

BOLETÍN OFICIAL B O P A
BOLETÍN OFICIAL

PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 544

IX LEGISLATURA

20 de octubre de 2014

SUMARIO

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 9-14/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2013

2

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

9-14/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2013

Sesión de la Mesa del Parlamento de 8 de octubre de 2014

Remisión a la Comisión de Presidencia

Orden de publicación de 8 de octubre de 2014

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa del Parlamento, en sesión celebrada el día 8 de octubre de 2014, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución de la Presidencia relativa a la presentación del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía, ha conocido y ordenado su publicación en el *Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía*, del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía 9-14/IACA-000001, correspondiente al año 2013.

Así mismo, la Mesa en la sesión arriba citada ha acordado su remisión a la Comisión de Presidencia, 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, 8 de octubre de 2014.

El Letrado Mayor del Parlamento de Andalucía,
José Antonio Víboras Jiménez.

INFORME ANUAL 2013 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

ÍNDICE	Pág.
PRESENTACIÓN	4
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	7
1.1 PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN	9
1.2 PROGRAMACIÓN DE RADIO	13
1.3 COMUNICACIONES COMERCIALES	14
1.4 PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES	16
1.5 ACCESIBILIDAD	17
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	19
2.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES	22
2.2 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL	26
2.3 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO	29
2.4 OTRAS ACTUACIONES	35
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	40
3.1. LA OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)	40
3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA	43
3.3 DERECHO DE ACCESO	45
3.4 JORNADAS, FOROS, CONGRESOS	46
3.5 REUNIONES Y ENCUENTROS	47
3.6 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	51
4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN	52
5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	53
5.1 ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS	53
5.2 RELACIONES INSTITUCIONALES	55
5.3 CONVENIOS y PROTOCOLOS	58
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	60
6.1 COMPOSICIÓN Y MIEMBROS	60
6.2 ORGANIGRAMA Y FUNCIONES	61
6.3 PRESUPUESTO	62
6.4 ÓRGANOS DE GOBIERNO	63
7. RESUMEN DE ACTIVIDADES	66

PRESENTACIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) presenta ante el Parlamento Andaluz el informe anual que recoge el conjunto de actuaciones, así como las recomendaciones y observaciones impulsadas por la Institución en relación con el sistema audiovisual andaluz llevadas a cabo durante el ejercicio 2013, en cumplimiento del artículo 11 de nuestra Ley de creación (Ley 1/2004 de 17 de diciembre).

Un año que ha sido testigo de la constitución de la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (MOISA), que pretende sentar las bases de la futura Ley Audiovisual de Andalucía. Esta ley, indispensable para el sector, debe adaptarse a las características propias de nuestra comunidad y ha sido reclamada por este consejo en numerosas ocasiones.

Sentimos satisfacción por la puesta en marcha de este nuevo marco legal, que busca mejorar la coordinación entre las administraciones estatal, autonómica y local para la consolidación del servicio público en materia audiovisual. Precisamente, las televisiones y radios públicas vienen soportando durante los últimos años una intensa campaña de descrédito en la que se somete a las leyes de la rentabilidad empresarial el derecho fundamental de la ciudadanía a una información veraz y plural.

Los entes públicos siguen ofreciendo programación infantil, programación cultural y de divulgación, así como espacios informativos de calidad. Lamentablemente, la rentabilidad social que, según entendemos en Europa, aportan los medios públicos de radiodifusión no se pondera casi nunca en su justa medida. Sin embargo, su aportación es fundamental para lograr una sociedad cohesionada, genuinamente democrática y tendente a garantizar la igualdad de oportunidades. La nueva ley habrá de potenciar esa vertiente de servicio público, plasmada muy especialmente a través de los medios de proximidad.

Este texto legal también habrá de atajar uno de los principales problemas constatados por el CAA: más de la mitad de las señales de televisión local que captamos son ilegales. A este fraude hay que sumar que la mayoría de estas televisiones emiten sobre todo videncia y esoterismo, en muchos casos sin respetar las franjas horarias establecidas en la Ley para la protección de menores. La cuestión es seria, sobre todo porque estamos ante la consolidación de estas televisiones sin licencia, ya que de las 62 existentes en 2010, hemos pasado a las 78 de 2013.

Si se echa la vista atrás para obtener una visión panorámica de la situación de la TDT comprobaremos que no ha cumplido en términos globales con las expectativas creadas. Hoy sabemos que la cantidad no siempre coincide con la calidad y que la ordenación del sector tiene importantes cuentas pendientes. Y ésta no es la única problemática que parece haberse enquistado.

Hay otros temas muy sensibles que no avanzan al ritmo que deberían. Hablamos, por ejemplo, de la relación que existe entre los medios y la igualdad de género. Los informes elaborados por el CAA sobre la presencia de la mujer en los informativos de nuestras televisiones evidencian que hay un considerable estancamiento en este terreno, de forma que la realidad de la andaluzas sigue sin encontrar un reflejo fiel en las pantallas. Las mujeres aparecen menos veces y menos tiempo, además las voces expertas suelen ser mayoritariamente masculinas, mientras que la presencia femenina solo se hace notable en temas sociales y asistenciales, subrayándose estereotipos que arrastran ya una larga tradición. Difícilmente podremos lograr una sociedad igualitaria si los medios no se esfuerzan más en proyectar una imagen acorde con los cambios

experimentados en nuestra comunidad durante las últimas décadas, si no tratan de presentar a la mujer en un plano de igualdad y como figura de autoridad.

Debemos, entre todos, redoblar esfuerzos para progresar tanto en estas cuestiones como en otros frentes recogidos en las Líneas Generales de Actuación aprobadas por el CAA en 2013, donde se plasman las acciones prioritarias de la Institución hasta el año 2016. La función de protección de los menores, siempre fundamental para nosotros, exige fomentar la inclusión de una programación adaptada a cada franja de edad que respete en todo momento el horario de protección establecido. Actualmente, estas franjas protegidas se inundan de contenidos y publicidad no aptos para menores, en particular, en las cadenas de ámbito nacional.

También se realiza un seguimiento muy especial de la instrucción de accesibilidad aprobada por el CAA recientemente, ya que los colectivos más vulnerables ocupan sin duda un lugar destacado en la agenda de este órgano regulador. En esta línea, es trascendental la labor que desempeña la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), una ventana por la que cualquier andaluz o andaluza puede presentar sus quejas, peticiones o sugerencias sobre los contenidos —incluida la publicidad— de las radios y televisiones que emiten desde Andalucía. Contar con una ciudadanía activa y crítica es fundamental, por eso velamos también por el cumplimiento del derecho de acceso en los medios públicos de nuestra comunidad, una fórmula de participación que debe ser efectiva si queremos hacer crecer nuestro sistema democrático.

Un crecimiento que pasa también por el delicado equilibrio que debemos preservar entre el derecho a la información y los derechos de las personas implicadas en procesos judiciales. Los juicios paralelos, la espectacularización y banalización de los casos más mediáticos en programas de entretenimiento siguen haciendo un flaco favor a nuestra sociedad.

