182,44).

La mayor parte de las actuaciones del CAA sobre radio están motivadas por quejas ciudadanas interpuestas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). De las 36 quejas, peticiones y sugerencias recogidas en la ODA a lo largo de 2015, un total de 6 estaban directamente relacionadas con contenidos radiofónicos.

1.3. Comunicaciones comerciales

Las comunicaciones comerciales difundidas a través de los medios audiovisuales tienen una enorme influencia sobre la ciudadanía, ya que a través de ellos no sólo se incita al consumo de productos y servicios, sino que también se transmiten valores, ideas, modas... Por ello, el Consejo se esfuerza para que este tipo de mensajes se atengan tanto a la ley vigente como a los códigos éticos con los que se ha dotado el sector, usando su sistema de seguimiento para vigilar que la publicidad que emiten la televisiones y radios de la comunidad andaluza no vulnere los derechos de la ciudadanía. Conviene precisar que la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 recoge diversos tipos de comunicaciones comerciales: la publicidad televisiva, la televenta, el patrocinio y el emplazamiento de producto, de forma que su aplicación se adapte mejor a los formatos y soportes actuales.

Dentro de esta línea de trabajo, 2015 fue un año especial, ya que las jornadas anuales que celebra esta institución estuvieron dedicadas a la 'Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia'. En este foro científico de trabajo se pusieron en común los diferentes enfoques de los especialistas sobre un sector en el que no dejan de surgir nuevos retos y transformaciones.

Publicidad sin señalar

Durante el año 2014, el CAA detectó 98 emisiones en televisiones locales y autonómicas de mensajes publicitarios sin la obligatoria transparencia con la leyenda publicidad. La mayoría de las irregularidades

detectadas se produjo en la emisión de faldones publicitarios y publirreportajes, y en menor medida en tele-promociones y patrocinios. Con respecto al año 2015, tan sólo una alerta de las 56 generadas a través del sistema de seguimiento del CAA tiene que ver con la publicidad sin señalar, si bien cabe destacar que, dada la complejidad y la extensión de la casuística de la no adecuada señalización publicitaria, la Comisión de Contenidos mantenía en estudio en la fecha de redacción de esta memoria otras 26 alertas pendientes de emprenderse una actuación global por este motivo.

Publicidad de bebidas alcohólicas

La Ley de General de la Comunicación Audiovisual establece que las bebidas alcohólicas de menos de 20 grados pueden anunciarse en televisión a partir de las 20.30 horas y hasta las 6 de la mañana del día siguiente, y prohíbe taxativamente la publicidad de las bebidas alcohólicas de más de 20 grados. La actuación del Consejo Audiovisual ante la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados fuera del horario permitido también fue una constante del ejercicio 2015. El CAA abrió 14 expedientes en los que advirtió o requirió el cese de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido.

Asimismo, se sancionó a la RTVA por la emisión de espacios en los que se emitieron comunicaciones comerciales que fomentaban comportamientos nocivos para la salud –bebidas alcohólicas– a tenor de lo dispuesto en el artículo 18.3 c) de la LGCA. La sanción fue de 155.860 euros por la comisión de una infracción grave tipificada en el artículo 58.8 de la citada ley.

El consumo inmoderado de alcohol constituye uno de los problemas que más incide en la salud de la ciudadanía, con evidente repercusión en las tasas de mortalidad y morbilidad, especialmente por enfermedades crónicas. Las administraciones nacionales e internacionales han desarrollado durante años políticas para abordar este problema de salud pública desde diversas líneas de intervención. La prevención del consumo es el ámbito clave sobre el que se apoyan las nuevas estrategias, siempre basadas en acciones dirigidas a la reducción de la demanda. En este escenario, cobran especial protagonismo la población infantil, los adolescentes y los jóvenes. Ellos configuran un segmento social que por estar en plena etapa de desarrollo y por su especial vulnerabilidad a los estímulos del consumismo se ve afectado en mayor medida por este problema.

Publicidad de productos milagro

El CAA lleva varios ejercicios combatiendo con intensidad la publicidad de los denominados productos milagro, expresamente prohibida en nuestro ordenamiento jurídico. Son productos que abarcan sustancias y servicios con pretendida finalidad sanitaria que no se ajustan a criterios de veracidad, por lo que todas estas comunicaciones comerciales podrían considerarse ilícitas –Real Decreto 1907/1996, conocido como de productos milagro–. Asimismo, la Ley de Ordenación de Profesiones Sanitarias establece que no podrán publicitarse los productos sanitarios no autorizados, o sobre los que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos y prohíbe la publicidad de productos y servicios de carácter creencial y de productos-milagro.

Entre las 51 decisiones aprobadas por el Consejo a lo largo de 2015, figuran nueve en las que se ha requerido el cese de los anuncios de televenta de productos milagro detectados, muchos de ellos con supuestas propiedades adelgazantes. A este respecto, se ha advertido a las televisiones de que está prohibido cualquier tipo de publicidad o promoción directa o indirecta de productos, materiales, sustancias, energías

o métodos que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, que utilicen el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos y que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo. Se da la circunstancia agravante de que una parte de estos anuncios se emiten en horario infantil, obviando las limitaciones horarias impuestas a las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen. Es necesario recordar el papel que les corresponde ejercer a los medios y al sector publicitario para no contribuir a fomentar trastornos alimenticios que tienen una preocupante incidencia en la sociedad.

El *Informe sobre la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria* realizado por el CAA y el acuerdo firmado a comienzos de 2014 con la Secretaría General de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales para vigilar y controlar conjuntamente la publicidad fraudulenta y engañosa son parte de las actuaciones impulsadas en este campo durante los últimos años. Los resultados de ese esfuerzo comienzan a ser palpables, y de las 25 alertas que se produjeron por productos milagro en 2013 se ha pasado a las 11 que hubo por este motivo durante 2015. Gracias a la creciente mentalización de los prestadores del servicio audiovisual, se espera que la presencia de este tipo de comunicaciones continúe disminuyendo y a medio plazo pueda desaparecer por completo de las pantallas andaluzas.

Publicidad en los informativos

La presencia de comunicaciones comerciales, incluso de forma encubierta, en los informativos de las televisiones que operan en Andalucía ha sido otro de los campos publicitarios en los que ha actuado el Consejo Audiovisual durante el año 2015. El CAA ha adoptado dos decisiones relativas a la inserción de publicidad en informativos con una duración inferior a los 30 minutos y otra por la inclusión de publicidad encubierta en este tipo de espacios.

En los dos primeros casos, el informativo se ve interrumpido por un bloque de publicidad de duración variable y correctamente señalado con cortinillas y rótulo de publicidad. Sin embargo, la inserción de mensajes publicitarios en informativos de duración inferior a 30 minutos contraviene lo establecido en el artículo 14 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En concreto, la Ley advierte de que los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman, y especifica que la transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de media hora.

En cuanto al supuesto de publicidad encubierta en una televisión local, el CAA advirtió al prestador de que la presentación de bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, con propósito publicitario, constituye un supuesto de publicidad encubierta en los términos descritos por el artículo 2.32 de la LGCA, que además, al presentarse como información en un telenoticiario, induce aún más a error sobre la naturaleza real del contenido emitido. El Consejo recordó en su decisión que la separación clara y explícita entre información y publicidad es una obligación recogida por la legislación y desarrollada por los códigos deontológicos de la profesión periodística. De hecho, los criterios de protección del consumidor son aún más estrictos en los programas informativos.

Publicidad institucional

El CAA estudia de oficio aquellas quejas que se reciben en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) relacionadas con la publicidad de naturaleza política e institucional y aquellas emisiones de este tipo que se detecten a través de su sistema de seguimiento, y que puedan estar vulnerando las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). Si se constata que éstas infringen la Ley, se emite un informe que se traslada a la Junta Electoral. A lo largo de 2015, éstos dieron lugar a ocho decisiones. Se detectaron a través del sistema de seguimiento un total de 14 alertas que tenían como causa la emisión de publicidad institucional en las televisiones de nuestra comunidad.

En el periodo electoral, la propaganda política está permitida únicamente en los espacios gratuitos cedidos por las televisiones y radios a los partidos, agrupaciones o candidaturas que concurren a las elecciones de acuerdo con lo establecido en la LOREG. Fuera de esos espacios no puede contratarse publicidad de naturaleza política en ningún medio público o privado. Otra de las singularidades de este periodo, consiste en la extensión a las televisiones y radios privadas de la obligatoriedad de respetar los principios de pluralismo e igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales así como en la información relativa a la campaña electoral de acuerdo a las Instrucciones que elabore la Junta Electoral.

Más allá de los periodos electorales, las Administraciones públicas recurren en ocasiones a técnicas de publicidad comercial para difundir sus mensajes. Sin embargo, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional prohíbe expresamente promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por las administraciones públicas. Solo se puede informar a los ciudadanos de los servicios públicos que se prestan y de todo aquello que pueda ser necesario para que ejerzan sus derechos y cumplan sus deberes. Esta prohibición no impide desplegar una actividad publicitaria dirigida, exclusivamente, a informar con carácter general sobre los proyectos y resultados en la gestión pública, pero esa información debe estar desprovista de todo matiz laudatorio. El propósito de estas prohibiciones es desligar las campañas institucionales de toda orientación política o propagandística, asegurando que los fondos públicos redunden en beneficio de la ciudadanía y no de los grupos políticos que asumen responsabilidades de gobierno.

Publicidad del juego

La publicidad de juego, loterías y páginas web de apuestas online que se emite en radio y televisión expone a colectivos especialmente vulnerables, como los menores de edad, a anuncios de una actividad que les está vetada y que entraña serios riesgos de adicción. Este preocupante panorama llevó al CAA a elaborar un trabajo de investigación que culminó con un *Informe sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar* finalizado durante el último trimestre de 2014. En marzo de 2015, el CAA presentó este trabajo a los agentes del sector. Es urgente afrontar un desarrollo legislativo que regule este tipo de publicidad y poder así establecer un marco jurídico de obligado cumplimiento. En la actualidad, estos anuncios se someten a un código de conducta no vinculante.

El 96% de la publicidad de juegos y apuestas online que se emite en la radio se mezcla en el discurso narrativo de los locutores, lo que genera confusión entre los mensajes publicitarios y los demás contenidos.

Asimismo, no se advierte en ningún caso de que se trata de una actividad restringida a los mayores de 18 años. En cuanto a la televisión, el 19% de estos anuncios no está correctamente señalizado como publicidad y el 33% de la publicidad de apuestas deportivas se emitió en la franja protegida. Además, se detectaron tres campañas que no respetan otras reglas para fomentar el juego responsable, al desvalorizar los réditos obtenidos del esfuerzo, del trabajo o del estudio frente al juego, que vinculan el juego con la seducción, el reconocimiento social o la mejora de habilidades, o anuncios que fomentan el juego mientras se estudia o se trabaja.

La Ley del Juego remite su publicidad a un desarrollo reglamentario que no se ha hecho. Asimismo, la LGCA tampoco establece una prohibición clara de estos anuncios en horario protegido. Tal como reflejó en sus alegaciones al proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de Juego y de Juego Responsable, para el CAA, la publicidad de las actividades de juego y apuestas requiere medidas análogas a las que rigen para la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco. Además, mostró su rechazo a considerar una excepción la aparición de personas famosas realizando anuncios de actividades de juego.

Publicidad encubierta

El CAA trasladó en 2015 a las televisiones andaluzas unas recomendaciones sobre comunicaciones comerciales encubiertas. La Ley General de Comunicación Audiovisual define la publicidad encubierta como la presentación de bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento de producto, en que tal presentación tenga un propósito publicitario intencionado por parte de dicha televisión y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. La Ley añade que esta presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de contraprestación a favor del operador de televisión.

Esta extensa definición del concepto de publicidad encubierta no prevé, sin embargo, los diferentes contextos y supuestos en los que puede presentarse. Se trata de una cuestión muy compleja de detectar cuando los mensajes publicitarios se enmascaran en contenidos netamente informativos o en programas divulgativos. Además, la aparición de nuevos formatos publicitarios facilita a las televisiones maneras distintas y sutiles de mantener la publicidad en las pantallas durante largos periodos de tiempo mediante formas opacas o solapadas, y así la publicidad puede incluso transformar aspectos estructurales de la programación.

Conviene recordar que la publicidad encubierta puede constituir una infracción grave sancionable con multas de entre 100.001 y 500.000 euros. La experiencia del Consejo evidencia que espacios dedicados a la cocina, la moda, el bricolaje o el tiempo libre son especialmente propicios para la presentación de productos y de marcas. También se ha documentado la prominencia de mensajes publicitarios en reportajes emitidos en espacios informativos, donde aún resulta más difícil que la audiencia pueda reconocer la naturaleza real del mensaje.

Pauta única

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) solicitó en 2015 a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que actuara para impedir la vulneración de la ley por parte de los dos grandes grupos de televisión Mediaset y Atresmedia, al constatar que ambos emiten bloques publicitarios en varios de sus canales temáticos de forma simultánea, lo que interrumpe de forma brusca su programación. Esta práctica,

denominada pauta única, vulnera la legislación española y atenta contra los derechos de los telespectadores y de los titulares de los derechos sobre las obras audiovisuales afectadas.

Coincidiendo con la solicitud del CAA, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) impuso fuertes multas a Atresmedia y Mediaset España a lo largo de 2015 por incumplir la legislación en esta materia. La cuantía de estas multas ha oscilado entre los 150.000 y los 300.000 euros. La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que las interrupciones publicitarias que se efectúen durante los programas deben respetar su integridad y la de las unidades que los conforman, de manera que no se perjudiquen los intereses de los telespectadores. En los casos sancionados, las pausas comerciales son establecidas por la cadena principal (Antena 3 o Telecinco), con lo que los diálogos o secuencias de los canales minoritarios quedan interrumpidos de forma perjudicial para el espectador.

1.4. Promoción de obras europeas e independientes

La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece unas cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes. El objetivo de esta medida es promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea, por lo que los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal o autonómico deben reservar el 51% del tiempo de emisión anual para obras europeas. Queda fuera de este cómputo el tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y de televenta. A su vez, el 50% de esa cuota debe ser destinado a obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas.

Además, productores independientes deben disponer del 10% del total de la emisión, siendo la mitad de las obras incluidas en este apartado producciones llevadas a cabo en los últimos cinco años. El incumplimiento en más de un 10% en el porcentaje destinado a obras europeas se considera una infracción muy grave de la Ley.

El CAA elabora cada año un informe de seguimiento de estas obligaciones por parte de las televisiones. En lo que se refiere a Andalucía, el porcentaje de difusión de obras europeas (88%) ha crecido ligeramente en Canal Sur TV en 2015 respecto al año anterior (85,61%), lo que supone casi 37 puntos porcentuales por encima de la cuota mínima exigida. En Andalucía TV, el porcentaje fue aún mayor (99%). Las producciones independientes supusieron el 20%, experimentando un incremento de un punto porcentual respecto al año anterior y superando el mínimo del 10% establecido. En Andalucía TV, se alcanzó en 2015 una cuota del 21%

Canal Sur TV supera también la cuota exigida para fomentar la emisión de obras independientes producidas en los últimos cinco años, que alcanzó en 2015 el 56% del total de obras europeas independientes, 6 puntos por debajo del porcentaje registrado en 2014 pero superando el mínimo exigido por la legislación. Andalucía TV alcanzó el 41%, 9 puntos por debajo de lo dispuesto, por lo que el Consejo ha solicitado un esfuerzo a la RTVA para incrementar la difusión de obra europea realizada recientemente por productores independientes en este canal con el fin de promover la industria audiovisual y favorecer el empleo en el sector.

Por otra parte, el 96% de las obras de origen europeo se emitieron en Canal Sur TV en lengua española, superándose el mínimo del 50% establecido en la legislación. Andalucía TV emitió en lengua española todas las obras computables. Finalmente, hay que decir que las televisiones autonómicas de titularidad privada no cumplieron en 2015 los requisitos mínimos de programación exigidos a un servicio de comunicación audiovisual generalista.

1.5. Accesibilidad

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene la función de evaluar la implantación de las medidas de accesibilidad dispuestas en la legislación con el propósito de eliminar las barreras que impiden acceder a la comunicación televisiva a las personas con discapacidades sensoriales. El análisis y seguimiento de la subtitulación, la traducción al lenguaje de signos y la audiodescripción de la programación de las televisiones autonómicas se realiza de acuerdo a la Instrucción del CAA sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de Andalucía.

Nuestro país ha adoptado normas reglamentarias sobre accesibilidad de carácter cuantitativo, dejando en el ámbito de la autorregulación los requisitos cualitativos necesarios para asegurar la adecuada subtitulación, audiodescripción y traducción al lenguaje de signos. En 2015, el Consejo Audiovisual de Andalucía propuso incorporar a la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual unas exigencias mínimas y homogéneas respecto a la calidad de los sistemas de accesibilidad.

El informe sobre accesibilidad de 2015 realizado por el CAA se centra en la RTVA, único prestador de ámbito autonómico que ese año ofrecía una programación generalista en Andalucía. En 2015 se debería haber alcanzado por tercer año consecutivo el 100% de subtitulación semanal en virtud de lo recogido por el contrato-programa suscrito por el prestador público en diciembre de 2012. La RTVA ha logrado casi el 94% de la programación neta, mejorando en dos puntos el porcentaje de 2014. Se han solventado asimismo los bajos índices semanales que se produjeron en algunos periodos puntuales pasando del 37% al 85% como mínimo semanal. La RTVA asumió el compromiso de traducir al lenguaje de signos el 100% de los programas de producción propia y de aquellos otros cuya posesión de derechos de explotación lo permita, porcentaje que está lejos de alcanzarse. Se ha registrado un descenso en el porcentaje anual de programas traducidos, que ha caído del 58,2% al 45,4% de la programación neta, debido en gran medida a la huelga iniciada a finales de octubre por los intérpretes. El porcentaje de programas audiodescritos se ha mantenido en los dos últimos años muy próximo al 10% reglamentario (9,1% en 2015). En marzo, comenzó su emisión Andalucía TV, el tercer canal autonómico de titularidad pública, que no incorpora medidas de accesibilidad.

Los objetivos trazados en el contrato-programa situaron a la televisión pública autonómica ante el reto de adelantar acciones de apoyo a las personas con discapacidad previstas para 2015 y de alcanzar umbrales de programación accesibles muy superiores a los exigidos al resto de prestadores de titularidad pública del Estado. Tras unificar su programación, todas las medidas de accesibilidad se han incorporado a la segunda cadena, sobre la que se realiza el informe.

2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

En el año 2015 el Consejo Audiovisual de Andalucía ha centrado sus actividades en torno a las líneas generales de actuación 2013-2016. Constituyen una referencia esencial para el trabajo de esta institución y hacen especial hincapié en aspectos como la protección de los derechos de los menores, el pluralismo en todas sus formas, la igualdad, la defensa de la función de servicio público en los medios o la lucha contra las distintas formas de publicidad ilícita.

2.1. Defensa de los derechos de los menores

Los organismos como el Consejo Audiovisual de Andalucía tienen la encomienda de proteger de forma efectiva los derechos de los menores ante los contenidos y la publicidad que emiten los medios de comunicación audiovisuales. Hay que tener en cuenta que los daños físicos o psíquicos causados por la emisión de contenidos inadecuados pueden ser realmente graves y, en algunos casos, irreversibles.

Más allá de la autorregulación, resulta imprescindible realizar una intensa labor preventiva, que pasa por la alfabetización mediática y, llegado el caso, por sanciones contra los que atropellen los derechos de los más vulnerables. Dentro del campo de la autorregulación, el Consejo Audiovisual de Andalucía respalda la actualización que se realizó del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia para adecuarlo a la entrada en vigor de la Ley de Igualdad, la Ley contra la Violencia de Género y la Ley General de la Comunicación Audiovisual, especialmente en lo referido a la lucha contra la discriminación y la intolerancia.

La propia ciudadanía andaluza ha mostrado reiteradamente su preocupación por salvaguardar esos derechos. Según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015 (BAA), cuando se le pregunta a la población sobre cuáles son las posibles funciones de un organismo público que regula el sector audiovisual, la mayoría (un 73,5%) cita la protección de los derechos de la audiencia infantil y juvenil. Probablemente, esa preocupación tenga que ver con el hecho de que más del 60% de los encuestados tenga la convicción de que las cadenas de televisión no tienen en cuenta el horario de protección infantil.

Por otro lado, el CAA cree necesario ampliar las competencias de las autoridades reguladoras para garantizar la protección efectiva de los derechos de los menores de edad ante los contenidos difundidos a través de internet. Así quedó reflejado en el documento remitido a la Comisión Europea después de que este organismo reclamara propuestas para la reforma de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. Para el Consejo, el elevado consumo de Internet por parte de los menores de edad, así como el fácil y rápido acceso de éstos a cualquier contenido online, hacen necesario que el marco regulador europeo reconozca y dote a las autoridades audiovisuales de competencias encaminadas a proteger los derechos de los mismos. Sobre todo en un contexto en el que los progenitores, en muchas ocasiones, se ven desbordados, tal y como reflejan los estudios de opinión.

En el mismo sentido, según el CAA, la Directiva Europea debería establecer mecanismos que fomenten la alfabetización mediática como instrumento para proteger a los menores frente a los riesgos que presentan los nuevos medios digitales. En cuanto a los contenidos difundidos a través de internet, el Consejo cree necesario que dicha directiva avance en implantar la responsabilidad editorial de las páginas web (bien sean plataformas, redes sociales o cualquier otro tipo) ante la difusión de contenidos contrarios a la normativa aunque no sean éstas las creadoras o autoras de los mismos.

Asimismo, el CAA considera fundamental que la UE legisle de forma clara sobre el sector de la publicidad de juegos y apuestas online de manera que se homologue este tipo de productos y servicios –que pueden originar graves problemas de adicción– a la publicidad del tabaco y el alcohol, sometidos a una serie de limitaciones que, en el caso de estos últimos, son nítidas y tajantes. El Consejo apuesta por restringir al máximo el acceso de los menores de edad a este tipo de comunicaciones comerciales en televisión y radio, tras constatar que, al menos en España, este tipo de anuncios se confunden con el discurso narrativo de

los locutores de radio en las retransmisiones deportivas, por ejemplo, o que en televisión es posible visionar este tipo de anuncios en horario protegido o sin la señalización obligatoria.

Finalmente, el CAA propone que la Directiva Europea no distinga entre el nivel de graduación de las bebidas alcohólicas a la hora de limitar el horario de publicidad de las mismas. En la actualidad, las bebidas alcohólicas de menos de 20 grados pueden anunciarse en horario protegido en virtud de su papel como patrocinadores de grandes eventos deportivos. El CAA cree necesario que se restrinja estos anuncios en televisión y solo puedan emitirse fuera del horario protegido.

Protección de menores frente a los contenidos audiovisuales

En la franja horaria que va de las 6 a las 22 horas las televisiones no pueden emitir contenidos que perjudiquen el desarrollo de los menores de 18 años. Además, se han establecido segmentos concretos de protección reforzada, y que van concretamente de 8 a 9 de la mañana y de las 17 a las 20 horas en los días laborables. Durante los fines de semana y festivos de ámbito nacional, la franja especialmente protegida empieza a las 9 horas y se prolonga hasta las 12 del mediodía. En estos tramos horarios reforzados, tan solo se pueden emitir contenidos aptos para menores de 13 años.

La actual franja de protección infantil supone un enorme avance en la salvaguarda de los menores ante los contenidos emitidos por la televisión, sin embargo, no conviene perder de vista que en nuestro país, pasadas las 22 horas, hay muchas familias con niños y jóvenes viendo la televisión. Una de las asignaturas pendientes que tiene el panorama audiovisual español es adelantar el horario de su prime time, de manera que los programas nocturnos más seguidos por la audiencia no acaben después de las 23 horas. En este sentido, cabe señalar que, según datos del BAA 2015, ha aumentado en 12 puntos el porcentaje de andaluces que considera demasiado tardío el horario de “prime-time” en televisión hasta alcanzar el 64,4%. Asimismo, el 76,2% de los hogares con menores de 13 años cree que no deberían emitirse programas atractivos para ellos fuera del horario protegido.

Los incumplimientos de la normativa en el ámbito específico de los menores de edad se centraron un año más en las infracciones relacionadas con la emisión en la franja horaria protegida de programas susceptibles de perjudicar su desarrollo físico, mental o moral. Durante 2015, el sistema de seguimiento del CAA localizó un total de 16 alertas relacionadas con servicios televisivos de videncia emitidos fuera de horario por pres-tadores que, en algunos casos, carecían de licencia. Durante los últimos cinco años –periodo 2011/2015–, se han detectado un total de 108 alertas de esta naturaleza. En cuanto a las reclamaciones recibidas por el CAA a través de su Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), hay que recordar que 3 estuvieron motivadas por la difusión de contenidos inadecuados para menores.

Contenidos que ofrecen las televisiones andaluzas en el horario especial de protección

La programación de los canales autonómicos en la franja reforzada del horario de protección infantil ha puesto de manifiesto algunas diferencias con respecto de la programación general. Los datos anuales de 2015 muestran cómo Canal Sur dedica más tiempo en la franja reforzada al entretenimiento (31%, frente al 23% general), mientras que disminuye la ficción (4%, por 12% en el conjunto del horario) y no se emiten programas musicales

(que constituyen el 7% de la programación general). Por su parte, Andalucía TV refuerza notablemente su programación informativa en la franja reforzada, con un 59% del tiempo de emisión. La programación publicitaria de EHS no se ve afectada por la franja reforzada. Cabe mencionar, en lo que a los prestadores autonómicos se refiere, la práctica erradicación en la franja reforzada (así como en todo el horario de protección infantil) de los contenidos esotéricos y de paraciencias, prohibidos por la ley a esas horas, habiéndose advertido a Avista TV de que estos contenidos en EHS TV a veces invaden unos minutos el horario de protección infantil.

En cuanto a las televisiones locales, durante la franja de protección reforzada no se aprecian grandes diferencias de programación (en ningún caso hay más de cuatro puntos de variación), detectándose que se refuerzan ligeramente géneros como la ficción y el entretenimiento debido a las emisiones de las cadenas públicas, que llegan al 23% y al 18%, respectivamente, por el 15% y el 6% de las privadas. Por el contrario, éstas emiten más música (14%) durante la franja reforzada que las públicas (4%). Se ha detectado, además, la ausencia de emisiones de videncia o de programas eróticos, tanto en las cadenas locales públicas como en las privadas, durante la franja reforzada del horario de protección de menores.

Protección de los menores frente a comunicaciones comerciales

Dentro del campo de la publicidad, el CAA aprobó a lo largo de 2015 un total de 15 decisiones en lo que respecta a la protección del menor. En ellas, se advierte o se requiere a diversos prestadores del servicio audiovisual en Andalucía el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, generalmente vino, fuera del horario permitido para ese tipo de publicidad. Además, el Consejo ha impuesto una sanción de 155.860 euros por emitir comunicaciones comerciales que fomentaban comportamientos nocivos para la salud –bebidas alcohólicas–.

Fomento de la alfabetización mediática

Sólo si estamos familiarizados con los lenguajes mediáticos, si disponemos de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, si conocemos los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información estaremos en condiciones de ejercer como ciudadanos de pleno derecho en esta sociedad de la información y el conocimiento. Por eso, para el CAA es un objetivo fundamental desde hace años avanzar en el proceso de Alfabetización Mediática de nuestra comunidad, un ámbito donde han sido diversas las iniciativas que este organismo regulador ha abordado.

Con el objetivo de fomentar la alfabetización mediática entre la población escolar, el Consejo Audiovisual convocó en 2015 la segunda edición de los premios andaluces *El Audiovisual en la Escuela*. Seis centros educativos de las provincias de Cádiz, Jaén, Málaga y Sevilla resultaron ganadores en esta II edición que contó con la colaboración del Consejo Escolar de Andalucía y la Fundación Cajasur. El objetivo es fomentar entre los menores de edad la capacidad de analizar de forma crítica los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación. También persigue que conozcan las herramientas audiovisuales y se familiaricen con los recursos técnicos y narrativos que éstas permiten. Desde el CAA se defiende el papel crucial de las familias y de los docentes en la educación mediática de los menores. El control parental en el consumo de medios es el primer escalón, mientras que el sistema educativo garantiza el acceso a estos conocimientos para aquellos escolares con circunstancias socioculturales menos favorables.

En la categoría del Ciclo Inicial de Educación Primaria, resultó ganador el Centro de Educación Infantil Primaria (CEIP) Capitán Cortés, de Andújar (Jaén), por el trabajo *Una aventura en-canta-dora*. En la categoría de Ciclo Medio de Educación Primaria, el trabajo premiado corresponde a los alumnos de 4º del CEIP San Sebastián, de Dos Hermanas (Sevilla), por el corto Un misterio en el colegio. El CEIP Zurbarán de Sevilla ha sido premiado en la categoría de Ciclo Superior de Educación Primaria, por un audiolibro sobre poemas de Gloria Fuertes. El Instituto de Educación Secundaria Benalmádena ganó en su categoría con un proyecto titulado *¿Te gustaría ver el futuro?* En la categoría de Educación Secundaria Postobligatoria y ciclos formativos, el trabajo ganador corresponde a la Escuela de Arte José Nogué, de Jaén, por el proyecto *Audiovisuales y teatro como estrategia educativa*. El premio en la modalidad de profesorado ha recaído en un grupo de docentes del Instituto de Educación Secundaria (IES) Poeta García Gutiérrez, de Chiclana de la Frontera (Cádiz), por el trabajo *Cruce de caminos*. Todos los vídeos premiados están disponibles en el canal de YouTube del CAA.

2.2. Salvaguarda del pluralismo político, social, religioso y cultural

La ciudadanía española tiene derecho a que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual realicen su función recurriendo a fuentes y contenidos diversos, estableciendo distintos ámbitos de cobertura que estén en consonancia con la organización territorial del Estado. Un servicio que debe prestarse teniendo siempre en cuenta el pluralismo político, social, religioso y cultural de nuestra sociedad. Los medios que quieran calificarse a sí mismos como plurales deben, por ejemplo, incluir en su programación una suficiente variedad de géneros, de manera que pueda darse adecuada respuesta a los gustos y demandas de los grupos que componen el conjunto de la ciudadanía, además de afrontar el reto de garantizar ahora y en el futuro una información plural desde todos los puntos de vista, dando cumplida respuesta a las amenazas como la influencia política o las presiones comerciales excesivas.

Pluralismo Político

El pluralismo político está universalmente reconocido como un elemento fundamental para el asentamiento de la democracia. Conlleva la legitimidad de la expresión de todas las ideas políticas democráticas y la utilidad de su confrontación, siendo un principio que obliga tanto a los operadores públicos como a los privados.