En otro contexto, el fomento del pluralismo político se suma a las tareas que el CAA tiene encomendadas y en ella se emplea a fondo desde su creación. A pesar de que se han producido algunos avances, nuestros informes siguen detectando, año tras año, algunos ayuntamientos reincidentes que continúan dejando a la oposición un espacio residual e irrelevante en los informativos de sus televisiones públicas. Reflejar la pluralidad de nuestra sociedad es una función ineludible de nuestros medios, máxime cuando se financian con el dinero de todos, por eso reiteramos la necesidad de establecer criterios normativos en esta delicada materia.

Tendremos en un corto plazo de tiempo los resultados del grupo de trabajo que hemos impulsado para establecer indicadores y una metodología de análisis de la neutralidad informativa en las televisiones andaluzas, como fruto de un compromiso adquirido ante el Parlamento de Andalucía.

La lucha contra la publicidad ilícita —ya se constatan los resultados de las acciones acometidas por la Institución para erradicar las comunicaciones comerciales de productos milagro— y el autobombo de la administración también está presente en nuestra hoja de ruta, que contempla además profundizar en el estudio de la publicidad, patrocinio y promoción de actividades de juego.

Hemos constatando también que la autorregulación no está funcionando en nuestro país, por lo que debemos dar un paso más encaminado a la corregulación efectiva como una alternativa que contempla compromisos exigibles a las partes. Todo ello, en un entorno de convergencia digital vertiginosa, que exige prestar una especial atención al avance de los nuevos servicios audiovisuales que la tecnología está poniendo a nuestro alcance y mantenernos firmes en nuestra apuesta por la alfabetización mediática.

En definitiva, un plan de trabajo ambicioso y coherente con el perfil de un organismo al servicio de nuestra sociedad y concebido para mejorar la calidad de nuestra vida democrática en lo que a los medios audiovisuales se refiere.

La Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía,
Emelina Fernández Soriano.

1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

Para llevar a cabo sus funciones, el Consejo cuenta con un sistema de seguimiento de medios que puede ser considerado como un instrumento de referencia dentro de nuestro entorno europeo. El desarrollo de estas tareas de observación propicia la generación de informes y estudios que nos ofrecen una amplia panorámica del sistema audiovisual y nos permiten conocerlo más profundamente para detectar sus deficiencias y, en su caso, corregirlas.

Este sistema es la base del mecanismo de alertas que posibilita la detección de posibles incumplimientos de la normativa vigente. Asimismo, proporciona la gran mayoría del material analizado por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) —que recibe quejas ciudadanas—, así como los contenidos manejados para la elaboración de encuestas periódicas —Barómetro Audiovisual de Andalucía— o de informes sobre casos concretos de la actualidad mediática.

El sistema de seguimiento retroalimenta el trabajo que realiza el Consejo Audiovisual en su conjunto y permite establecer respuestas adecuadas a los comportamientos inapropiados que se detectan.

Al igual que en años anteriores, los esfuerzos se han centrado durante el año 2013 en el seguimiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y la mayoría del material archivado se corresponde con grabaciones de este medio. No obstante, se ha continuado grabando cadenas analógicas que aún emiten y se ha realizado el seguimiento de la radio en el centro autonómico y nacional.

En la siguiente tabla, se puede ver la cantidad de horas archivadas en el sistema central —361.545—:

HORAS ARCHIVADAS SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN DONDE SE GRABARON Y TIPO DE EMISIÓN

Centros	Radio	TDT	TV Analógica	Total general
AUTONÓMICO Y NACIONAL	50.076	99.714	1.362	151.154
MÁLAGA		49.405	10	49.416
ALGECIRAS		10.335	103	10.438
JEREZ		10.264	52	10.316
MARBELLA		10.270	7	10.277
CÁDIZ		10.118	50	10.168
JAÉN		10.168		10.168
FUENGIROLA		10.118	21	10.139
SEVILLA	20	10.002	59	10.081
GRANADA		9.812	216	10.028
HUELVA		9.953	51	10.004
EJIDO		9.541	63	9.604
ALMERÍA		9.572	7	9.579
CÓRDOBA		9.508		9.508
DOS HERMANAS		9.072	57	9.129
LINARES		5.060		5.060
MOTRIL		4.910		4.910
LEPE		4.771	52	4.823
CHICLANA		4.752	44	4.796

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 544

IX LEGISLATURA

20 de octubre de 2014

Centros	Radio	TDT	TV Analógica	Total general
ANTEQUERA		4.680		4.680
ÉCIJA		4.647		4.647
LUCENA		2.610		2.610
Total general	50.096	309.293	2.155	361.545

Durante 2013, las horas de catalogación automatizada de minutados y noticias¹ fueron:

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA²

	Canal Sur 2	Canal Sur TV	La 1	Metropolitan TV	EHS TV	Total
Catalogación automática de minutados	9.445	9.462	138	1.320	9.771	30.139
Catalogación automática de noticias	227	2.788	262			3.277
Total 2013 (horas)	9.673	12.250	400	1.320	9.771	33.417

El sistema de seguimiento permite detectar y grabar la emisión de subtítulos, así como grabar el sonido que se recibe por el segundo canal de audio y saber si el material dispone de audiodescripción o versión original. Los datos obtenidos en 2013 han sido:

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA DE PARÁMETROS DE ACCESIBILIDAD

Cadena	Audiodescripción o V.O.	Subtítulos	Total
Canal Sur TV	2.395	264	2.659
Canal Sur 2	2.026	9.033	11.060
Total general	4.422	9.297	13.720

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2013, podemos destacar el siguiente reparto de horas:

HORAS DE CATALOGACIÓN MANUAL SEGÚN CAMPAÑAS DE CATALOGACIÓN

Catalogación General	Estudio Pluralismo	Violencia machista 2012	Obra Europea	Total Horas Catalogadas	Horas catalogadores
59.945	7.115	21	8.348	75.430	23.637

A pesar de que el número de horas de catalogación manual durante 2013 ha descendido, el número de horas totales catalogadas se mantiene constante.

¹ La catalogación automática fue incorporada a partir del año 2011.

² Se han catalogado automáticamente las dos cadenas que han emitido a través del prestador Avista: Metropolitan TV hasta el 20 de febrero y EHS TV a partir de esa fecha.

EVOLUCIÓN EN LAS HORAS CATALOGADAS

	2009	2010	2011	2012	2013
Catalogación manual	60.000	59.278	86.161	84.422	75.430
Catalogación automática			22.456	24.349	33.417
Total	60.000	59.278	108.617	108.771	108.847

El carácter dinámico y flexible de este sistema de seguimiento ha permitido al Consejo Audiovisual alcanzar un modelo perfectamente adaptado a las características propias del sector de televisión y radio en Andalucía.

1.1 PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

Entre las tareas habituales de seguimiento de medios para la detección de alertas por posibles incumplimientos de la normativa, el CAA realiza cada ejercicio una catalogación de los contenidos emitidos por las televisiones autonómicas y locales que operan en Andalucía bajo su competencia.