La población es consciente de la instrumentalización política que en ocasiones se hace del servicio público de radiotelevisión. El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) recoge que para casi cinco de cada diez andaluces las televisiones no son plurales. Sin embargo, durante los últimos años se ha producido una tendencia positiva a este respecto. El análisis evolutivo desde la edición 2011 refleja que la falta de pluralidad atribuida a cada uno de los medios desciende en esta última edición respecto a las anteriores, y alcanza el mínimo de toda la serie. Este descenso es mucho más notable en la televisión que en la radio, aunque la percepción de la radio en cuanto a su pluralismo sigue siendo mejor que la obtenida por la televisión. Por ejemplo, en 2013, el 61,1% de la población andaluza consideraba que la televisión no era plural desde el punto de vista político, un porcentaje que en la edición de 2015 ha quedado reducido al 48,8%. Algo pare-

cido ha ocurrido con la radio, que entonces no era considerada plural por el 48,9 de los encuestados. Ahora le recrimina su falta de pluralidad el 37%.

A este respecto, conviene recordar que los asuntos que más preocupan en las reclamaciones ante la Oficina de Defensa de la Audiencia son el pluralismo político, la neutralidad y el rigor informativo (10 durante 2015). Dichas reclamaciones desembocaron en un total de 9 resoluciones. Estas quejas evidencian la necesidad de tomar medidas que propicien un mayor nivel de pluralismo político en nuestros medios y, por tanto, una mejora de la calidad de la vida democrática de la población andaluza en su conjunto.

El CAA viene realizando desde 2009 informes trimestrales y anuales sobre esta materia con el objetivo de conocer con mayor detalle la conducta de las televisiones públicas en el campo del pluralismo político. Con una metodología objetiva para la recogida, clasificación y presentación de los datos, se analiza en esos informes el reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos según rol (institucional o de partido) y género. Apoyándonos en el análisis de los datos obtenidos en estos informes periódicos, se puede afirmar que existe una elevada institucionalización de los tiempos de palabra políticos en estas cadenas y, por tanto, del papel que las televisiones municipales vienen realizando como altavoces de la actividad del gobierno local.

La experiencia acumulada ha servido para poner en marcha una nueva metodología que se aplica desde 2016. Los informes de pluralismo político incluirán ahora, además de los informativos, los programas de debate y opinión de los operadores públicos andaluces. De manera que, además de las emisiones de la RTVA (Canal Sur TV, sus ocho desconexiones provinciales y Andalucía TV) y de los informativos de la desconexión territorial de TVE-A, el Consejo analizará una gran parte de las televisiones municipales en lugar de las diez que hasta 2015 se han incluido en el informe.

El CAA aplicará a cada operador los indicadores generales de pluralismo aprobados por el Pleno del Consejo en julio de 2015. Estos indicadores establecen que una televisión se encuentra en parámetros óptimos de pluralismo cuando los actores políticos en rol institucional y los actores políticos en rol de partido que componen la mayoría que apoya al gobierno, autonómico o local, alcanza como máximo el 60% del tiempo de voz. Este reparto prevé un 35% de tiempo de palabra para los actores pertenecientes a los partidos de la oposición y, por primera vez, reserva un 5% para los partidos sin representación parlamentaria autonómica o local.

Esta nueva forma de análisis representa un importante avance cualitativo y cuantitativo en el estudio del pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía, al incorporar los mismos criterios de análisis que el resto de consejos audiovisuales europeos que realizan estos informes y que tienen también en cuenta la diversidad de opiniones representadas en los programas de debate.

Datos del informe anual de pluralismo político 2015

En el *Informe de Pluralismo Político en las Televisiones Públicas de Andalucía 2015*, el CAA analizó los informativos de la RTVA y sus 8 desconexiones provinciales, la desconexión para Andalucía de TVE y 10 televisiones municipales: Fuengirola TV, Huelva TV, Inter almería, Onda Algeciras, Onda Azul (Málaga), Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, Telemotril y TG7 (Granada). El trabajo abarcó 3.543 horas de emisión, correspondientes a 7.274 informativos analizados y 185.205 noticias catalogadas. La magnitud de estas cifras nos orienta sobre el peso de un programa de esta escala en el conjunto de las actividades que lleva a cabo el Consejo Audiovisual. En esta ocasión, se ha ampliado el informe con el estudio adicional de dos temas de

actualidad de especial relevancia política, habiéndose incluido para ello el análisis del tratamiento informativo dado por los dos prestadores de alcance autonómico a las elecciones andaluzas –excepto los tiempos de voz del periodo de campaña electoral– y al caso de los cursos de formación.

La entrada de nuevas formaciones políticas en los ayuntamientos tras las elecciones municipales de 2015 propició un incremento de la presencia de la oposición en las noticias de casi todas las televisiones municipales que, por primera vez desde que Consejo realiza estos informes, alcanza el 27% de promedio del tiempo de voz de todos los actores políticos. Esta es la principal conclusión que se extrae del *Informe de Pluralismo Político 2015*, un informe que refleja la singularidad de un año marcado por la ruptura del pacto de gobierno entre el PSOE e IU en enero, las elecciones al Parlamento andaluz en marzo y las elecciones municipales en mayo.

Así, en Onda Cádiz el tiempo de voz de los políticos de la oposición municipal pasó del 19,60% antes de los comicios de mayo, hasta el 50,60% tras el cambio de gobierno. En Telemotril, el incremento superó los 18 puntos hasta situar su tiempo de voz en el 25,5%. En TG7, donde no hubo relevo político en la Alcaldía de Granada pero sí entraron en la corporación nuevas formaciones, los representantes de la oposición pasaron de contar con un 30,60% a un 47,70% de tiempo de voz en el segundo semestre del año.

Fuengirola TV, el operador público que peores datos de pluralismo viene arrojando desde que el CAA lo incluye en sus informes, pasó del 6,30% en la primera mitad del año al 8,90% en la segunda, aún alejado de los criterios mínimos de pluralismo político en la información. También Onda Jerez, Onda Algeciras y Onda Jaén presentan datos alejados del pluralismo político en sus noticiarios, donde los políticos de la oposición local obtienen, respectivamente, un 22,8%, un 18,40% y un 23% del tiempo de voz de todos los actores políticos. El resto de las televisiones municipales estudiadas experimentan variaciones poco significativas entre la primera mitad del año y la segunda.

A tenor de estos resultados, el CAA aprobó en abril de 2016 una *decisión* en la que insta a las corporaciones locales y a los responsables de las emisiones de las televisiones municipales que vulneran el principio constitucional de pluralismo político a que corrijan estas prácticas. El Consejo también reclama a los ayuntamientos que velen por la preservación del pluralismo político en el servicio público de televisión de sus respectivas localidades. En este sentido, el CAA recuerda que los prestadores locales del servicio audiovisual tienen la obligación legal de respetar el derecho de la ciudadanía a recibir una información políticamente plural.

2.3. Promoción de la igualdad de género

Ninguna persona puede ser discriminada por razón de su sexo o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, tal y como establece claramente nuestra Constitución. Este principio básico ha de ser respetado en los contenidos de la radio y la televisión, incluida la publicidad, de manera que los mensajes de carácter sexista, entre otros, deben ser desterrados de nuestros medios audiovisuales. El CAA viene trabajando desde su creación para que el sector audiovisual se rijan por una igualdad efectiva de derechos y no se produzca ningún tipo de agravio en este sentido. De hecho, la promoción de la igualdad de género es una de sus líneas prioritarias de actuación que se ha marcado este órgano regulador, recogidas en el correspondiente documento de planificación vigente hasta 2016. El CAA, dentro de su función básica de defender y

promover los valores constitucionales y estatutarios, tiene asumida entre sus tareas el lograr que los medios contribuyan en la medida de sus posibilidades a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria.

La mayor parte de los analistas coinciden en señalar que en nuestro país se ha producido un cierto estancamiento, en algunos aspectos concretos se puede hablar incluso de retroceso, en el tratamiento de las noticias relacionadas con la igualdad de género. Existe, en este sentido, un amplio consenso sobre la necesidad de perfeccionar la regulación vigente para que conceptos como el sexismo estén mejor delimitados jurídicamente, al tiempo que se considera cada vez más importante el poder contar con instrumentos como los consejos de redacción, el defensor del lector, las asociaciones de periodistas...

La autorregulación y la legislación pueden convivir siendo complementarias, ya que la primera ayuda a resolver conflictos de manera casi espontánea y permite que el análisis de la realidad sea más ágil y próximo, mientras que la ley es necesaria a partir de un determinado momento para garantizar de un modo terminante los derechos de la ciudadanía. Además, desde el Consejo Audiovisual se tiene el convencimiento de que también la corrección puede ser útil, ya que permite dialogar con el sector para establecer normas y exigir que se cumplan.

Resulta urgente aumentar la presencia de las mujeres en las noticias de radio y televisión. Las voces femeninas tan sólo suponen alrededor una cuarta parte de los testimonios que escuchamos en los informativos de las televisiones de Andalucía, un desequilibrio que presta un flaco servicio a la batalla por la igualdad que nuestra sociedad debe asumir de forma colectiva. Además de esta manifiesta, injusta e injustificable infrarrepresentación, también conviene evitar la segregación por género según los campos temáticos. Siempre que se habla de educación y salud se tiende, por ejemplo, a poner voces de mujeres, lo que contribuye a reafirmar viejos estereotipos de género.

Hay unanimidad sobre la conveniencia de que haya una mayor presencia de mujeres expertas en los medios. La actual escasez de testimonios cualificados femeninos denota una fuerte resistencia en nuestra sociedad a considerar a las mujeres como voces autorizadas. La incorporación de la mujer a la Universidad durante las últimas décadas nos permite contar con mujeres perfectamente formadas en cualquier campo, por lo que se recomienda a los medios de comunicación recurrir a los censos de expertas que ya se elaboran impulsados por diversas instituciones del ramo a tal efecto. La elocuencia de los datos recabados en informes del propio CAA ha de obligar a los medios a aplicarse a la tarea de reflejar adecuadamente el papel de la mujer en la sociedad actual.

Es responsabilidad de los medios ayudar a romper ese factor cultural que hace que aún subsistan diferencias de poder entre hombres y mujeres. Una forma de asumirla es presentar modelos de hombres igualitarios, de mujeres poderosas y otros modelos no sexistas y positivos. Los prestadores del servicio audiovisual deben reflexionar sobre los efectos de emitir espacios que, por ejemplo, fomentan el princesismo, una propuesta tradicional plagada de estereotipos que ha vuelto con fuerza a través de las cadenas destinadas especialmente al público más joven. Los expertos apuestan por aplicar de forma transversal los valores igualitarios en toda la programación, ya que los programas especializados pueden resultar a la larga poco efectivos. Sólo si se incluye un concepto de manera horizontal en todos los programas que se difunden en una cadena podemos tener la garantía de que el conjunto de la ciudadanía recibe el mensaje.

Alcanzar unos satisfactorios niveles de eficacia en esta línea de trabajo pasa por mejorar cada día la colaboración entre instituciones, aunando recursos y esfuerzos. Desde el Consejo Audiovisual apostamos

por una alianza por la igualdad con la participación de todos los agentes involucrados. El CAA ha establecido estrechos lazos de colaboración con instituciones como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer o el Colegio de Periodistas. Trabajamos para mejorar el intercambio de información y la coordinación de acciones conjuntas que contribuyan desde diferentes ámbitos a alcanzar un objetivo común: la erradicación de la desigualdad. Estas alianzas no sólo son eficaces a nivel regional. En el ámbito nacional, el CAA mantiene una fluida colaboración con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para sintonizar nuestras acciones en este campo. En el exterior, la autoridad audiovisual andaluza ha impulsado varias iniciativas en el marco de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) –formada por 24 países–, entre ellas un documento sobre indicadores de estereotipos de género en los medios audiovisuales.

Igualdad en el deporte - Informe sobre el seguimiento del Mundial de Fútbol Femenino

El Grupo de Trabajo sobre Género y Medios de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) desarrolla desde octubre de 2015 un estudio destinado a analizar la igualdad en el deporte. La televisión ha situado a los deportistas como referentes sociales de primer orden, al tiempo que la crónica deportiva gana tiempo de emisión en los telediarios. Sin embargo, esta preeminencia mediática no ha propiciado el reflejo de las competiciones femeninas ni los logros de las deportistas. Esta marginación mediática conlleva una serie de efectos perniciosos para las mujeres y niñas, que carecen de referentes a imitar en el mundo del deporte y, además, dificulta la financiación y profesionalización de las deportistas de élite, a diferencia que lo que ocurre con el deporte practicado por hombres.

En el marco de la RIRM ya se habían realizado estudios sobre los estereotipos sexistas en la publicidad. Fueron elaborados por varias autoridades de la red –entre ellas, el CAA– bajo una misma metodología consensuada previamente. Constituyó el primer fruto de este grupo de trabajo. Así, se constató que en España, en torno a uno de cada tres anuncios que se emiten en televisión contienen estereotipos sexistas. Los estereotipos sexistas que se difunden a través de los medios son un enorme obstáculo para que las mujeres puedan alcanzar la igualdad real. Los medios y la publicidad componen el quinto ámbito estratégico de un total de doce, en los que, según la Unión Europea, es imprescindible actuar para alcanzar la igualdad real.

Por otra parte y dentro de este apartado dedicado a la promoción de la igualdad en el deporte, cabe también incluir el informe específico que hizo el CAA sobre el seguimiento informativo dado por las principales televisiones privadas a la participación de la selección española en el Mundial de Fútbol Femenino, celebrado en Canadá entre el 6 de junio y el 5 de julio de 2015. Se pudo comprobar que dicho seguimiento se caracterizó fundamentalmente por la “irrelevancia mediática”, en contraste al tratamiento otorgado a hechos relacionados con jugadores del Real Madrid o del FC Barcelona, que son portada y se antepone al resto de informaciones incluso cuando protagonizan asuntos de nulo o escaso valor deportivo.

La primera ocasión en la que la selección femenina de fútbol participaba en esta competición mundial no sirvió para superar el 3,2% de todas las noticias emitidas en las secciones de deportes de los informativos de Telecinco, Antena3, La Sexta, Cuatro, Canal Sur TV y TVE durante la celebración del torneo. No obstante, existen diferencias de cobertura entre las cadenas públicas y las privadas: las primeras ofrecieron el 65% del

total de las 114 noticias emitidas sobre esta competición y las privadas oscilaron entre el mínimo registrado por Telecinco, que emitió cinco noticias sobre esta competición, y Antena 3, que difundió 10 informaciones.

El informe elaborado por el CAA sobre el seguimiento informativo del Mundial de Fútbol Femenino 2015 se enmarca en el Pacto para el Fomento de la Igualdad y el Pluralismo en el Deporte impulsado por el CAA y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía (FPDA), y al que se sumaron 25 medios de comunicación el pasado mes de diciembre.

A raíz de los resultados de este informe, el CAA aprobó una *decisión* en la que recuerda que el fútbol es la práctica deportiva que, con gran diferencia sobre el resto, monopoliza la televisión, con el 70% de la información deportiva. Pese a este enorme interés que suscita entre los operadores este deporte, su práctica por parte de equipos femeninos representa el 0,7% de las noticias. La cobertura informativa de la participación de España en el Mundial de Fútbol femenino llevó al Consejo a reclamar una reflexión a las autoridades competentes, los agentes del sector, los medios de comunicación y las asociaciones de periodistas sobre las consecuencias que se derivan de esta infrarrepresentación mediática y que abocan a las mujeres deportistas a un camino lleno de obstáculos para poder vivir profesionalmente del deporte en comparación con los hombres. El CAA solicitó asimismo la puesta en marcha de acciones concretas encaminadas a lograr la igualdad efectiva de hombres y mujeres en el ámbito deportivo. Para ello, remitió el informe, así como su decisión, a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) y a las televisiones analizadas con la petición expresa de que sea trasladado a las redacciones de deportes.

Asimismo, el CAA realiza cada año el *Informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*. El más reciente, recoge que la información deportiva, pese a una creciente presencia en los telediarios, continúa siendo uno de los mayores exponentes de desigualdad de trato informativo. Sólo el 5,4% de todos los deportistas que aparecieron en las televisiones en 2014 fueron mujeres, frente al 94,6% restante de hombres. Así y todo, el dato duplica ampliamente la aparición de mujeres deportistas respecto a ejercicios anteriores, en los que se partía de un exiguo 2%.

Publicidad discriminatoria e ilícita

En cuanto a las comunicaciones comerciales, los medios han de evitar cosificar a la mujer y utilizar su cuerpo como mero producto. Ante esta práctica publicitaria, se abre paso la idea de impulsar en el seno de nuestra sociedad un consumo responsable que incluya el rechazo social de aquellas campañas que resulten ofensivas o discriminatorias por razones de sexo, de forma que a las empresas no les salga rentable incurrir en estas malas prácticas en sus anuncios.

Las sucesivas ediciones del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) han constatado que la opinión mayoritaria de la población es que los medios audiovisuales emiten habitualmente publicidad con estereotipos sexistas, una práctica sobre la que se muestra especialmente crítica. El CAA elaboró en 2015 el estudio *Los estereotipos de género en la publicidad* a través del análisis de los cien anuncios más emitidos durante el año anterior en Telecinco, Antena3, Cuatro TV, La Sexta y Canal Sur. Uno de los datos que arroja este informe es que el 30% de los anuncios de televisión reproduce estereotipos sexistas hacia las mujeres.

El estudio realizado por el Consejo evidencia que el 70% de la publicidad televisiva está libre de estereotipos tanto masculinos como femeninos y que los estereotipos –mayoritariamente femeninos– se presentan

en sectores concretos, en los que deberían asumirse normas de autorregulación para evitar mensajes que favorecen la discriminación de la mujer. El Consejo Audiovisual ha reclamado a los medios implantados en Andalucía, a los anunciantes, a la industria publicitaria y a los propios consumidores una profunda reflexión para atajar un problema de enorme calado. Debemos ser conscientes del efecto que pueden producir mensajes que, incluso en un contexto humorístico, se sustentan en estereotipos que menoscaban la imagen de la mujer y no contribuyen a configurar una visión igualitaria de ambos sexos.

Paralelamente, desde el Consejo se ha realizado un especial esfuerzo por seguir combatiendo la difusión de estereotipos machistas en las comunicaciones comerciales. Un ejemplo es la *decisión* que aprobó el CAA en septiembre de 2015 sobre estereotipos de género en la publicidad. Esta decisión llegó tras la participación del Consejo Audiovisual de Andalucía en el estudio *Los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios* realizado en el seno de la Red de Autoridades Reguladoras del Mediterráneo (RIRM).

Sexismo en la publicidad de juguetes

El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) vienen colaborando desde hace años en el fomento de la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación. Uno de los principales frentes de actuación es la lucha contra los estereotipos sexistas en la publicidad de juguetes, especialmente intensa durante la campaña de Navidad. Ambas instituciones elaboraron unas recomendaciones dirigidas a las televisiones públicas y privadas, a los publicistas, a los anunciantes y a los fabricantes de juguetes tras constatar que sólo uno de cada cinco anuncios analizados seguía los códigos deontológicos y los manuales de buenas prácticas en relación a la imagen igualitaria de niños y niñas a través de los medios.

Tras los esfuerzos realizados, se puede afirmar con los datos en la mano que la publicidad sexista de juegos y juguetes se ha reducido a la mitad en tres años en Andalucía, al pasar del 81% en 2013 al 38,4% en 2015. Se trata del mejor dato registrado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del IAM en el Informe anual sobre la Campaña navideña de Juegos y Juguetes, elaborado por el Observatorio en colaboración con el CAA.

El informe de la campaña se elabora cada año para evaluar qué tipo de publicidad de juguetes se lanza en la época previa a las compras navideñas, período que acapara el 70% de las ventas anuales de juegos y juguetes con los que nuestros niños y niñas aprenden valores y roles. El informe analiza un total de 377 anuncios de catálogos y televisión durante el período del 15 de noviembre al 8 de diciembre.

Conviene precisar que, si bien se ha reducido la publicidad sexista dirigida a los más pequeños, el porcentaje sigue siendo más elevado que en el resto de comunicaciones comerciales: el 30% de los anuncios más emitidos en las televisiones españolas presenta estereotipos sexistas, según revela un informe del CAA, que propone impulsar una corregulación eficaz de la publicidad, una publicidad responsable que no sólo no obstaculice la igualdad, si no que la fomente.

Presencia de hombres y mujeres en los informativos

Las mujeres conforman hoy en día alrededor del 70% de las redacciones de nuestros medios, pero la presencia de la mujer en los contenidos que esos medios difunden está muy por debajo de ese porcentaje. Esto significa que no basta con que la mujer se incorpore a la profesión periodística, algo desde luego impres-

cindible, sino que la perspectiva de género debe tenerse presente en un siguiente paso, el de confeccionar las parrillas televisivas y las escaletas de los informativos.

Además, esa mayoría de profesionales femeninas no tiene su justa correspondencia en las estructuras de poder de las grandes corporaciones mediáticas, sin mencionar que todavía están pendientes de solución importantes agravios, como la brecha salarial entre hombres y mujeres y la falta de medidas para una efectiva conciliación de la vida laboral y familiar. Es del todo imposible alcanzar una sociedad igualitaria sin medios igualitarios en todos los planos, en todos los niveles de su estructura.

El CAA viene realizando estudios e informes sobre la imagen que de hombres y mujeres reflejan los medios, entre ellos el que analiza la evolución de las intervenciones en los programas informativos. La evolución general de las intervenciones de hombres y mujeres en las televisiones durante el periodo 2009/2015 demuestra que el grave problema de la subrepresentación persiste, si bien Andalucía ha registrado una nota positiva con la mayor participación de la mujer en el ámbito de la política. En otros sectores como la economía, la justicia, la ciencia o el deporte, continúa la invisibilidad femenina.

Este progreso es lento, según el informe realizado por el CAA, la presencia de la mujer en los informativos de las televisiones andaluzas aun está lejos de la igualdad con los hombres y durante 2015 se situó en el 30,3% frente al 69,7% de tiempo de voz concedido a los varones. Esta cifra representa un incremento algo superior a cuatro puntos respecto del 25,6% de voces femeninas registrado en 2009, año en el que el Consejo Audiovisual inició la monitorización de los informativos de las televisiones públicas. La comparación de porcentajes en el tiempo evidencia que la progresión lograda a través de la aplicación voluntaria de las medidas propuestas es a todas luces insuficiente. A este ritmo, se necesitaría prácticamente un cuarto de siglo aún para que los medios lleguen a reflejar de una forma verdaderamente paritaria a hombres y mujeres en su programación informativa.

La principal razón de este leve crecimiento está en el peso de la mujer en cargos institucionales, donde la imposición de la paridad en la Junta de Andalucía y los ayuntamientos les ha abierto el acceso a cargos institucionales. Otro ámbito donde la brecha de género es manifiesta es el de las personas expertas a las que acuden los informadores para explicar hechos o noticias complejas. El Consejo Audiovisual valora negativamente el hecho de que en el último año estudiado la presencia de mujeres en este grupo se haya quedado en el 27,4%, si bien aquí también se ha experimentado una leve subida respecto al ejercicio anterior. En este terreno, el CAA viene reclamando a los medios una reflexión para corregir ciertas pautas informativas, como la inercia de acudir a expertos varones para explicar y juzgar la realidad. Un hábito que refleja una pobre consideración de la mujer como voz autorizada y fuente fiable ante los asuntos de interés informativo.

Si se analizan por temática, se consolida esta tendencia que, además, propicia la consolidación de estereotipos sexistas. En 2015, la presencia de la mujer fue significativa en las noticias sobre educación, sanidad y sociedad. Sin embargo, además del caso extremo de la información deportiva (tan sólo un 4,5% de intervenciones femeninas), los hombres prácticamente monopolizan también las noticias científicas y tecnológicas, las relativas al mundo laboral y la crónica internacional.

Contribuir a erradicar la violencia de género

La desigualdad estructural está en el origen de la violencia de género que asuela nuestra sociedad. Los medios han contribuido a visibilizar esta lacra social, han ayudado a sacarla del ámbito doméstico, ahora

tienen que mejorar la calidad de las informaciones sobre este drama. Hay que denunciar la violencia de género, no publicitarla, por lo que conviene contarla desde una perspectiva que permita entenderla como un terrible patrón de comportamiento culturalmente tolerado, no como un crimen puntual y desgraciado. Además, se deben reducir los morbosos testimonios de actores ocasionales, informar también de experiencias positivas de mujeres maltratadas, incluir los teléfonos de ayuda y dar también voz a los hombres, de forma que no parezca un problema sólo de las mujeres.

El sector audiovisual debe ser una punta de lanza para remover el modelo patriarcal, romper estereotipos de género y erradicar la violencia machista, para, en definitiva, tratar la imagen de la mujer con la dignidad y la relevancia que merece. Sabemos que lo que no se nombra, lo que no se ve, no tiene valor, sencillamente no existe. La libertad de información tiene que ser compatible con el compromiso de los profesionales y de las empresas del sector en la tarea de reducir al máximo las víctimas de la violencia ejercida contra las mujeres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza desde el 2010 un informe anual sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, un estudio que pueden contribuir a que éstas adopten medidas encaminadas a alcanzar los objetivos marcados por la legislación y a asegurar, en general, su compromiso en la prevención y erradicación de la violencia hacia las mujeres. El Consejo considera encomiable el esfuerzo que realizaron estas televisiones en 2014. Desde que el CAA realiza este informe, se incrementó casi un 37% el número de noticias sobre violencia de género, porcentaje que roza el 46% si lo que tenemos en cuenta es el tiempo que los telenoticiarios dedicaron a abordar este asunto.

Además de realizar anualmente el Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, el CAA puso en marcha un grupo de trabajo para analizar el tratamiento mediático de la violencia de género. El principal fruto hasta ahora de este grupo de trabajo es la *Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género*. Es el resultado de un exhaustivo análisis y actualización de las recomendaciones existentes en España sobre la materia, así como de los informes y resoluciones del CAA sobre casos prácticos de intervención. El derecho a la libertad de información ha de conciliarse con la responsabilidad y las obligaciones legales que afectan a los medios y los periodistas.

En su elaboración, impulsada y coordinada por el Consejo, han participado el Colegio de Periodistas de Andalucía, la RTVA, RTVE-Andalucía, la red de televisiones locales ACUTEL, la Fiscalía de Violencia contra la Mujer de Andalucía y la Subdirección de Audiovisual de la CNMC –el regulador audiovisual de ámbito estatal–. También han intervenido la directora general de Violencia de Género de la Junta, las portavoces parlamentarias de la Comisión de Igualdad del Parlamento andaluz, representantes sindicales, del ámbito judicial, y del ámbito académico y el Instituto Andaluz de la Mujer. Todos ellos forman parte del Grupo de Trabajo de Igualdad creado en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

2.4. Otras actuaciones

Alegaciones al Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía

El pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó el 25 de noviembre de 2015 el documento de alegaciones al Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía, que constituye el informe preceptivo de este

órgano. Entre dichas alegaciones, se destaca con especial preocupación que el Anteproyecto no dedica el suficiente espacio a Internet y las nuevas tecnologías, especialmente en defensa de los menores frente a los contenidos que se difunden por Internet, actualmente carente de señalización orientativa, filtrado y mecanismos de control parental

Imparcialidad informativa

Conceptos como neutralidad, objetividad e imparcialidad informativas siguen sin estar claramente explicados en las normas fundamentales que regulan la actividad de los medios audiovisuales en nuestro país. Ante este panorama, el Consejo Audiovisual de Andalucía se propuso ir más allá de la medición cuantitativa del pluralismo político para asegurar que los organismos de radiodifusión de titularidad pública actúan con independencia, neutralidad, objetividad e imparcialidad. A finales de 2013, el Consejo puso en marcha un grupo de trabajo que, al cabo de unos meses, elaboró un documento base sobre indicadores y metodología de aplicación.

La imparcialidad, la precisión, el rigor y la honestidad informativa son exigibles siempre, pero el propósito del Consejo era disponer de una serie de normas y de un sistema de análisis que permitieran concretar el principio de imparcialidad aplicado a asuntos y noticias de naturaleza política, a los que procede exigir una especial imparcialidad que ponga de relieve la independencia de los medios financiados con fondos públicos, asegurando su calidad y su credibilidad.

Los criterios que usa el Consejo para evaluar la imparcialidad informativa en un asunto de naturaleza política permiten detectar la emisión de información sesgada y engañosa por parte de los servicios de radiodifusión de titularidad pública. Este método puede ser realmente útil, pero no conviene olvidar que hay una serie de herramientas complementarias que pueden ser también esenciales para combatir la manipulación informativa y garantizar la neutralidad política e independencia de los medios públicos. A saber: leyes que garanticen la profesionalización en la dirección de los medios públicos; consejos de administración y consejos de redacción, estatutos profesionales, códigos deontológicos, etc.

En sus últimas decisiones sobre imparcialidad, el Consejo ha venido recordando que esta norma básica de la deontología periodística exige ofrecer a la opinión pública los diferentes puntos de vista posibles sobre un hecho noticioso y, en particular, el de las personas, instituciones u organizaciones citadas o implicadas directamente. Se trata de un principio también reflejado, por ejemplo, en el Estatuto de Información de RTVE, que establece “la obligación de contextualizar las causas y consecuencias de los acontecimientos a través de las opiniones de los protagonistas, testigos, expertos y autoridades, con representación de todos los puntos de vista”.

En noviembre de 2015, el CAA aprobó unas *Recomendaciones* sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública encaminadas a que estos entes municipales se doten de mecanismos de control que aseguren su pluralismo e independencia y garanticen al máximo la libertad y el rigor en el desempeño de sus funciones por parte de los profesionales de la información que trabajan en las mismas.

El CAA elaboró en 2015 un *Informe sobre los contenidos de las televisiones religiosas que emiten sin licencia en varias frecuencias de TDT local andaluza*. Estos operadores con propósitos doctrinales compi-

ten con los canales de videncia y esoterismo en la ocupación ilegal de frecuencias libres de televisión y ya representan cerca del 20% de estos canales pirata.

El Consejo analizó seis canales religiosos que emitían de forma irregular a través de 11 frecuencias en las provincias de Cádiz, Granada y Málaga. De estas seis televisiones religiosas, cuatro eran evangélicas (RTVida, Solidaria TV, TV Cristiana Enlace TBN y EJTV) y representaban el 55% de la ocupación de frecuencias con un total de seis; otra era católica: Nazareto TV, y ocupaba tres frecuencias (27%); y otra era islámica: Córdoba Internacional TV, que emitía por dos frecuencias en Málaga y Granada, lo que suponía el 18% de la ocupación. Se comprobó que en los programas informativos y otros espacios analizados, todas estas cadenas hacen proselitismo religioso sin que se hayan detectado alusiones ofensivas a otras confesiones ni a los no creyentes. En la muestra analizada no se han hallado contenidos que inciten al odio o la intolerancia por motivos religiosos o de cualquier otro tipo.