Este informe de contenidos lleva realizándose desde hace tres años y ha supuesto un paso verdaderamente relevante en el conocimiento de la realidad del sector de la televisión en Andalucía, muy especialmente de las televisiones locales, ya que resulta prácticamente imposible conocer éstas a fondo por otros procedimientos, dada la ausencia en muchos canales de información sobre la programación o la escasa fiabilidad de la misma.

Televisiones autonómicas

Las emisiones de ámbito autonómico son catalogadas en su totalidad. En 2013, operaban 2 cadenas públicas (Canal Sur TV y Canal Sur 2) y una privada (Metropolitan TV). En el caso del prestador autonómico privado Prensa Alicantina S.A., las emisiones registradas tienen carácter local —Sevilla—, por lo que han sido catalogadas mediante muestreo, como el resto de las cadenas locales.

RTVA

Respecto a la división por tipos de programas, las emisiones de Canal Sur TV mostraron cierta continuidad durante 2013 en relación a ejercicios anteriores. La información ocupó el 30% (28% en 2012); el entretenimiento, 27% (23%); la ficción 13% (16%) y la cultura, 9% (8%). Estos datos evidencian, en general, el mantenimiento de la oferta de programación, si bien se puede matizar que se ha producido un cierto reforzamiento del entretenimiento y la información, frente a la disminución de las horas dedicadas a la ficción. Hay que recordar que Canal Sur 2 dejó de tener una programación diferenciada en octubre de 2012 y que, ya en 2013, la estructura de la programación de la RTVA respondió únicamente a la de Canal Sur TV. Con las aportaciones de Canal Sur 2, la información supuso durante 2012 un 21% y los programas culturales, la ficción y el entretenimiento, un 18% cada uno.

Si abundamos en el análisis desde la tipología de los géneros emitidos, los datos relativos a 2013 nos dicen que Canal Sur TV dedicó un 69% de sus espacios de entretenimiento a los magacines, una cifra muy similar a la del ejercicio anterior. Los info-shows supusieron un 12% (7% para los dos canales de la RTVA en 2012), mientras que el humor, que alcanzó el 8% en Canal Sur en 2012, descendió al 2% en 2013.

Dentro del género informativo, la información diaria fue el subgénero más emitido en Canal Sur TV con un 63%, seguido por el reportaje de actualidad, con un 21% y la información especializada, con un 13% (7% en 2012). El aumento de este último tipo de información se debe a la incorporación a la parrilla de Canal Sur TV de buena parte de los informativos especializados de Canal Sur 2.

En el género ficción, los subgéneros predominantes en Canal Sur fueron los largometrajes con un 62%, seguidos de las series, que alcanzaron un 19%, y los dibujos animados con un 16% (4% en 2012). Este incremento se debe a que la animación se concentraba en Canal Sur 2 dentro de su programación infantil, asumida en parte por Canal Sur TV en 2013.

El fútbol fue el subgénero deportivo más emitido en Canal Sur, con un 49% del total (58% en 2012), seguido por los programas polideportivos con un 44% (25% en 2012). Llama la atención la ausencia del baloncesto, que supuso el 13% del deporte en 2012. Hay que precisar que la programación deportiva de Canal Sur 2 era bastante más variada que la de Canal Sur TV, por lo que su ausencia ha hecho que la programación deportiva de la RTVA pierda variedad (baste mencionar los 21 subgéneros deportivos distintos presentes en 2012 frente a los 5 de 2013).

En otro orden de cosas, conviene destacar que no se han registrado en las emisiones de la RTVA espacios eróticos³, de chat o de videncia, ni se ha detectado el formato de pantalla dividida.

Avista TV: Metropolitan TV y EHS TV

En cuanto a las emisiones registradas por el canal autonómico privado cuyo concesionario es Avista TV, lo más destacable durante 2013 fue el cese de la actividad de Metropolitan TV en febrero de ese año y su sustitución por el canal de teletienda EHS TV. No obstante, la programación emitida por ambos canales no difiere sustancialmente, puesto que Metropolitan TV venía emitiendo un 41% de televenta, más un 18% de videncia y un 16% de bloques de continuidad y publicidad, porcentajes que, en EHS, pasan a 45%, 28% y 30%, respectivamente. Por lo tanto, ni Metropolitan ni EHS emitieron una programación que pueda siquiera acercarse a lo que se entiende por un canal generalista. Ahora bien, sí hay que mencionar una diferencia importante en relación con las emisiones de Metropolitan TV: en 2013, desaparecieron las emisiones con pantalla dividida que supusieron un total de 660 horas en el año anterior.

Si aplicamos un análisis en función de los diferentes géneros televisivos, vemos como el entretenimiento fue irrelevante en Metropolitan e inexistente en EHS durante 2013. Por otra parte, toda la información que Metropolitan TV llegó a emitir perteneció al subgénero de opinión, mientras que EHS TV sencillamente no emitió informativos. La primera concentró las emisiones anuales de su escasa ficción en las series (92%)

³ 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.

y telenovelas (8%), casi igual que en 2012, mientras que la segunda no incluyó este género en su programación. Por último, decir que ni Metropolitan TV ni EHS TV contaron con programación deportiva en 2013.

María Visión

Las emisiones emitidas por el segundo canal autonómico privado, cuyo titular es el prestador Prensa Alicantina S.A., se restringieron en 2013 a María Visión, que emitió programas y actos religiosos católicos durante el 67% de su tiempo, aunque se puede decir que la presencia de la doctrina católica está presente transversalmente en la práctica totalidad de su programación, independientemente del género. Como ya se ha mencionado anteriormente, a pesar de tratarse de un canal autonómico, las emisiones de María Visión tuvieron carácter local (Sevilla).

Televisiones locales

Los canales locales que emiten en la comunidad autónoma andaluza son catalogados mediante muestreo. El sistema de seguimiento contó en 2013 con 21 centros captadores que abarcaron más del 70% de la población. El sistema de trabajo consistió en la catalogación en continuidad de 24 horas de programación de los canales locales seleccionados, que van rotando. De esta manera, los datos recogidos ofrecen un panorama aproximado de la realidad de los contenidos.

En lo que se refiere a los géneros emitidos en los canales de ámbito local, durante 2013 se acentuó el predominio de los informativos con un 19% (16% de 2012) y el entretenimiento, con un 14% (14%). Los espacios culturales se quedaron en un 11% (13%) y la ficción en un 8% (11%).

Televisiones locales: públicas y privadas

Cuando se analizan en función de los distintos géneros los datos del informe de los contenidos emitidos por las televisiones andaluzas, lo que más llama la atención dentro de la esfera local es que los canales privados ofrecieron más información que los públicos. Mientras que en los primeros supusieron un 20% de la programación, en estos últimos sólo constituyeron el 18%. Nunca antes las televisiones locales privadas habían emitido un porcentaje superior de espacios informativos que las públicas, circunstancia que sin duda tiene que ver con el incremento en el sector privado del subgénero informativo de los programas de opinión, generalmente debates y tertulias con un coste de producción mucho más bajo que el de un informativo de calidad. La música (11%) y los servicios de chat aparecieron también con mayor profusión en la parrilla de las locales de carácter privado.