Sí se ha detectado una significativa proporción de comunicaciones comerciales (19%) que tienen como objetivo recaudar fondos para organizaciones religiosas. La publicidad netamente comercial en estos canales es mínima (1%), frente a las autopromociones (45%) y la publicidad de bienes y servicios de carácter religioso –venta de biblias, de rosarios e incluso la petición del diezmo– que supone el 24%. Además, una gran cantidad de los productos que se anuncian en estas emisoras –excepto en Córdoba Internacional TV– se ubican en América. También se ha detectado un relevante volumen de campañas publicitarias institucionales, con un 20% del total, como algunas de la Dirección General de Tráfico y organizaciones no religiosas (Unicef y SOS Racismo). En este aspecto, el ámbito geográfico de la mayor parte de los anuncios analizados (92,7%) es español. En cuanto al resto de contenidos, Córdoba Internacional TV es el canal más generalista: emite informativos (8,4% del tiempo de emisión analizado), programas de ficción (8,5%) y culturales (14,5%). En EJTV, por su parte, los programas musicales tienen un peso relevante (23%): la filosofía de esta cadena es utilizar la música como una herramienta para acercar su credo a la sociedad.

Expedientes sancionadores

El CAA tiene atribuidas entre sus funciones las de incoar y resolver, en el ámbito de sus competencias, los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a contenidos y publicidad audiovisuales. Durante el año 2015, el CAA resolvió un procedimiento sancionador a Canal Sur TV por la emisión de un espacio en el que se incluyeron comunicaciones comerciales que fomentan comportamientos nocivos para la salud, a tenor de lo dispuesto en la LGCA, que prohíbe en todo caso la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados. Se culminó con la imposición al prestador de una sanción de 155.860 euros por la comisión de la infracción grave tipificada como grave. Durante los años 2013, 2014 y 2015 se han incoado un total de 7 procedimientos sancionadores. Uno por no atender requerimientos de cese, tres por no atender peticiones de información y tres por publicidad de bebidas alcohólicas.

Informes preceptivos

Entre las funciones atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra la emisión de informes y dictámenes, tanto de carácter preceptivo, como los emitidos por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento

de Andalucía, Consejo de Gobierno y Corporaciones Locales de Andalucía, en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual. Durante el año 2015, el CAA emitió dos informes preceptivos. El primero sobre la propuesta de extinción de la concesión otorgada para la gestión del servicio de televisión local en Lepe (Huelva) y la segunda sobre la renovación de la concesión para la explotación de la emisora municipal de radio de Vera (Almería).

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

La sociedad andaluza afronta desde hace años el reto de mejorar paso a paso la calidad de nuestro sistema democrático, de profundizar y mejorar en aquellos aspectos que permiten a la ciudadanía mantener una más estrecha relación con sus representantes. En esta línea de trabajo resulta fundamental avanzar en temas como la transparencia de las instituciones, de manera que la población tenga perfecto conocimiento del grueso de actividades que las entidades públicas desarrollan. También es muy importante que los políticos y la Administración en general se muestren receptivos ante las propuestas de las asociaciones y colectivos en los que se articula la sociedad civil. Se trata de que la gente constata que su opinión es escuchada y tenida en cuenta a la hora de realizar los nuevos planes de actuación, de tal modo que la política que se hace se parezca lo más posible a la que desean la mayoría de la ciudadanía. Como institución pública, el Consejo Audiovisual suscribe por completo esa filosofía de actuación y busca consolidarse como una institución útil que la sociedad andaluza sienta como suya. El Consejo es un órgano con las puertas abiertas para la ciudadanía, como demuestra el hecho de que prestamos una permanente atención a las peticiones, quejas y sugerencias que nos hace la gente de la calle.

La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) es el instrumento que el Consejo pone al servicio de la ciudadanía para atender sus reclamaciones sobre los contenidos de la programación y publicidad que emiten las emisoras de radio y televisiones públicas y privadas, locales y autonómicas, andaluzas. Además, el CAA tiene en marcha diversas iniciativas, desde foros de debate abiertos tanto a los agentes del sector como a la ciudadanía en general, hasta jornadas y encuentros específicos en los que expertos exponen las últimas novedades e investigaciones en el campo de la comunicación audiovisual.

3.1. La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA)

Todas las quejas recibidas a través de este servicio son analizadas para detectar aquellas que puedan suponer un incumplimiento de la normativa o de los códigos deontológicos. Cuando la queja se refiere a un canal nacional y, por tanto, fuera de las competencias del CAA, se canaliza desde la ODA hacia el organismo correspondiente. Esta oficina recibe y tramita las quejas formuladas por cualquier persona física o jurídica, de manera individual o colectiva y de forma personal o a través de representación. Las quejas pueden presentarse en soporte papel, por medios informáticos, electrónicos o telemáticos y para ello existe un teléfono gratuito y permanente todos los días del año (900 159 159), así como la propia página web del Consejo

(www.consejoaudiovisualdeandalucia.es) en la que se detallan y explican todos los pasos necesarios para la formulación de las reclamaciones.

Balance ODA 2015

Durante el año 2015, la Oficina de Defensa de la Audiencia recibió un total de 36 reclamaciones, todas ellas catalogadas como quejas. De ellas, 18 fueron remitidas de manera anónima. Las otras 18 reclamaciones restantes se presentaron de manera identificada, dividiéndose éstas entre las 18 interpuestas por particulares, tres por grupos políticos, dos por sindicatos y tres por asociaciones u organizaciones. Otras 18 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose 7 interpuestas por grupos políticos, 7 por asociaciones, organizaciones o instituciones, 3 por particulares y 1 por sindicatos.

TIPO DE RECLAMANTES	N.º	%
No identificado	18	50%
Asociaciones u organizaciones	7	19%
Partidos políticos	7	19%
Particular con identificación legal	3	8%
Sindicatos	1	3%
TOTAL RECLAMACIONES	36	100%

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, el medio más usado fue el formulario web, con 18 reclamaciones recibidas. El correo postal fue utilizado en 15 de las reclamaciones presentadas. Por otra parte, 2 reclamaciones se recibieron derivadas de otras instituciones y 1 fue presentada personalmente en el registro del CAA. El teléfono gratuito de la ODA 900 159 159 se ha utilizado como medio de información sobre la presentación o estado de tramitación de las reclamaciones ².

MODO DE PRESENTACIÓN	Nº	%
Formulario web	18	50%
Correo postal	15	42%
Derivadas de otras instituciones	2	6%
Registro	1	3%
TOTAL RECLAMACIONES	36	100%

De acuerdo con los procedimientos de la ODA, las quejas no identificadas pueden dar lugar a actuaciones de oficio por parte del Consejo. En el caso de las 18 recibidas, tras evaluar y analizar su contenido, dos de ellas fueron canalizadas al Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) y una generó la *Decisión 39/2915* por la que se advertía a Canal Sur TV de la necesidad de señalar las imágenes que emita en sus informativos que sean de particular crudeza. El resto de las quejas se archivaron por no localizar indicios suficientes que justificaran una actuación de oficio. Por su parte, de las 18 quejas identificadas, fueron admitidas 9 (es decir,

² Tanto el formulario web sin certificado como el teléfono gratuito y el e-mail, son medios que no conllevan la identificación legal, y por tanto las reclamaciones presentadas se tramitan, si procede, fuera de la ODA

generaron resoluciones), no admitidas 5 (por falta de competencias o de concreción) y canalizadas 4 (2 a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia y 2 a la Dirección General de Comunicación Social).

Admisión por tipos de reclamantes.

TIPO DE RECLAMANTES	ACTUACIÓN REALIZADA	N.º
No identificado	Decisión	1
	Canalización	2
	Archivo	16
TOTAL		18
Identificado	Admisión y resolución	9
	Canalización	4
	No admisión	5
TOTAL		18
TOTAL RECLAMACIONES		36

Como viene siendo habitual en los últimos años, los temas que centran las reclamaciones son los relacionados con el pluralismo político, la neutralidad y el rigor informativo (10 reclamaciones), seguidos de cuestiones relacionadas con la regulación de la publicidad (emisión de publicidad política, encubierta, duración de las interrupciones: 9) y con la emisión de contenidos que atentan contra la igualdad de género (8).

RECLAMACIONES POR CAUSA ³	N.º
Pluralismo político, neutralidad y rigor informativo	10
Regulación de la publicidad (política, religiosa, encubierta, irregularidad de las interrupciones publicitarias)	9
Contenidos que atentan contra la igualdad de género	8
Contenidos inadecuados para menores	3
Derechos de minorías y colectivos necesitados de mayor protección	2
Irregularidades de la emisión	2
Tratamiento morboso de tragedias	2
Vulneración del derecho al honor	2
Vulneración del servicio público	1
Total general	39

Respecto al tipo de contenido al que se refieren las reclamaciones, hay una mayoría referidas a contenidos de la programación, 22, frente a 11 de publicidad. Las tres restantes se refieren a asuntos no ceñidos a un contenido concreto. Por género, los informativos son los que agrupan mayor número de reclamaciones (14), seguidos de la publicidad institucional (7) y comercial (4).

³ Una misma reclamación puede abarcar varias causas.

RECLAMACIONES POR TIPO DE CONTENIDO		
Tipo de contenido	Género	Nº
Programación	Entretenimiento (magazines, realities...)	3
	Informativos	14
	Tertulias y programas de opinión	2
	Telenovelas	1
	No definido/otros	2
TOTAL PROGRAMACIÓN		22
Publicidad (10)	Publicidad institucional	7
	Publicidad comercial	4
TOTAL PUBLICIDAD		11

En cuanto al tipo de medio, 28 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos y 6 a contenidos de radio. Las dos restantes hacen referencia a otros medios (Internet, en este caso).

RECLAMACIONES POR TIPO DE MEDIO	
TIPO DE MEDIO	N.º
Radio	6
Televisión	28
Otros	2
Total general	36

Los medios de ámbito local son los que más reclamaciones acumulan (18), seguidos de los autonómicos (7) y los nacionales (5).

RECLAMACIONES POR TIPO DE MEDIO	
ÁMBITO DEL MEDIO	N.º
Local andaluz	18
Autonómico andaluz	7
Nacional	5
Internet	2
Varios	2
Desconexiones autonómicas	1
Desconexiones locales	1
Total general	36

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 17 reclamaciones sobre medios públicos, 17 sobre medios privados y dos sobre ambos tipos simultáneamente.

RECLAMACIONES SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO	
TITULARIDAD DEL MEDIO	N.º
Privada	17
Pública	17
Ambas	2
Total general	36

En 2015, el Consejo ha emitido un total de 11 resoluciones (dos más que en 2014) y una decisión relacionadas con reclamaciones recibidas en la ODA. Respecto a los temas de dichas resoluciones, los más tratados son los referentes a imparcialidad, neutralidad, rigor informativo y pluralismo, con 9 resoluciones en torno a estos temas. Las 2 resoluciones restantes plantean cuestiones relacionadas con la regulación publicitaria, y la decisión sobre el tratamiento informativo de imágenes de especial crudeza. Todos los prestadores de servicio afectados son públicos. En concreto, RTVE, la RTVA, RTV Tarifa, Onda Jaén, 8TV Cádiz y Costa Noroeste. Con estas 11 resoluciones, la ODA alcanza un total 184 desde su puesta en marcha en 2006.

3.2. Barómetro Audiovisual de Andalucía

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA), única encuesta de este tipo por temática y tamaño de la muestra (3.000 entrevistas) que se realiza en la Comunidad, analiza la relación de la ciudadanía andaluza con la radio y la televisión. En esta edición, la octava desde que el CAA iniciara la publicación de estos estudios de opinión, se constata la imparable ascensión de internet como medio para el entretenimiento y la información, como demuestra el hecho de que el porcentaje de andaluces que se declaran internautas haya crecido ocho puntos. No obstante, aun es la televisión el medio con mayor índice de penetración social: el 97,4% de los encuestados dijo verla a diario, frente al 70,7% que entra en internet por motivos distintos al trabajo o el 68% que escucha la radio todos los días. Este informe es crucial para conocer las demandas de la ciudadanía ante los medios, qué prácticas considera abusivas, cómo consume sus contenidos y cómo le gustaría que fueran esos medios.

En 2015 el tiempo de consumo de televisión se situó en un promedio de 2 horas y 43 minutos diarios, muy similar al consumo declarado de radio (2 horas y 37 minutos). Estos resultados evidencian que el tiempo dedicado a ver la televisión ha bajado casi 40 minutos respecto del ejercicio anterior, mientras que el consumo de radio ha subido casi en la misma cantidad de tiempo. Aún así, la televisión sigue siendo el primer medio utilizado por los andaluces para entretenerse: el 59,7% acude a ella, el 24,6% utiliza internet y el 10,7% la radio. La televisión también es el principal medio elegido por la mayoría para mantenerse informado (50,2%), seguido de internet (27,5%) y la radio 15%. Los programas informativos son los espacios más consumidos (69%), seguidos de los programas de ficción (47,1%), de entretenimiento (39,6%) y los concursos (12,1%).

Avance de la penetración de Internet

El porcentaje de andaluces que utilizan internet de forma habitual para entretenerse e informarse creció de forma notable durante 2015. Este avance de la penetración de internet en el consumo mediático lleva

aparejada una opinión mayoritaria de los internautas a favor de su regulación: tres de cada cuatro cree que el CAA debería extender sus funciones a los contenidos y la publicidad de la red. La radio ha experimentado también un importante crecimiento de oyentes, ocho puntos más que en 2014. Entre las explicaciones de este avance está el índice de internautas que escucha la radio online (22,7%), de manera que ambos medios se alimentan mutuamente. Otra de las características del ejercicio 2015 –en el que se celebraron hasta tres convocatorias electorales– ha sido el incremento en la demanda de información en los medios por parte de la población.

Como cada año, el Barómetro estudia aspectos específicos que incorpora al estudio general. En esta ocasión se ha profundizado en el uso de internet como medio de comunicación y en la actitud de la ciudadanía ante la regulación de contenidos y publicidad en los medios audiovisuales. Así, el 84% de los encuestados considera necesario que la administración regule este sector.

Exceso de espacios del corazón, violencia y publicidad en televisión

Un año más, los andaluces valoraron negativamente el exceso de espacios del corazón en la programación televisiva: el 30% lo señala como el aspecto que más le preocupa de la televisión. El exceso de publicidad y la falta de educación o de valores positivos son los dos rasgos más criticados a continuación, en ambos casos por el 18,8% de los encuestados. La manipulación se sitúa en cuarto lugar (16%).

La ciudadanía se mostró especialmente crítica con las imágenes violentas en los telediarios: el 78,1% considera que no aportan calidad a la noticia ni rigor informativo. También existe un amplio consenso a la hora de identificar contenidos violentos en los programas de ficción que se emiten en horario infantil (76%).

En cuanto a la valoración de la publicidad en televisión, el 68,3% critica la inclusión de publicidad de forma confusa y sin señalar en la programación. Además, una gran parte de la audiencia (el 60%) se dice saturada de la autopromoción que las cadenas hacen de sus propias series y programas. La emisión de anuncios en los programas deportivos mediante la técnica de la pantalla compartida es una práctica molesta para el 68,7% de los espectadores.

Dos tercios de los encuestados creen que la televisión no ofrece contenidos pensados para el público adolescente y ha aumentado en 12 puntos el porcentaje de andaluces que considera demasiado tardío el horario de “prime-time” en televisión, hasta el 64,4%. Asimismo, el 76,2% de los hogares con menores de 13 años cree que no deberían emitirse programas atractivos para ellos fuera del horario protegido.

La televisión pierde la hegemonía como fuente informativa entre los internautas

La hegemonía de la televisión entre los internautas ha cedido posiciones a la hora de buscar información de actualidad. El medio preferido por éstos para mantenerse informados es la televisión, con el 39,1%, pero la red es ya la primera opción para el 38,9%. Es decir, se han equiparado. El informe específico incluido en la última edición del Barómetro reflejaba que la ciudadanía internauta tiene unas preferencias mediáticas algo más exigentes que el resto. En este sentido, destaca que los internautas otorgan peores puntuaciones a la imparcialidad informativa en la televisión –un 4,96 sobre 10– y a la radio que aquellas personas que no son usuarios habituales de la red y que conceden un 5,23 al grado de imparcialidad informativa

en televisión. También son más críticos respecto del pluralismo: más de la mitad de los internautas andaluces (53%) considera que la televisión no es plural, mientras que el 37,2% de los no internautas piensa que no lo es.

El Barómetro Audiovisual de 2015 revela además un cambio en la tendencia detectada en estudios anteriores en cuanto a las fuentes de información en internet. La consulta directa a los diarios digitales ha subido 11 puntos respecto al ejercicio 2014, de manera que son la primera opción para el 73,8% de los internautas que buscan información de actualidad, mientras que el 40,5% accede en primer lugar a las redes sociales, casi dos puntos menos que un año antes. Las redes sociales sí son decisivas como primer recurso de entretenimiento entre los andaluces internautas: son la primera opción para el 56,7%, la segunda actividad es compartir y consultar contenidos en YouTube o páginas similares (17%), la siguiente es descargar películas, música o contenidos específicos (15,5%), la comunicación electrónica (14,8%), consultar y compartir contenidos en blogs (11,9%), jugar (11,9%) y ver la televisión online (9,6%).

La protección de los menores en internet

El 66,3% de todos los encuestados –internautas y no internautas– considera que las competencias de regulación de publicidad y contenidos que ejerce el Consejo Audiovisual de Andalucía deberían ampliarse a internet. El primer motivo para apoyar estas funciones son la protección de los menores de edad (73,5%), la señalización de contenidos perjudiciales (60%), la eliminación de contenidos que inciten al odio por motivos de raza, religión, etc. (42,5%), y la regulación de contenidos relacionados con el juego y las apuestas (21,6%). Entre los internautas, el porcentaje de quienes opinan que el CAA debería ampliar sus funciones de regulación a los contenidos y la publicidad de la red es más elevado, y alcanza el 73,8%.

Más de la mitad de los hogares andaluces con menores de 13 años consultados –el 51%– considera que la regulación de contenidos debe tender hacia la red, puesto que los más pequeños cada vez están más atraídos por este medio en detrimento de la televisión. Un amplio porcentaje, el 77,2%, piensa que debería existir una limitación hacia determinados contenidos y publicidad en internet que apoye el control que ejercen los padres sobre el consumo de los menores.

Alfabetización mediática en las escuelas

En los hogares con menores de 13 años se concede una gran importancia al impacto de los medios en sus hijos. El 82,8% otorga mucha o bastante capacidad de influencia de los medios en sus hábitos y en sus valores. En este sentido, sitúan en sí mismos la responsabilidad de control de los contenidos que los más pequeños consumen, y creen que la Administración debe apoyar esta tarea a través de la regulación. También señalan al sistema educativo como un espacio idóneo para el desarrollo de actuaciones relacionadas con la alfabetización mediática mediante charlas o cursos esporádicos (opción válida para el 56%), o con una asignatura permanente (19,1%).

Los jóvenes se alejan de la radio

El grado de penetración de la radio ha crecido ocho puntos en 2015, también el tiempo de escucha. Sin embargo, el estudio constata un alejamiento por parte de los más jóvenes de este medio, según reconoce

el 36% de los encuestados. Este grupo de personas argumenta que los más jóvenes se apoyan mucho en la imagen (56%), por lo que la radio no les atrae. Tampoco se considera un medio cercano (17,9%). La falta de programación dirigida exclusivamente a este colectivo es otro de los argumentos citados (5,4%) para explicar esta circunstancia.

3.3. Jornadas, foros, congresos

Jornada anual: 'Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia'.

El CAA organiza todos los años unas jornadas de reflexión sobre retos que se plantean en el marco del sector audiovisual. Con objeto de profundizar en el estudio de las comunicaciones comerciales y su influencia sobre la población, en diciembre de 2015 el Consejo organizó las jornadas: Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia. Los mensajes comerciales influyen en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a las compras o las técnicas comerciales. La publicidad transmite mensajes que constituyen un caudal simbólico del imaginario colectivo y, por tanto, puede llegar a ser creadora de formaciones (y deformaciones) sociales, éticas y psicológicas, de ahí su necesario control a fin de evitar o neutralizar los posibles efectos perniciosos.

Estas jornadas tuvieron como objetivo ser un foro científico de trabajo para poner en común los diferentes enfoques de los especialistas sobre un sector en el que no dejan de surgir nuevos retos y transformaciones. ¿Hacia dónde va la publicidad con las nuevas tecnologías?, ¿por dónde pasa el futuro de la publicidad desde el punto de vista del respeto a los derechos de las personas consumidoras o usuarias?, ¿qué papel juega la autoridad audiovisual andaluza? Con esta jornada se perseguía, en definitiva, poner de relieve el estado actual de la publicidad en los medios de comunicación audiovisuales de Andalucía, haciendo especial hincapié en las actuaciones llevadas a cabo en este sentido desde el Consejo. Se planteó en torno a los siguientes ejes:

1. Un análisis de la situación legislativa actual de la publicidad y de los retos dicha situación presenta, prestando especial atención a los límites de esta actividad y a las diferentes técnicas y modalidades publicitarias existentes.

2. Estudiar los valores que transmite la publicidad y la influencia de ésta sobre la población en general, pero sobre todo respecto a los menores de edad y otros colectivos vulnerables. Aquí se encuadraría la relación de la publicidad con problemas de comportamiento tales como las ludopatías, TCA, violencia de género... También se abordaron las posibles acciones a llevar a cabo con el fin de lograr un consumo crítico de la publicidad a través de la alfabetización mediática.

3. Construir un espacio crítico de reflexión acerca de la influencia de la publicidad en la construcción de una imagen igualitaria de la mujer y en la creación de una conciencia intolerante con el machismo, con los roles sexistas y con la desigualdad de género.

El estrecho vínculo entre la publicidad y los derechos fundamentales, y la necesidad de garantizar una adecuada protección de estos, quedó patente tras las conferencias pronunciadas. Alejandro Perales, presi-

dente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), recordó que España es uno de los países europeos con mayor índice de saturación publicitaria, hasta un 20% de los contenidos televisivos son anuncios, el doble que en Francia. Si a esta cifra se le suma el tiempo dedicado a otros formatos de comunicación comercial, como las telepromociones, el emplazamiento de producto o el patrocinio, el índice de saturación publicitaria alcanza el 50% de una hora de emisión de televisión. Perales llamó la atención sobre la mezcla de formatos publicitarios y la confusión que estas nuevas fórmulas pueden generar en la audiencia, pues no siempre se deja claro su naturaleza comercial. Una tendencia que es muy habitual, según coincidieron en señalar el presidente de AUC y el portavoz de FACUA, Rubén Sánchez, en el ámbito digital. Tanto en los medios digitales, como en las redes sociales, es cada vez más frecuente la publicidad encubierta disfrazada de contenido. Respecto a cambios en la regulación de estos aspectos, ambos representantes de los consumidores se mostraron pesimistas, ya que lamentaron que ni siquiera se cumpla la legislación vigente.

En estas jornadas también se analizó en detalle la publicidad y la responsabilidad social, y en concreto, la igualdad en el discurso publicitario. La artista y activista Yolanda Domínguez puso el acento en la “violencia glamurosa” de la publicidad del sector de la moda hacia las mujeres, y se preguntó hasta qué punto la audiencia se ha acostumbrado a este tipo de imágenes donde se representa a la mujer como un mero objeto, o como un ser desequilibrado, débil, defectuoso o disponible para el disfrute del varón. En este sentido, Domínguez apeló a la necesidad de “enseñar a ver imágenes”, sobre todo a los menores de edad. También incidió en la urgencia de que las mujeres abandonen el rol pasivo en la representación de imágenes y pasen a ejercer un papel activo en la creación y difusión de imágenes.

Por su parte, la magistrada Amanda Cohen, autora de la sentencia que declaró ilícita y desleal una publicidad de la compañía aérea Ryanair, expuso diversos ejemplos de publicidad vejatoria hacia las mujeres, y explicó los requisitos que, jurídicamente, son imprescindibles para considerar una publicidad ilícita por sexista (un concepto jurídicamente indeterminado y sin desarrollar): que parte del cuerpo de mujer se use como elemento para captar la atención, que el cuerpo de la mujer se use como un objeto meramente decorativo y que exista una absoluta desconexión entre el cuerpo de la mujer que aparece en el spot con el producto o servicio que se anuncia.

A su vez, la profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, Ana Jorge, defendió la labor de los publicistas y creativos y acusó a las empresas anunciantes de los mensajes negativos o contrarios a derechos fundamentales que, en ocasiones, traslada la publicidad. En su opinión, la publicidad no es la culpable de la creación de estereotipos, sino que constituye un reflejo de la sociedad, por lo que se necesita una transformación en la sociedad para cambiar el discurso publicitario.

Las jornadas concluyeron con un debate sobre la influencia de la publicidad en los trastornos de conducta. Concretamente, se centró en la publicidad del juego y las apuestas online, sometida actualmente a un código de conducta cuyo cumplimiento es voluntario. Desde diversos ámbitos, como las asociaciones de consumidores, las asociaciones de ayuda y reinserción de personas con problemas de ludopatías, así como desde el CAA, se considera urgente regular y restringir este tipo de comunicaciones comerciales de forma análoga a la publicidad del tabaco y el alcohol. En este sentido, el consejero del CAA Eduardo Castro recordó los datos más llamativos del informe del Consejo sobre este tipo de publicidad, como el hecho de que el 96% de las comunicaciones comerciales de juego y apuestas online que se emiten en

radio se insertan en el discurso narrativo de los locutores y no se separan claramente del contenido. Castro recordó además que esta cuestión no sólo representa un riesgo para los menores de edad, sino también para otros colectivos especialmente vulnerables, como los mayores y las personas con problemas de adicción al juego.

Francisco Abad, presidente de la Federación de Jugadores de Azar Rehabilitados (FAJER) denunció el “bombardeo” de la publicidad de juego y apuestas en internet, y advirtió, entre otras cuestiones, de que estos anuncios trasladan información engañosa y omiten aspectos fundamentales de las condiciones en las que se realizan las apuestas. Por su parte, Miguel Ferrer, representante de JDigital –Asociación Española de Juego Digital– defendió también la regulación de la publicidad de este sector como una forma de otorgar seguridad jurídica al mismo. En su opinión, a las empresas de juego online no les interesa que juegue un menor o personas con ludopatías en sus portales, si bien admitió que los anuncios de estas actividades no trasladan toda la información necesaria para el usuario.

‘Diálogos en el CAA’

El ciclo Diálogos en el CAA, un foro periódico de discusión e intercambio de ideas que el Consejo puso en marcha el 30 de octubre de 2014, celebró el 29 de enero de 2015 un segundo encuentro bajo el título de Prensa y justicia: publicidad y juicios paralelos, que pretendía abordar el tratamiento que otorgan los medios audiovisuales andaluces a la información relacionada con los procesos judiciales y, muy especialmente, la derivada de aquellos casos con mayor repercusión en la opinión pública. Conceptos como la presunción de inocencia, el respeto a la libertad de expresión, los derechos de las personas encausadas, la denominada pena de telediario o la transparencia en uno de los tres poderes de nuestro sistema democrático fueron abordados a lo largo de la sesión que tuvo lugar en la sede del CAA. La sesión se estructuró a partir de la ponencia que bajo ese mismo título genérico, Prensa y justicia: publicidad y juicios paralelos, pronunció Lorenzo del Río, presidente del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, quien, a renglón seguido, se incorporó a un debate público junto a Mercedes Díaz, periodista de la Cadena Ser especializada en la cobertura de la información de tribunales, y Francisco Baena Bocanegra, prestigioso y experimentado letrado que ha tomado parte activa en algunos de los casos más mediáticos acaecidos en Andalucía durante los últimos años.

El debate lo moderó la consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía Inmaculada Navarrete.

El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada, protagonizó el 5 de mayo de 2015 la siguiente entrega del foro bajo el título La nueva CNMC: regulación, competencia y crecimiento. Marín Quemada destacó como prioridades del regulador nacional la protección de los derechos de los espectadores de televisión más vulnerables, como son los menores de edad, así como la legalidad de los contenidos publicitarios que emiten los medios de comunicación, confirmando además que el organismo que preside vigilará el cumplimiento del pluralismo y la imparcialidad informativa en Televisión Española. Explicó que, en el año y medio de vida de la CNMC, se había conseguido la retirada de seis series no adecuadas para menores en horario protegido y se habían incoado 15 expedientes a varias televisiones nacionales por diversas infracciones relacionadas con esta materia y con vulneraciones en la emisión de publicidad. Marín Quemada defendió la labor de los órganos reguladores frente a quienes

piensan que para lograr el crecimiento es necesaria la permisividad. En su opinión, la concentración, que es lo que está detrás de esa idea, lo que genera es indefensión. Asimismo, defendió que las sanciones a las operadoras de televisión sean proporcionales a los daños causados o beneficios obtenidos, de manera que verdaderamente resulten disuasorias.

El 19 de noviembre de 2015, el periodista Iñaki Gabilondo defendió la solvencia y la ética en la profesión periodística ante la crisis económica y el profundo cambio de modelo que atraviesa el sector de la comunicación durante su conferencia Periodismo: Lo que pasa y lo que queda, también dentro del foro Diálogos en el CAA, que en esta edición coincidía con el décimo aniversario de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. “Me moriré –dijo– pensando que mi oficio tiene un compromiso público, me moriré pensando que mi profesión tiene sentido en relación con los otros y sirve para que los seres humanos puedan llevar a la práctica sus sueños y sus derechos”. Recalcó que la ética en el periodismo va a ser central ante la irrupción de las nuevas tecnologías y la multiplicación de las fuentes de información.

3.4. Reuniones y encuentros

Reunión del Grupo de Trabajo para el Tratamiento de la Violencia de Género

En febrero de 2016, el Consejo presentó a los participantes en esta reunión un *informe cualitativo sobre el tratamiento informativo del crimen machista de Sanlúcar la Mayor* (Sevilla) ocurrido el 12 de noviembre de 2015, y que originó una llamada de atención de la Asociación de la Prensa de Sevilla ante el incumplimiento de las normas deontológicas fundamentales por parte de algunas televisiones. En este caso, un hombre mató a su mujer y posteriormente se suicidó en presencia del hijo de ambos, menor de edad. Este informe es el resultado de una de las propuestas realizadas por el Grupo de Trabajo en una reunión anterior en la que se acordó analizar de forma cualitativa la información sobre crímenes machistas en la televisión. En el citado grupo de trabajo están representadas instituciones como la Dirección General de Violencia de Género de la Junta de Andalucía, la CNMC, el Colegio Profesional de Periodistas de Sevilla, la Universidad Pablo Olavide, la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla y el Instituto Andaluz de la Mujer; partidos políticos como el PP, el PSOE, Ciudadanos y Podemos; medios de comunicación como Canal Sur Radio y Canal Sur TV, Onda Azul, RNE y el grupo Vocento; sindicatos como UGT y CCOO, así como diversos especialistas en el tratamiento informativo de esta clase de violencia.

3.5. Página web y redes sociales

El Consejo Audiovisual de Andalucía continuó a lo largo de 2015 potenciando el funcionamiento y los contenidos de su web, así como la presencia de la institución en las principales redes sociales. La página web del CAA, en concreto, registró 36.479 visitas a lo largo de ese año, una cifra que consolida la difusión de la home del consejo por encima de las 35.000 visitas anuales. Las vías de acceso más frecuentes a la web del CAA son, en primer lugar, las búsquedas en Google (46% de las visitas), seguida del acceso directo a la home (42%) y, ya a mayor distancia, las búsquedas a través de Bing, las visitas procedentes de redes sociales o del portal web de la Junta de Andalucía.