Los canales locales públicos, por su parte, tuvieron una mayor presencia de programas de entretenimiento (17%). También ofrecieron a los telespectadores más espacios de ficción que los privados, llamando la atención en este segundo grupo en función de la titularidad el fuerte descenso de los espacios de este género, ya que el 10% de 2012 se quedó en un 4% en el siguiente ejercicio. Un año más observamos que una de las diferencias más significativas radicó en el subgénero denominado como tablón de anuncios, que ocupó un 9% de la programación de los canales públicos, por un 2% en los privados.

Además, los datos de 2013 confirmaron que las cadenas públicas no emitieron espacios de chat, erotismo o videncia, mientras en las privadas sí se localizaron estos contenidos (7% de chat, 2% de erotismo y 1% de videncia).

Si abordamos los porcentajes de los distintos subgéneros, el entretenimiento se caracterizó por mantener una gran diversidad de formatos, aunque el subgénero más emitido por las cadenas locales ha sido, con diferencia, el magacín (55%). En general, hubo grandes diferencias entre cadenas públicas y privadas, destacando tan solo en este sentido la mayor presencia en las privadas de la cámara oculta/zapping (6%).

Los subgéneros informativos con más presencia en general fueron la información diaria, la opinión y otros informativos, aunque existen diferencias atendiendo a la titularidad de los operadores. Así, los canales privados, como se ha comentado, han concedido más tiempo a la opinión (28%) que los públicos (17%), siendo este el subgénero más reforzado en las locales respecto a 2012.

En ficción, el subgénero más emitido fue el de los dibujos animados, seguido de los largometrajes y las telenovelas, si bien estos dos han experimentado un considerable descenso, al igual que las teleseries. Atendiendo a la titularidad, se aprecia una preferencia de las cadenas públicas por las emisiones de dibujos animados, largometrajes y telefilmes, mientras las cadenas privadas se han decantado por el subgénero de las sitcom.

El fútbol fue el subgénero deportivo más emitido durante 2013 en las televisiones locales, seguido por programas polideportivos y, a mucha distancia, el baloncesto. Hay que matizar que el protagonismo del fútbol en las cadenas privadas es sensiblemente mayor que en las públicas, donde tienen algo más de cabida otras modalidades deportivas.

Por otro lado, las emisiones de pantalla dividida en las cadenas locales han alcanzado un 5% del total de las emisiones registradas, lo que significa un notable descenso con respecto a 2012, ejercicio en el que supusieron un 7% del total. Los contenidos que más tiempo ocupan estas emisiones son los chats y los espacios eróticos, correspondiendo ambos a cadenas de titularidad privada. Las emisiones con el formato de pantalla dividida son insignificantes en las cadenas públicas, pues suponen apenas una hora de las 2.036 registradas.

Televisiones sin licencia

La ocupación ilegal del espacio radioeléctrico por canales ilegales, comúnmente denominados canales piratas, es una de las cuestiones que viene preocupando al CAA desde que se acometió la reorganización del sector para la implantación de la TDT. Durante 2012, más de la mitad de las televisiones que funcionaban en Andalucía carecían de licencia, lo que da idea de la magnitud que ha llegado a alcanzar esta problemática al calor de las vicisitudes vividas por las empresas audiovisuales durante la crisis económica.

Este espectro de las televisiones que operan sin título habilitante estuvo claramente dominado en 2013 por emisiones especializadas, particularmente dedicadas a la videncia (69%), destacando a este respecto Vit Channel, cadena que pasó a denominarse durante ese año Aura TV. El 93,8% de las emisiones que realizó bajo esta denominación estuvieron dedicadas a la videncia, lo que da una idea del peso que tiene este tipo de contenidos en muchos de los prestadores de servicios audiovisuales que operan sin licencia.

El otro campo temático en el que se vuelcan estos operadores ilegales son los chats. Canales como Randethein en Granada o EHS TV en Almería, por citar sólo un par de ejemplos significativos, dedican a esta clase de programación el 100% de su parrilla. En conjunto, todos estos canales que funcionan al margen

de la ley en el territorio andaluz dedican más de un 20% de sus contenidos a los chats, un porcentaje que prácticamente duplica las cifras de 2012.

Además de los canales especializados en videncia o servicios de chat, se detectó también la emisión en múltiplex no asignados de algunos canales locales generalistas, privados y públicos, como Cadena Indal —en la provincia de Almería— o TVM Comarca —en la de Sevilla—.

Todas las emisiones por canales sin concesión detectadas por el Consejo son comunicadas a la autoridad competente, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia, con la que el CAA viene colaborando estrechamente para la adopción de medidas correctoras ante este tipo de conductas. No obstante, el Consejo ha reclamado una mayor cooperación institucional, así como la implicación de diferentes administraciones ante las dificultades objetivas que, en muchos casos, plantea a las instituciones públicas competentes identificar, abrir expedientes sancionadores a las empresas o personas responsables de estas emisiones y poner fin a las mismas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó en enero de 2013 una decisión en la que solicitaba al Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsara una modificación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que abordara de forma específica y clara la regulación y los límites a los que han de estar sujetos los espacios de esoterismo, paraciencias y videncia en televisión y radio a los que el público accede a través de llamadas telefónicas a números de tarificación adicional.

No se puede homologar este tipo de contenidos a los programas de entretenimiento para mayores de 18 años, sino que deben considerarse comunicaciones comerciales o televenta. Además, pueden ocasionar perjuicios no solo entre los menores de edad, sino también en otros colectivos vulnerables, como son las personas mayores con elevado consumo de televisión y otras personas en situaciones de especial dificultad, cuya credulidad pueda ser fácilmente explotable con fines lucrativos. En España, las consultas de tarot y videncia en televisión han aumentado de forma alarmante y se han convertido en una importante fuente de ingresos para buena parte del sector audiovisual, inundando la oferta televisiva.

A lo largo de 2013, el CAA siguió planteando la intervención del Ministerio Fiscal para emprender acciones penales contra los responsables de los canales televisivos que invaden el espacio radioeléctrico andaluz lucrándose con la emisión de programas de esoterismo y tarot. Desde el organismo regulador, se volvió a recordar la necesidad de una mayor concienciación de todas las administraciones y organismos públicos. Entre otras medidas, se considera adecuado que se abstengan de contratar publicidad en las televisiones que carecen de licencia administrativa, también las empresas que prestan servicios de transporte y difusión de señales de radio y televisión deberían exigir la licencia administrativa al contratar sus servicios. En este contexto, el consejo volvió a reclamar la colaboración mutua del Ministerio competente y las comunidades autónomas para erradicar un problema común a todo el Estado.

1.2 PROGRAMACIÓN DE RADIO

El Consejo Audiovisual de Andalucía también analiza las emisiones de radio en nuestra comunidad, un medio que en los últimos años ha incrementado sus niveles de audiencia al consolidarse como una opción para informarse y entretenerse a un precio prácticamente testimonial. El ofrecer un ocio barato en plena

crisis socioeconómica y las facilidades que brinda hoy la tecnología para escuchar sus emisiones en casi todo momento y lugar con una alta calidad de la señal pudieran ser dos causas de ese crecimiento en el número de oyentes.

El tiempo medio que la población andaluza dice dedicar a escuchar la radio es de 2 h:29 m al día, según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013 elaborado por el CAA, de hecho sólo una de cada cuatro personas encuestadas asegura no escuchar la radio en algún momento del día. En concreto, son las andaluzas quienes realizan un mayor consumo medio de radio, y también se encuentran por encima de la media las franjas de población con edades comprendidas entre los 35 y los 54 años y entre los 64 y los 75.

El 16% de la población andaluza dice preferir la radio para informarse por encima de medios como la televisión o internet, y quizá tenga algo que ver en esta decisión el hecho de que esta población crea que los espacios informativos de la radio son más objetivos que los de la televisión. La objetividad media atribuida a éstos (5,33 en una escala del 1 al 10) es menor que la que se concede a los noticieros radiofónicos (6,18).

La mayor parte de las actuaciones del CAA sobre radio están motivadas por quejas ciudadanas concretas interpuestas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). En este sentido, hay que decir que de los 49 expedientes a que dieron lugar las quejas, peticiones y sugerencias recogidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia a lo largo de 2013 —un expediente puede agrupar varias quejas sobre una misma cuestión—, 8 estaban directamente relacionados con contenidos radiofónicos.

1.3 COMUNICACIONES COMERCIALES

El concepto de comunicaciones comerciales audiovisuales recogido en la Ley General de 2010 incluye 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. De hecho, se puede hablar de comunicaciones comerciales en las emisiones televisivas y radiofónicas en tres modalidades: la tradicional (servicios lineales), a demanda (servicios no lineales) y en movilidad.

Productos milagro

Las dificultades que ha traído consigo la crisis económica no sólo han provocado la proliferación de videntes en nuestras pantallas, la búsqueda apremiante de nuevas fuentes de financiación también ha traído otros efectos colaterales no deseados que han repercutido sobre las parrillas de las televisiones andaluzas. Un caso de especial relevancia lo constituyen los denominados productos milagro, un tipo de publicidad expresamente prohibida en nuestro ordenamiento jurídico que, sin embargo, han emitido varias televisiones andaluzas y estatales.

Los contenidos potencialmente ilícitos detectados por el sistema de seguimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía dieron lugar durante 2013 a un total de 45 alertas. Resulta significativo el hecho de que el 78% de esas alertas estuvo relacionado con emisiones de publicidad, fundamentalmente de productos

milagro (25 alertas, 56% del total anual), es decir, comunicaciones comerciales que atribuyen propiedades sanitarias a determinados productos en contra de lo establecido en la normativa.

El CAA ha acumulado decenas de requerimientos de cese con motivo de la emisión de publicidad de este tipo de productos en las televisiones bajo su ámbito competencial desde que en octubre de 2012 se iniciara una campaña de control sobre los mismos. 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.

En la mayoría de los casos, estos anuncios se emitían, además, en la franja horaria de protección infantil —entre las 6 y las 22 horas— hecho que está tipificado como una infracción de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que prohíbe emitir en esta franja anuncios de productos o servicios dedicados al culto al cuerpo y que puedan fomentar el rechazo a la autoimagen (cirugía y tratamientos de estética o productos adelgazantes).

Dentro de esta línea de actuación, representantes del CAA mantuvieron un encuentro con las asociaciones de consumidores y usuarios en febrero de 2013 para requerir la colaboración de éstas para erradicar la publicidad de productos milagro. Se acordó con Facua, UCA-UCE y Al-Andalus poner en marcha actuaciones conjuntas para propiciar que distintas administraciones sanitarias y de consumo, con las que estas organizaciones mantienen una interlocución directa, actúen en el ámbito de sus competencias para eliminar estos anuncios.

Las tres asociaciones de consumidores andaluzas mostraron su preocupación por la incidencia de este tipo de anuncios entre la población de mayor edad sometida a tratamientos médicos, no solo a través de la televisión, sino también de la radio, donde, destacaron, no siempre se diferencia claramente la programación de los mensajes publicitarios. En este sentido, desde el Consejo Audiovisual se apeló a todas las organizaciones para que acudan a la Oficina de Defensa de la Audiencia cuando detecten este tipo de prácticas.

El CAA aprobó en marzo de ese año el Informe sobre la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria (productos milagro). En este trabajo, se recogen los criterios que utiliza el Consejo Audiovisual a la hora de intervenir ante la emisión de este tipo de anuncios. Los trabajos dentro de este campo encontraron un nuevo hito en el acuerdo firmado a comienzos de 2014 con la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales para vigilar y controlar conjuntamente la publicidad fraudulenta y engañosa.

Inserciones publicitarias de carácter virtual

En marzo de 2013, el Consejo Audiovisual de Andalucía recordó públicamente a las televisiones locales que deben señalar la publicidad virtual que emitan durante las retransmisiones de Semana Santa, un acontecimiento en el que es habitual que los operadores intercalen comunicaciones comerciales con motivo de una programación especial que suele realizarse en directo. El CAA estimó necesario hacer este recordatorio tras recibir varias consultas por parte de algunas televisiones locales.

El artículo 14.3 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que en la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación «publicidad». De forma que la leyenda con la palabra «publicidad» debe permanecer en pantalla durante todo el tiempo que dure el mensaje publicitario a través de transparencias o locuciones verbales.

La adecuada señalización de esta clase de comunicaciones comerciales es especialmente necesaria, ya que una de las exigencias que viene planteando una amplia mayoría de la ciudadanía andaluza a través del Barómetro Audiovisual es la de poder diferenciar con claridad la publicidad del resto de los contenidos emitidos en televisión.

1.4 PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES

La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes con el propósito de promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea. Los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal o autonómico deben reservar a obras europeas el 51% del tiempo de emisión anual, con exclusión del tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y de televenta. A su vez, el 50% de esa cuota queda reservado para obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas.

En todo caso, el 10% del total de emisión debe estar reservado a productores independientes del prestador de servicio y la mitad las obras incluidas en este porcentaje debe haber sido producida en los últimos 5 años. El incumplimiento en más de un 10% de los deberes de reservar el porcentaje de tiempo de emisión anual destinado a obras europeas se considera una infracción muy grave de la Ley.

El CAA elabora cada año un informe de seguimiento sobre cómo los operadores cumplen con esta normativa. En lo que se refiere a Andalucía, más del 85% del tiempo computable de emisión en Canal Sur TV fue de origen europeo durante 2013, superándose el 51% mínimo dispuesto por la Ley. Comparando el dato con el obtenido en 2012, se observa un incremento del 3% en obras de origen europeo. De todas las emisiones de origen europeo, el 93% fue en alguna lengua española, superando también el mínimo del 50%. Durante el año 2012, el porcentaje fue ligeramente inferior, situándose en el 88%.