4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN

Recomendaciones publicidad encubierta

El Consejo trasladó en junio de 2015 a las televisiones andaluzas unas recomendaciones sobre comunicaciones comerciales encubiertas que describen una serie de supuestos característicos de este tipo de prácticas, expresamente prohibidas y sancionadas en la legislación audiovisual. Estas recomendaciones responden a la creciente inserción de publicidad encubierta en programas informativos, divulgativos y de entretenimiento detectada por el CAA a lo largo del año pasado.

Así, en esas recomendaciones se establece que las marcas no deben condicionar el espacio o una parte del espacio emitido, ni se pueden producir referencias a una marca o presencia de ésta de forma prominente en el contenido. También apelan a que se evite utilizar un lenguaje laudatorio hacia una o varias marcas integradas en la narración. Asimismo, las propiedades informativas del producto del que se esté hablando en un determinado programa no deben sustituirse por las bondades de la marca que representa el producto.

Tampoco se debe hacer referencia verbal o visual a la dirección, teléfono o página web del producto o marca, ni debe incitarse directa o indirectamente a su consumo, y los reportajes sobre productos genéricos no efectuarán referencias explícitas y reiteradas a una marca concreta. Por último, el CAA recomienda a los operadores de televisión que presten especial atención para evitar la promoción encubierta o indirecta sobre productos que, como las bebidas alcohólicas o el tabaco, tienen restringida o prohibida su publicidad.

Recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública

El Pleno del CAA aprobó en noviembre de 2015 unas *Recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública* encaminadas a que estos entes municipales se doten de mecanismos de control que aseguren su pluralismo e independencia y garanticen al máximo la libertad y el rigor en el desempeño de sus funciones por parte de los profesionales de la información que trabajan en las mismas.

Estas recomendaciones culminaban el trabajo desarrollado por el CAA en torno a esta materia y que se había materializado en la elaboración y aprobación de unos indicadores que permiten evaluar con rigor y objetividad el cumplimiento de un principio básico como es la imparcialidad informativa, así como unos criterios y porcentajes que deberían respetarse en los informativos y los programas de debate y opinión para garantizar el principio constitucional de pluralismo político en la información.

Con estas recomendaciones, el CAA ofrece a las radiotelevisiones municipales una serie de pautas cuyo seguimiento garantiza los derechos de libertad de expresión e información. El primero de ellos consiste en la asunción de un modelo eficiente de gestión que fomente los valores democráticos y de transparencia desde la propia elección y composición de los correspondientes órganos de gobierno y de representación política y social.

Se recomienda asimismo revisar los estatutos o reglamentos de las entidades gestoras de los entes de radiotelevisión para actualizar todos aquellos aspectos sin desarrollar, sobre todo la especificación del objeto

social, de los criterios rectores de la dirección editorial y de los mecanismos de control que corresponden a la entidad local.

El CAA incide también en la necesidad de que las corporaciones locales fijen unos criterios claros y consensuados sobre la composición y elección de los órganos de gobierno de los entes audiovisuales y sus competencias (junta general, consejo de administración, gerencia, dirección o cualquier otro formato). En todo caso, se considera necesario que se garantice una adecuada representación de los diferentes grupos que integran el Pleno Municipal, hacer uso de las mayorías cualificadas y, en su caso, a la concurrencia competitiva entre los aspirantes.

Para garantizar la independencia de los periodistas frente a presiones internas y externas, el Consejo recomienda la asunción de cartas editoriales y códigos que impidan injerencias externas en los contenidos de las noticias. También propone adoptar estatutos, consejos y comités de redacción para un ejercicio libre e independiente de la profesión periodística y una participación activa de los profesionales en la toma de decisiones.

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1. Encuentros con otros organismos reguladores

Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)

La Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA), aglutina a 52 consejos audiovisuales de 46 países. La EPRA tiene como objetivo la discusión y el intercambio de experiencias entre las autoridades de regulación audiovisual sobre los retos comunes que se presentan en el sector a nivel europeo, nacional y regional.

El Consejo participa activamente en esta plataforma que celebró en el año 2015 dos reuniones, una en primavera y la otra en otoño. En ellas se discutieron asuntos como la medición del pluralismo político, la revisión de la directiva europea sobre servicios de medios audiovisuales o la independencia de las autoridades reguladoras.

Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM)

Desde 2006, el Consejo Audiovisual de Andalucía es miembro de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM). En su reunión anual del año 2015 celebrada el 1 y 2 de octubre, la presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía destacó el papel activo de los reguladores en el escenario de convergencia digital y hábitos de consumo multiplataforma en el que nos encontramos, principalmente para asegurar la correcta protección de los menores y reclamó la puesta en marcha de acciones conjuntas de promoción de alfabetización mediática.

En esta reunión se abordó también la representación en los medios de la migración y los derechos humanos, el sexismo en las comunicaciones comerciales y el pluralismo político en periodos electorales.

Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA)

La Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA) celebró el 15 de septiembre de 2015 su reunión anual en la ciudad de Granada con motivo de la presidencia andaluza de la misma. Esta plataforma está integrada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (ERC), de Portugal.

La reunión anual del año 2015 contó con la participación de Juan Montabes Pereira, Catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada y presidente del CAA entre 2008 y 2011. Entre las cuestiones abordadas destacó la revisión de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. En concreto la CICA puso de manifiesto la necesidad de incentivar el papel activo del regulador en un escenario de convergencia digital y hábitos de consumo multiplataforma, en el sentido de extender sus competencias a los nuevos servicios audiovisuales (Internet), sobre todo en lo que respecta a la protección de los menores ante los contenidos audiovisuales a los que acceden desde cualquier medio y soporte (televisión, radio, móvil, tabletas, consolas). También los integrantes de la CICA expresaron la necesidad de que la nueva directiva salvaguarde y refuerce el carácter independiente y de transparencia de las autoridades reguladoras.

5.2. Relaciones institucionales

Presentación en el Parlamento del Informe Anual del CAA

La presidenta del CAA presentó ante la Comisión de Presidencia y Administración Local del Parlamento andaluz el Informe Anual del CAA del ejercicio 2014. El acto tuvo lugar en noviembre de 2015 y en el transcurso del mismo Emelina Fernández defendió la necesidad de ampliar las competencias del Consejo para garantizar la protección efectiva de los derechos de los menores de edad y otros colectivos especialmente vulnerables ante los contenidos difundidos a través de internet. Durante su intervención, recordó las principales actuaciones del CAA a lo largo de 2014 e hizo un repaso de la trayectoria del Consejo al cumplirse entonces diez años desde su creación.

5.3. Convenios y protocolos

Protocolo de Convenio del CAA y el Ayuntamiento de Marbella para el fomento de la igualdad de género en el ámbito mediático

El CAA y el Ayuntamiento de Marbella suscribieron en noviembre de 2015 un convenio de colaboración para fomentar la igualdad de género en el ámbito mediático, concretamente a través de la radio televisión pública municipal de la ciudad RTV Marbella. Ambas administraciones han acordado constituir un foro de coordinación y debate para analizar diferentes aspectos de los contenidos audiovisuales que repercutan en la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en la programación y la publicidad.

A través de este convenio, RTV Marbella y el CAA se comprometen a desarrollar actuaciones conjuntas y compartir información y datos relacionados con la igualdad de género en el contexto mediático, una de las líneas estratégicas de trabajo del Consejo Audiovisual de Andalucía, tal y como ha recordado su presidenta durante la presentación del acuerdo, cuya firma ha agradecido al Ayuntamiento marbellí.

La realidad de la mujer andaluza sigue sin encontrar un reflejo fiel en las pantallas, sus intervenciones en los informativos son menos frecuentes y más breves, además de estar plagadas aún de estereotipos. El estudio de la presencia de la mujer en los medios de comunicación ha sido, junto a la defensa de los derechos de los menores, una de las líneas fundamentales de trabajo del Consejo desde su creación.

[Protocolo de colaboración con la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía \(ACUTEL\) para el tratamiento informativo de la violencia de género.](#)

La presidenta del CAA y el presidente de la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (Acutel), Juan Manuel Armario Luque, firmaron el 18 de marzo de 2015 un protocolo para el tratamiento informativo de la violencia de género. De esta forma, las cerca de 90 televisiones locales andaluzas que integran Acutel se comprometieron a seguir una serie de pautas informativas para mejorar la calidad de la información relacionada con esta violencia que cada año mata a más de 50 mujeres en España.

Incluir una mención expresa, verbal o sobreimpresionada, al número de teléfono 016 de ayuda a las víctimas, su funcionamiento las 24 horas del día y el hecho de que no deja rastro en la factura del teléfono, es una de las cláusulas que figuran en este protocolo. Las televisiones locales de Acutel informarán además de las sentencias relacionadas con los casos de violencia de género de los que hayan informado previamente. El objetivo es erradicar cualquier sensación de impunidad que pueda existir en la sociedad respecto de este tipo de crímenes o delitos.

El Consejo Audiovisual de Andalucía se compromete a facilitar a las televisiones todas aquellas sentencias o pronunciamientos judiciales que puedan ser de utilidad para contribuir a la información integral de la violencia de género. Esta medida se enmarca en un convenio suscrito con esta finalidad entre el CAA y el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA). Acutel, por su parte, distribuirá entre sus asociadas la *Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales*, editada por el CAA, y que en el apartado VII incluye una serie de recomendaciones para el tratamiento de la violencia de género que, entre otras cuestiones, persigue evitar el morbo y la banalización en el tratamiento informativo de estos sucesos.

El convenio suscrito recoge los objetivos que la ley establece en materia mediática sobre violencia de género: fomento de la autorregulación para garantizar la adecuada difusión de informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística; difundir a la opinión pública información sobre los recursos a disposición de las mujeres para su protección frente al agresor y las campañas de sensibilización. Por último, la legislación apunta la necesidad de que los programas de sensibilización y formación en esta materia se emitan en un horario variado que pueda ser visto por toda la población. La presidenta del CAA y el presidente de Acutel firmaron el protocolo tras la celebración de la asamblea extraordinaria de Acutel que tuvo lugar ese día en Sevilla.

Convenio Consumo

El área de Consumo de la Junta, actualmente ubicada en la Consejería de Salud, y el CAA tienen firmado un acuerdo para vigilar y controlar la publicidad “fraudulenta y engañosa” en materia de consumo que difunden los medios. El objetivo es lograr las mejores condiciones de defensa de los derechos de las personas consumidoras.

El CAA proporciona grabaciones y datos de emisión de publicidad por parte de televisiones nacionales y autonómicas en un periodo acordado entre las dos administraciones, de forma que desde Consumo puedan realizar las labores de inspección de dicha publicidad.

Convenio con el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) - Informe de juguetes

El CAA y el IAM mantienen un convenio de colaboración para combatir la existencia de estereotipos sexistas en la publicidad de juguetes, especialmente intensa durante la campaña de los días previos a las fiestas de Navidad. El convenio contempla la realización de un informe anual sobre esta materia y el objetivo último es fomentar el creciente compromiso social de todos los agentes implicados, que cada vez muestran una mayor responsabilidad con la igualdad de género y la coeducación.

Convenio Cajasur

El Consejo Audiovisual de Andalucía y la Fundación Cajasur firmaron el tal de tal el convenio para la realización de la *II Edición de los Premios Andaluces el Audiovisual en la Escuela*, que contó también con la colaboración del Consejo Escolar de Andalucía. Esta iniciativa persigue estimular entre la población más joven la capacidad de análisis crítico, así como introducir la alfabetización mediática en los centros educativos andaluces. Como en la edición anterior, los premios se dividían en dos modalidades, una dirigida al alumnado y otra al profesorado de los centros educativos andaluces. Todos los ciclos de Educación Primaria, los de Educación Secundaria obligatoria y postobligatoria, los alumnos de bachillerato y los de ciclos formativos de grado medio pudieron participar en esta convocatoria.

Acuerdo con La Térmica (Diputación de Málaga)

Entre las actividades de fomento de la alfabetización mediática que recoge las líneas generales de actuación 2013-2016 del CAA se encuentra la celebración de sesiones formativas o talleres para reforzar las competencias audiovisuales de la ciudadanía.

En este sentido, el CAA ha abierto una línea de colaboración con el centro Cultural la Térmica dependiente de la Diputación de Málaga para la celebración de un taller anual sobre alfabetización mediática.

Esta actividad pretende dar a conocer las reglas elementales que rigen el funcionamiento de los medios de comunicación, las tensiones económicas, políticas o financieras que someten a los medios y condicionan los contenidos; las principales formas de manipulación mediática en la información y la imagen; el lenguaje audiovisual a través de los diferentes tipos de planos y del montaje; los estereotipos presentes en la publicidad y en la ficción. La irrupción de internet también se aborda de forma transversal en las sesiones en las que se estructura el taller.

6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO**6.1. Composición y miembros**

El Consejo Audiovisual de Andalucía es un órgano colegiado integrado por 11 miembros, personas de reconocido prestigio en los ámbitos de la comunicación audiovisual, científico, educativo, cultural o social, según establece su Ley de Creación. Son elegidos por mayoría de tres quintos del Parlamento de Andalucía y nombrados por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía por un periodo de 5 años, pudiendo ser reelegidos una sola vez por un nuevo periodo de la misma duración. Su composición respeta el principio de paridad.

En este sentido, hay que señalar que durante el ejercicio 2015 el CAA vio como su número de miembros quedó reducido de 11 a 9 miembros. En julio, el consejero Eugenio Cosgaya fue nombrado director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía y en octubre se producía el fallecimiento del consejero Isidro Cuberos.

La persona que ocupa la presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –art. 12 de su Reglamento orgánico y de funcionamiento– es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el/la Presidente/a de la Junta de Andalucía mediante decreto acordado por el Consejo de Gobierno –art. 5 de su Ley de Creación–.

Composición año 2015**Presidenta**

Dña. Emelina Fernández Soriano

Consejeros/as

D. José María Arenzana Seisdedos

D. Eduardo Castro Maldonado

D. Francisco Cervantes Bolaños

D^a Cristina Cruces Roldán

D. Eugenio Cosgaya Herrero ⁴

D. Isidro Javier Cuberos González ⁵

D^a Carmen Elías Iglesias

D^a Inmaculada Navarrete Contreras

D^a Carmen Fernández Morillo

D^a María Luisa Pérez Pérez

Secretario general

D. Juan López Domech ⁶

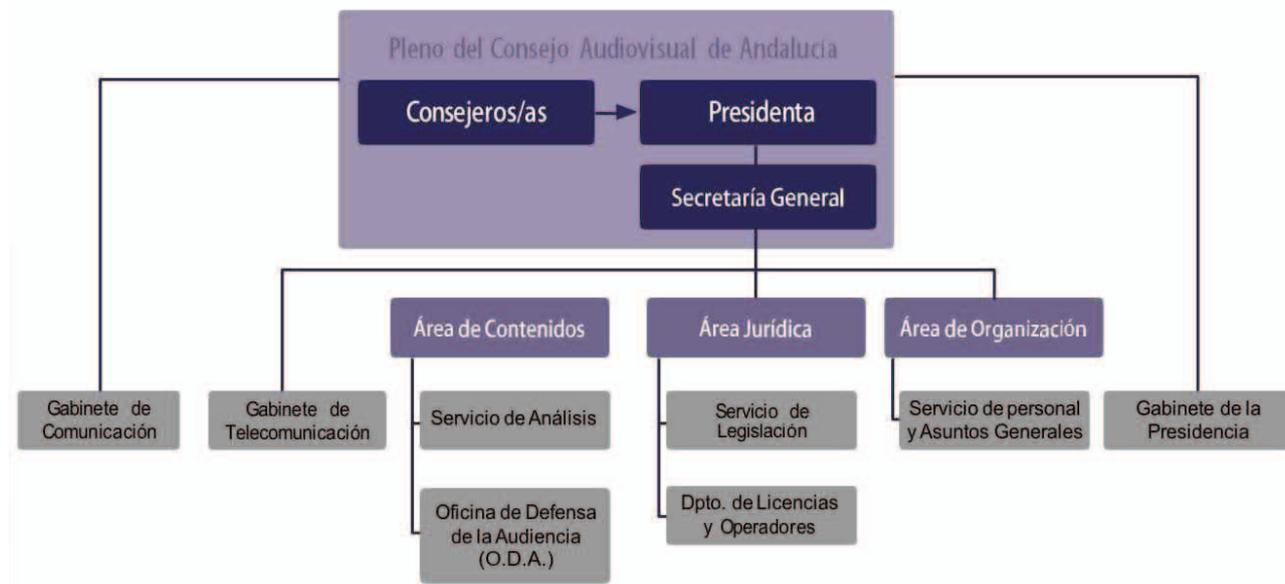
⁴ Causa baja el 14 de julio de 2015 por Decreto 263/2015, por el que se dispone el nombramiento de D. Eugenio Cosgaya Herrero como Director General de Comunicación Social

⁵ Causa baja por fallecimiento el 28 de octubre de 2015.

⁶ Desde septiembre de 2016 la Secretaría General Técnica está ocupada por D. Juan Antonio Cortecero Montijano.

6.2. Organigrama y funciones

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



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

		RESPONSABILIDADES
Secretaría general		<ul style="list-style-type: none"> • Administración al servicio del Consejo. • Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas. • Convocatorias para la celebración de las sesiones del Pleno y otros órganos del Consejo.
Áreas	Área de Organización	• Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios.
	Área Jurídica	• Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo.
	Área de Contenidos	• Análisis y seguimiento de programas de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.

La relación de puestos de trabajo vigente en el Consejo Audiovisual de Andalucía se aprobó por Decreto 216/2005, de 4 de octubre, y por Decreto 91/2006 de 2 de mayo. El Consejo cuenta con un total de 44 de puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados, a fecha 31 de diciembre de 2014, un total de 35 puestos: 31 correspondientes a personal funcionario y cuatro a personal laboral.

Los 11 miembros del pleno, más el secretario general, integran los 12 altos cargos de los que integran el Consejo. Además, la presidenta está asistida técnicamente y asesorada por el gabinete de la Presidencia, constituido por 4 miembros con carácter de personal eventual. El desglose por adscripción a las distintas áreas se refleja en los siguientes cuadros:

FUNCIONARIOS	HOMBRES	MUJERES
AREA ORGANIZACIÓN	5	4
AREA JURIDICA	3	2
AREA CONTENIDOS	3	4
DP.INFORMATICA	2	0
SECRETARIOS/AS	0	6
TOTAL	13	16

LABORALES	HOMBRES	MUJERES
CONDUCTOR	1	
ORDENANZA	3	
TOTAL	4	0

CATEGORÍA	HOMBRES	MUJERES
ALTOS CARGOS	4	6
EVENTUALES	2	2
FUNCIONARIOS	13	16
LABORALES	4	0
TOTAL	23	24

6.3. Presupuesto

El presupuesto del año 2015 estuvo sometido a los procedimientos habituales de fiscalización de la Junta de Andalucía, pero, como había ocurrido ya en los últimos ejercicios, fue elaborado además teniendo en cuenta las decisiones de ajuste económico adoptadas ese año en el marco de la Comunidad Autónoma. Con objeto de aplicar en el Consejo Audiovisual los criterios de austeridad imperantes en toda la política económica de la Junta de Andalucía, esta institución ha ido reduciendo su dotación presupuestaria en los últimos años, un ahorro que ha ido acompañado de un notable esfuerzo para aumentar la eficiencia en todos sus departamentos, de manera que no se vieran afectadas ni la cantidad ni la calidad de las actividades desplegadas. En el periodo 2008/2015, el presupuesto del CAA se ha reducido en más de un 47%.

EJERCICIO	PRESUPUESTO
2008	8.422.312 €
2009	7.768.185 €
2010	7.213.909 €
2011	6.677.819 €
2012	5.267.351 €
2013	4.980.566 €
2014	4.622.594 €
2015	4.455.312 €

El anteproyecto del presupuesto se incorpora cada año como sección al Anteproyecto de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Andalucía y está sometido tanto a la Ley 5/1983 General de la Hacienda Pública de la Comunidad como a las Leyes del Presupuesto de cada ejercicio. Asimismo, el Consejo Audiovisual está bajo el régimen de intervención y contabilidad que determina la citada Ley de Hacienda Pública.

Para el ejercicio 2015, el crédito definitivo fue de 4.455.312 €. Ha habido que realizar modificaciones presupuestarias respecto de los créditos iniciales motivadas por el cambio de sede que ha experimentado el CAA, con ligeros ajustes en cuanto a la estructura de créditos por capítulos. Estas nuevas circunstancias del Consejo, al contar con sede propia bajo régimen patrimonial, supondrán para 2016 y en el futuro importantes ahorros que permitirán atender otras necesidades. La estructura del presupuesto para ese año 2015 fue la siguiente:

CAPITULO	CRÉDITO DISPONIBLE	% CAPITULO / PRESUPUESTO
Capítulo I	2.751.411	61,76%
Capítulo II	1.080.044	24,24%
Capítulo IV	4.066	0,09%
Capítulo VI	619.791	13,91%
Total	4.455.312	100%

En 2015, se reconocieron obligaciones por importe de 3.976.604 euros, alcanzándose un nivel de ejecución del 89,26% sobre el crédito disponible definitivo. En cuanto a la ejecución por capítulos, cabe subrayar que se sigue acentuando la contención del gasto corriente, destacando la disminución de un 16% en ese Capítulo II.

6. 4. Órganos de gobierno

Pleno

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por la presidenta, los consejeros y consejeras, y se encuentra asistido por el secretario general, que actúa con voz pero sin voto. En el año 2015, se celebraron 18 Plenos ordinarios. Todos en Sevilla, excepto el del 22 de julio, que se celebró en la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Málaga.

Comisiones

El Pleno determina los grandes objetivos del Consejo y en las comisiones se busca el modo idóneo de avanzar en su consecución. Dependiendo de los casos, también se recurre a grupos de trabajo específicos que se reúnen ajustándose a los contenidos encomendados.

Durante 2014, se encontraban funcionando 3 comisiones, cuya composición y competencias fueron modificadas por el Pleno del CAA el 14 de enero de 2015 de la siguiente manera:

Comisión de Contenidos y Publicidad (televisión y radio) se encarga de:

- Tramitar las quejas, peticiones y sugerencias recibidas a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia y estudiar las alertas detectadas a través del sistema de seguimiento de medios.
- Elaborar decisiones, instrucciones o recomendaciones derivadas de contenidos audiovisuales y publicidad, así como supervisar las ediciones periódicas del Barómetro Audiovisual de Andalucía, informes y los estudios de contenido.

Comisión de Fomento de Servicio Público en las Televisiones Autonómicas y Locales andaluzas se encarga de:

- Vigilar el cumplimiento de las funciones de servicio público relativas a la emisión de espacios obligatorios, en particular, la emisión de campañas de sensibilización y publicidad gratuita.
- Elaborar metodologías para la aplicación de la función de servicio público en las televisiones autonómicas y locales andaluzas, así como fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia.
- Elaboración de un informe de implantación de instrumentos y herramientas para asegurar la independencia e imparcialidad informativa en los medios de comunicación de titularidad pública en Andalucía

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES A PARTIR DEL 14 DE ENERO DE 2015	
COMISIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD	
Presidenta	
Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo	
Miembros	
Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños	
Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero	
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán	
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras	
Secretario: Coordinador del Área de Contenidos	
COMISIÓN DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES	
Presidente	
Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado	
Miembros	
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán	
Sr. Consejero Isidro Cuberos González	
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras	
Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez	
Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica	

COMISIÓN DE FOMENTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES
Presidenta
Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez
Miembros
Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias
Secretaria: Coordinadora del Área de Organización

El 25 de noviembre de 2015 el Pleno del CAA aprobó la nueva composición de las comisiones permanentes del Consejo, que quedaron así:

COMISIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD
Presidenta
Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo
Miembros
Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras
Secretario: Coordinador del Área de Contenidos

COMISIÓN DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES
Presidente
Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado
Miembros
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias
Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras
Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica

COMISIÓN DE FOMENTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES
Presidenta
Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez
Miembros
Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias
Secretaria: Coordinadora del Área de Organización

7. RESUMEN DE ACTIVIDADES

DECISIONES DEL PLENO

Decisión 1/2015 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido a Ondaluz Costa Noroeste.

Decisión 2/2015 Advertencia a Antaquira TV por la presencia de bebidas alcohólicas en comunicaciones comerciales.

Decisión 3/2015 Advertencia a Canal Sur TV de la ausencia de diferenciación entre publicidad y programación en la desconexión de Almería de sus informativos.

Decisión 4/2015 Advertencia a Canal Sur TV de la emisión de publicidad en el programa Cómetelo susceptible de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

Decisión 5/2015 Advertencia a PTV Málaga por anuncios de vino en horario no permitido.

Decisión 6/2015 Advertencia a TV Campo de Gibraltar de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.

Decisión 7/2015 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido a Ondaluz La Isla.

Decisión 8/2015 Sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar.

Decisión 9/2015 Sobre la emisión de publicidad en el programa Zoom Net, de La 1 de TVE, susceptible de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

Decisión 10/2015 Sobre las emisiones de publicidad institucional del Ayuntamiento de Estepona en el prestador público Canal 43.

Decisión 11/2015 Requerimiento de cese de publicidad de vinos en Ondaluz Sevilla en horario no permitido.

Decisión 12/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Model Patch que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Onda Jaén.

Decisión 13/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Model Patch que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Antaquira TV.

Decisión 14/2015 Advertencia a Onda Azul por la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en horario no permitido susceptibles de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

Decisión 15/2015 Publicidad institucional en Fuengirola TV.

Decisión 16/2015 Publicidad institucional TV Campo de Gibraltar.

Decisión 17/2015 Publicidad institucional en 8TV.

Decisión 18/2015 Publicidad institucional en Torrevisión - Alhaurín de la Torre.

Decisión 19/2015 Publicidad institucional en Torrevisión - Torremolinos.

Decisión 20/2015 Publicidad institucional en Interálmería.

Decisión 21/2015 Publicidad institucional en Onda Cádiz.

Decisión 22/2015 Observaciones al Proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego y Juego Responsable.

Decisión 23/2015 Advertencia a Onda Jerez por la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.

Decisión 24/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Model Patch que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Canal Costa.

Decisión 25/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Model Patch que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Condavisión.

Decisión 26/2015 Cumplimiento del pluralismo político en los informativos de las televisiones públicas municipales.

Decisión 27/2015 Advertencia a Onda Azul La Isla por la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en horario no permitido susceptibles de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

Decisión 28/2015 Advertencia a 101 TV por la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar que no respetan la integridad del programa en el que se insertan.

Decisión 29/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de vino en horario no permitido en Ondaluz Cádiz.

Decisión 30/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales del Té de piña del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en GCF TV.

Decisión 31/2015 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido en Ondaluz Costa Noroeste.

Decisión 32/2015 Requerimiento de cese de publicidad de vinos en horario no permitido en Ondaluz Málaga.

Decisión 33/2015 Tratamiento informativo al Mundial de Fútbol Femenino/2015.

Decisión 34/2015 Contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA durante/2015.

Decisión 35/2015 Sobre indicadores para medir el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas.

Decisión 36/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales del Té de piña del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Ver-T.

Decisión 37/2015 Sobre estereotipos de género en la publicidad.

Decisión 38/2015 Sobre la pauta única publicitaria en las televisiones de ámbito nacional.

Decisión 39/2015 Sobre la emisión de unas imágenes particularmente crudas en un informativo de Canal Sur TV.

Decisión 40/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Slimvia que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Ver-T.

Decisión 41/2015 Advertencia a Uncía TV por publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido.

Decisión 42/2015 Advertencia a Onda Jerez por la publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido.

Decisión 43/2015 Segundo requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de vino en horario no permitido en Onda Jerez.

Decisión 44/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Slimvia que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Onda Azul.

Decisión 45/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones institucionales del Ayuntamiento de San Roque en TV Campo de Gibraltar.

Decisión 46/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de vino en horario no permitido en Canal Costa.

Decisión 47/2015 Violencia de género como asunto de actualidad informativa en 2014.

Decisión 48/2015 Advertencia a Canal 43 por publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido.

Decisión 49/2015 Requerimiento de cese de comunicaciones comerciales del Té de piña del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en 8TV Chiclana.

Decisión 50/2015 Desigualdad de género en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.

Decisión 51/2015 Advertencia a TG7 por la inserción en su informativo de comunicaciones comerciales susceptibles de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.

RESOLUCIONES Y ACUERDOS ODA

Resolución 1/2015 Tratamiento informativo en las desconexiones territoriales de TVE de noticias referidas a la subasta de medicamentos

Resolución 2/2015 Requerimiento de cese de publicidad institucional de la Junta de Andalucía en 8TV Cádiz.

Resolución 3/2015 Imparcialidad en Canal Sur TV en el aniversario del primer año de gobierno de Susana Díaz.

Resolución 4/2015 Tratamiento informativo de la Operación Madeja en los informativos de Onda Jaén.

Resolución 5/2015 sobre imparcialidad y pluralismo en las desconexiones territoriales de RTVE en Andalucía

Resolución 6/2015 sobre neutralidad en Costa Noroeste TV

Resolución 7/2015 Imparcialidad y pluralismo en los servicios informativos de Onda Jaén.

Resolución 8/2015 Pluralismo político e imparcialidad en los informativos de RTV Tarifa.

Resolución 9/2015 Emisión de publicidad del Cabildo de Córdoba en Canal Sur Radio.

Resolución 10/2015 Imparcialidad y pluralismo en el tratamiento informativo de una noticia en RTV Tarifa.

Resolución 11/2015 Imparcialidad informativa en el tratamiento de una noticia en los informativos territoriales de TVE para Andalucía

Acuerdo por el que se canaliza la queja sobre la difusión del falso desnudo de la candidata de Podemos a la Presidencia de la Junta de Andalucía en un programa de La 1 de TVE.

Acuerdo para canalizar la queja recibida por el programa 'Gran Hermano VIP' de Telecinco.

RECOMENDACIONES

Derecho a la Información y Justicia: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales.

Recomendaciones sobre garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio local de comunicación audiovisual de titularidad pública.

Criterios y recomendaciones sobre comunicaciones comerciales encubiertas.

Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género.

INFORMES

Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2014.

Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2015.

Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2015.

Informe sobre los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo.

Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones autonómicas en 2015.

Informe sobre los contenidos emitidos por El Sembrador Nueva Evangelización TV.

Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones a un caso de violencia de género en Sanlúcar la Mayor (Sevilla).

ESTUDIOS

Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015.

Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía 2015.

Cuadernos del Audiovisual Nº 5: Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia.

INFORMES PRECEPTIVOS

Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía por la que se declara la extinción de la concesión otorgada a Televisión Digital Costa de la Luz SA para la gestión directa municipal del servicio público de televisión local por ondas terrestres en Lepe (Huelva) por renuncia de la citada entidad.

Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno en el que se prevé la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de carácter municipal, al Ayuntamiento de Vera (Almería).

INSTRUCCIONES

Instrucción sobre Accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de Andalucía.