Las obras europeas de productores independientes supusieron un 16% del tiempo computable de emisión de Canal Sur TV, por encima del 10% mínimo. La producción independiente ha descendido respecto a 2012, en el que fue del 30% para el cómputo de la RTVA. De todas las obras europeas de productores independientes, el 52% fue producido en los últimos 5 años, de forma que se supera el mínimo del 50%. El porcentaje de producción independiente reciente también ha descendido respecto del año 2012, que fue del 60% para el cómputo de Canal Sur TV y Canal Sur 2.

Metropolitan TV, por su parte, sólo emitió 29,5 horas computables para este informe. De éstas, sólo 1,5 horas son de una producción europea, lo que representa un 5%. Estas emisiones están realizadas en español por un productor independiente y en los últimos 5 años.

1.5 ACCESIBILIDAD

La accesibilidad universal a los servicios de comunicación audiovisual es un objetivo clave en el reto general de asegurar la calidad de vida y la igualdad de oportunidades a las personas con problemas auditivos o de visión, que se ven seriamente perjudicadas cuando no les resulta posible disfrutar de los contenidos que ofrecen los medios en la sociedad contemporánea, donde la televisión es un instrumento esencial para satisfacer derechos y libertades, como el derecho a la información y la libertad de expresión, o el derecho de acceso a la cultura, al entretenimiento, la educación y la participación.

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. El Consejo Audiovisual de Andalucía considera necesario el establecimiento de requisitos mínimos de calidad y homogeneidad, bien a través del desarrollo normativo o de la aprobación de códigos de corregulación que vinculen a los prestadores del servicio.

Para seguir avanzando en esta línea, el CAA aprobó en junio de 2013 una nueva instrucción sobre la accesibilidad a los contenidos emitidos por las televisiones andaluzas para las personas con discapacidad sensorial. Esta instrucción fijó los criterios que el Consejo sigue a la hora de hacer el seguimiento de los sistemas de accesibilidad adoptados por las televisiones autonómicas públicas y privadas, tal y como establece la legislación estatal y la andaluza. También recoge cuáles son los contenidos televisivos que de forma obligatoria han de hacerse accesibles a toda la ciudadanía a través de subtítulos, traducción al lenguaje de signos y audiodescripción.

La nueva es más exhaustiva que la instrucción anterior, vigente desde 2011, al incorporar los elementos introducidos en el Contrato Programa de la RTVA de diciembre de 2012. Esta instrucción incluye además el cómputo de programación accesible que han de emitir las televisiones que empiecen a operar, cuestión que no figuraba en el anterior documento, y recoge una serie de líneas de actuación que permiten mejorar los aspectos de calidad de estos servicios. Así, el CAA comprobará el cumplimiento de estas medidas por parte de las televisiones computando la cantidad de contenidos accesibles emitidos semanalmente, de donde se excluye la publicidad y la televenta. Además, todas las emisiones semanales han de respetar los porcentajes de programación accesible alcanzados en el año anterior y acercarse progresivamente a lo establecido al final de ese año.

Para el caso de la RTVA, la totalidad de la programación emitida en 2013 ha de ser subtitulada. La legislación aplicable al operador público andaluz dicta también que el 100% de la programación de producción propia, y de aquellos otros contenidos cuya posesión de derechos de explotación lo permita, ha de ser traducida a la lengua de signos española. En cuanto a la audiodescripción, Canal Sur TV debe aplicar este sistema al 10% de sus contenidos en 2014 y en 2015.

Los operadores privados debían subtitular el 75% de su programación en 2013 y tenían que traducir al lenguaje de signos y audiodescribir 2 horas de contenidos a la semana. Los prestadores nuevos, por su parte, están obligados a emitir el 25% de su programación con subtítulos en el primer año y a ir subiendo hasta llegar en el cuarto año ese 75% fijado para las privadas. Asimismo, deben traducir al lenguaje de signos y audiodescribir media hora de contenidos semanales, que deberán convertirse en 2 horas a la semana en el cuarto ejercicio.

Las televisiones autonómicas están obligadas a aplicar los sistemas de interpretación para personas con discapacidad sensorial en los programas informativos de actualidad, documentales, debates, programas divulgativos y de entretenimiento —salvo determinados espacios musicales—, largometrajes y cortometrajes, películas para televisión, series, animación, programas infantiles, deportivos, religiosos, retransmisiones de eventos culturales, excepto los deportivos y taurinos, y aquellos programas que, en virtud de las diferentes tecnologías, puedan convertirse en accesibles. El CAA recomienda que, en el caso de las televisiones locales, faciliten la puesta en marcha de medidas de accesibilidad en la medida de sus posibilidades y recursos, sobre todo en el caso de las que tienen como titular a alguna de las Administraciones y en los contenidos considerados de servicio público.

Estas medidas afectarán también a las fórmulas publicitarias como el emplazamiento de producto, las sobreimpresiones y las telepromociones, debido a la dificultad para diferenciarlas de los programas. Por el contrario, quedan excluidos los spots, los microanuncios, la televenta, los patrocinios y las autopromociones. También están exentos de subtítular y traducir los ajustes de programación de menos de 5 minutos de duración, las conexiones con emisiones de programas de cadenas internacionales que emitan sin doblaje al español, ajustes de programación consistentes en programas de radio, programas musicales de videoclips o conciertos, así como las retransmisiones deportivas y taurinas.

Los operadores deberán, asimismo, señalar el tipo de servicio de accesibilidad que ofrecen con iconos similares a los que se usan para indicar la señalización por edades de la programación e, igualmente, informar en las guías electrónicas y webs corporativas sobre qué programas vienen acompañados de sistemas de accesibilidad. El incumplimiento continuado de estas medidas por parte de una televisión está tipificado en la Ley como una infracción grave, sancionada con multas que oscilan entre los 100.001 y 500.000 euros.

El informe anual del CAA sobre el cumplimiento de las medidas recogidas en la nueva instrucción se centró en 2013 en la RTVA, único prestador de ámbito autonómico que ese año ofreció una programación generalista en Andalucía. En concreto, el Consejo Audiovisual analizó 7.284 horas de programación emitida por Canal Sur 2, de un total de 8.735.

Tras unificar su programación, todas las medidas de accesibilidad (subtitulación, traducción al lenguaje de signos y accesibilidad) se incorporaron a la segunda cadena. Ya en diciembre de 2012, el contrato-programa de RTVA modificó el calendario y las acciones de programación accesibles fijados para afrontar el reto de adelantar a 2013 el umbral de programas accesibles previsto para 2015.

Puede decirse que 2013 fue un año significativo en la universalización de los servicios televisivos de titularidad pública, ya que se produjeron notables avances en la tarea de garantizar el acceso a las personas con discapacidades sensoriales. A través de Canal Sur 2, se alcanzaron niveles de accesibilidad inéditos en el escenario audiovisual de España y Europa: 94,6% de subtitulación, 64,1% de programas traducidos al lenguaje de signos (78% si se tienen cuenta sólo los programas de producción propia) y 8,5% de obras audiodescritas. Estos porcentajes superan las obligaciones legales establecidas para la RTVA en 2013, si bien no se ha alcanzado el horizonte fijado en su contrato-programa.

La única televisión autonómica de titularidad privada en funcionamiento emitió en 2013 solo programas de televenta y otras comunicaciones comerciales, a las que no se exigen medidas de accesibilidad.

2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

El CAA adoptó en julio de 2013 unas nuevas líneas generales de actuación que estarán vigentes hasta febrero de 2016. El control de la legalidad de la publicidad que emiten televisiones y radios, así como el cumplimiento de la misión de servicio público por parte de los medios cuyo titular es la Administración será objeto de especial seguimiento. Entre esas líneas generales, se encuentra también la protección de los derechos de los menores, el pluralismo en todas sus formas y la igualdad, que siguen siendo cuestiones prioritarias para el organismo regulador.

El Consejo Audiovisual también establece como actuación prioritaria los análisis sistemáticos de campañas publicitarias para vigilar que éstas respeten la legislación, así como los diferentes tipos de comunicaciones comerciales que se utilizan en las series de televisión y los programas de entretenimiento. El objetivo es comprobar que están bien señalizados y que se emiten en las franjas horarias correspondientes.

La publicidad institucional también es objeto de análisis por parte del CAA tras la experiencia acumulada, en la que encontramos varios requerimientos para que cese la emisión de diversas campañas de publicidad institucional en prestadores públicos andaluces que no se adaptaban a la legislación vigente. La publicidad institucional debe desarrollarse de acuerdo con los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad. Además, la Ley estatal prohíbe que este tipo de anuncios publiciten logros de gestión de la Administración.

Otra de las modalidades de publicidad cuyo estudio pretende abordar antes de 2016 el Consejo Audiovisual es la de juegos y apuestas, un tipo de comunicaciones comerciales que prolifera en los últimos tiempos en televisión y radio, sobre todo en programas y retransmisiones deportivas.

También dentro del campo de la publicidad, aunque enmarcado en otro de los ejes de las líneas generales, el de la defensa de la igualdad, se sitúa la transmisión de estereotipos sexistas en los anuncios de mayor difusión de los diferentes sectores. El porcentaje de andaluces y andaluzas que perciben mensajes discriminatorios hacia la mujer en las comunicaciones comerciales pasó del 33,8% en 2011 —lo consideraban como algo habitual—, al 66,7% en 2012, según el Barómetro Audiovisual.

Respecto a la promoción de la igualdad, el Consejo ha incluido en su plan estratégico el impulso que propició el pasado mes de junio de 2013 la creación de un grupo de trabajo en el marco de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). Asimismo, el Consejo Audiovisual seguirá realizando los informes anuales sobre la presencia de la mujer en los informativos que viene publicando desde 2009, dirigirá actuaciones tendentes a fomentar la corregulación en el tratamiento de la violencia de género en los medios y analizará la cobertura de esta problemática en los medios bajo su competencia.

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 544

IX LEGISLATURA

20 de octubre de 2014

ESQUEMA LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN 2013-2016

OBJETIVO	LÍNEA DE ACTUACIÓN ESTRATÉGICA	ÁMBITO	ACTUACIÓN	ACCIONES
UN CONSEJO AUDIOVISUAL SOCIALMENTE RESPONSABLE Y ÚTIL PARA LA CIUDADANÍA	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA CIUDADANÍA	MENORES	Programación infantil	Fomentar la programación infantil. Estudios sobre programación infantil emitida por prestadores andaluces.
			Publicidad alimentos	Impulsar un código de co-regulación en relación a la publicidad de alimentos. Realizar estudio sobre publicidad de alimentos de alimentos en horario infantil.
			Modificación código de Autorregulación 2004	Impulsar la modificación del código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia.
		SERVICIO PÚBLICO	Procedimientos de control	Establecer procedimientos de control del cumplimiento de la función de servicio público de los prestadores públicos autonómicos y locales.
			Derecho de acceso	Elaborar recomendaciones a los medios públicos andaluces sobre el derecho de acceso.
		COLECTIVOS MAS VULNERABLES	Accesibilidad	Seguimiento de aplicación de la instrucción de accesibilidad
	DEFENSA DE LA IGUALDAD	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	Programación general	Generar metodologías para el estudio de indicadores de estereotipos de género en la programación y la publicidad. Celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género.
			Publicidad sexista	Elaboración de informe sobre la transmisión de estereotipos sexistas en publicidad
		PRESENCIA MUJER	Informativos	Informe sobre la presencia de la mujer en los informativos de las televisiones públicas.
		VIOLENCIA DE GÉNERO	Informativos	Informe sobre tratamiento informativo de la violencia de género.
			Co-regulación	Mediación con prestadores para buenas prácticas. Fomento de la co-regulación sobre violencia de género, medidas de sensibilización.
	FOMENTO DE LA CULTURA	CONTENIDOS CULTURALES	Programación	Evaluar la presencia y características de los contenidos culturales en las televisiones públicas de Andalucía.
			Estereotipos	Elaborar un estudio de los estereotipos sobre Andalucía y los andaluces difundidos en las series de ficción
		INDUSTRIA AUDIOVISUAL	Cine	Estudio sobre la programación cinematográfica en la RTVA
			Financiación	Control de emisión de obras europeas y financiación de obras propias.
	CONEXIÓN CON LA SOCIEDAD	ODA	Comunicación	Elaborar una estrategia de comunicación, difusión y sensibilización de la Oficina de Defensa de la Audiencia.
			Procedimientos	Agilizar los procedimientos internos de recepción y resolución de reclamaciones
		PARTICIPACIÓN CIUDADANA	Barómetro	Potenciar el conocimiento del Barómetro Audiovisual de Andalucía
			Encuentros	Impulsar las relaciones con la sociedad civil. Celebración de encuentros informativos
			Web y redes sociales	Impulsar la participación ciudadana a través de la Web y las redes sociales.
		MEDIOS COMUNITARIOS	Mediación	Fomentar la participación de medios comunitarios en radio y televisión.

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 544

IX LEGISLATURA

20 de octubre de 2014

OBJETIVO	LÍNEA DE ACTUACIÓN ESTRATÉGICA	ÁMBITO	ACTUACIÓN	ACCIONES
CONSEJO AUDIOVISUAL: EXPRESIÓN DE CALIDAD DEMOCRÁTICA	REFUERZO DEL PLURALISMO Y LA NEUTRALIDAD	PLURALISMO POLÍTICO	Metodología Informe	Consolidar el seguimiento del pluralismo político en las televisiones y radios andaluzas. Continuar impulsando la adopción de criterios normativos sobre indicadores de pluralismo político.
		OTROS PLURALISMOS	Estudios	Elaboración de estudios específicos de pluralismo deportivo, social y/o religioso
		NEUTRALIDAD	Estudios	Elaboración de estudios de neutralidad de los informativos de RTVA y las desconexiones provinciales de RTVE, así como de prestadores públicos locales
	CONTROL DE LA PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	General	Realizar campañas de alertas y análisis sistemáticos dirigidos a detectar incumplimientos en materia publicitaria.
			Institucional	Elaborar criterios o recomendaciones sobre publicidad institucional
			Actividades de juego	Elaborar informe sobre la publicidad, patrocinio y promoción de actividades de juego.
	FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	COORDINACIÓN	Encuentros	Celebración de encuentros institucionales y reuniones técnicas con SETSI, DGCS y otros organismos de regulación.
		RELACIONES INTERNACIONALES	Foros	Participación de la Institución en foros y plataformas de decisión como la UE, la EPRA, la RIRM, UNESCO y otras consideradas de especial interés.
	CONSOLIDACIÓN COMO EXPERTO AUDIOVISUAL	MAPA AUDIOVISUAL	Catalogación contenidos	Acciones sobre operadores en base a resultados del informe anual de catalogación de contenidos
		ACTUALIDAD AUDIOVISUAL	Jornadas	Celebración de jornadas anuales centradas en la actualidad el sector
			Publicación	Cuadernos Audiovisuales con periodicidad anual.
		ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	Premios	Ediciones anuales de los premios del CAA para la alfabetización mediática (desarrollo de competencias audiovisuales) en los centros escolares
			Formación	Sesiones formativas dirigidas a la comunidad educativa.

2.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

A estas alturas, nadie duda de que en la sociedad de la información y la comunicación los medios audiovisuales constituyen una plataforma idónea para la transmisión de valores y para el desarrollo físico e intelectual de los más jóvenes. Sin embargo, como tantas veces, este potencial se puede volver contra la sociedad si dejamos que proliferen las malas prácticas dentro del universo mediático. En este sentido, si abdicamos de nuestra responsabilidad colectiva, los daños pueden llegar a ser irreparables. La protección de los menores, así como la de otros grupos especialmente vulnerables, es una prioridad en la regulación de los contenidos audiovisuales en todo país democrático.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene como prioridad absoluta la salvaguarda de los derechos de los menores en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, siguiendo los objetivos y funciones que tiene legalmente encomendadas. Dentro del ámbito normativo, Europa viene impulsando desde hace tiempo disposiciones relativas a la defensa de los derechos de los más jóvenes en los medios audiovisuales y hay que decir que han surgido también iniciativas autorreguladoras o deontológicas, si bien la eficacia de estas últimas no ha estado a la altura de las expectativas generadas.

La propia ciudadanía andaluza ha mostrado reiteradamente su preocupación por salvaguardar esos derechos. Según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013, el 61,4% de la población cree que existen habitualmente contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en la programación dentro de la franja de horario infantil protegido, y el 69,7% considera que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida no acordes con la infancia y la adolescencia.

Asimismo, desde el propio Consejo Audiovisual se alertó en un foro organizado por la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles de la falta de garantías que representa la actual franja de protección infantil que contempla la legislación española, pues pasadas las 22.00 horas, en España hay muchas familias con menores viendo la televisión, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos de nuestro entorno. La citada comisión nacional viene reclamando a las televisiones que adelanten el horario del *prime time*, de manera que los programas estrella de cada cadena no acaben después de las 23 horas.

El informe del CAA sobre menores y televisión alertaba ya que la franja horaria de protección infantil en España (de entre las 6 y las 22 horas), semejante a la establecida en los países de nuestro entorno, no coincide con los horarios ni los hábitos televisivos de nuestro país. Este trabajo evidenció que entre las 22.30 y las 23.30 horas hay más menores viendo la televisión que a las 6 de la tarde, concretamente, más de 275.000 niños y jóvenes de menos de 18 años. Estos datos llevaron a la Comisión Europea a la apertura de un expediente a España por no garantizar la protección de los derechos de los menores frente a los contenidos televisivos.

Protección de menores frente a los contenidos audiovisuales

La franja horaria durante la cual las televisiones no pueden emitir por imperativo legal contenidos que perjudiquen el desarrollo de los menores de 18 años se reforzó de 8 a 9 de la mañana y de las 17 a las 20 horas de los días laborables. Es lo que se conoce como horario de especial protección. Durante los fines de semana

y festivos de ámbito nacional, éste 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.

Entre los incumplimientos de la normativa audiovisual detectados por el Consejo Audiovisual, figuran las infracciones relacionadas con la emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores en esta franja horaria protegida. Se trata, fundamentalmente, de servicios televisivos de videncia emitidos por prestadores sin licencia, de los que se han detectado 8 casos (18% del total anual) en 2013, a los que habría que sumar las 69 alertas por el mismo motivo abiertas entre 2011 y 2012.

En este sentido, el CAA requirió al prestador autonómico privado Avista Televisión de Andalucía el cese de la emisión de contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias fuera del horario comprendido entre las 22 y las 7 de la mañana. También se advirtió a este prestador del servicio de comunicación televisiva de que el incumplimiento de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor constituye una infracción grave sancionable con multa de 100.001 hasta 500.000 euros. Como es preceptivo, se informó además de esta decisión a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía -órgano competente para conocer del incumplimiento de las condiciones de la licencia en lo referente a la programación y de vigilar la observancia de los contratos y pliegos de condiciones de los concursos de otorgamiento de licencias- para que realizara las actuaciones que en su caso correspondieran.

La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), la ventanilla que tiene habilitada el CAA para recibir las quejas, peticiones y sugerencias de la ciudadanía durante las 24 horas del día, recibió 2 reclamaciones específicas durante 2013 sobre la emisión de contenidos inadecuados para menores, si bien también cabría mencionar en este apartado las 7 quejas vinculadas a espacios de paraciencia y esoterismo difundidos en horario no permitido.

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

La audiencia de menores de edad, especialmente la de menores de 13 años, se concentra frente a la pantalla durante el horario de especial protección. Por este motivo, desde el CAA se consideró interesante incluir en el Informe sobre los contenidos de las televisiones bajo competencia del Consejo un apartado dedicado a estudiar qué se ve en las televisiones andaluzas durante esa franja horaria específicamente protegida.

La parrilla de los canales autonómicos en ese horario durante 2013 puso de manifiesto algunas diferencias con respecto de la programación general. Entre los cambios más significativos, cabe mencionar que Canal Sur incrementó el tiempo dedicado a la información y al entretenimiento, mientras que disminuyeron géneros como la ficción y los programas culturales. Los deportes, que no llegaron al 1% en el conjunto de la emisión, es otro tipo de contenidos que ganó espacio hasta alcanzar un 5% en la franja reforzada.

Respecto a 2012, los datos de Canal Sur en este horario no variaron sustancialmente, aunque, si se considera también Canal Sur 2, se aprecia una notable transformación en la oferta televisiva de la RTVA, sobre todo en lo que se refiere a programas culturales. En 2012 y sumando ambos canales, esa oferta incluyó un 34% de programación cultural en la franja reforzada. Hay que recordar que dicho género suponía un 60% de la programación de Canal Sur 2 en esta franja. Como contrapunto, se dio la circunstancia de

que durante 2013 el porcentaje de espacios culturales incluidos por Canal Sur en el horario de protección reforzada supuso apenas un 6%.

En cuanto a Metropolitán y EHS, aun cuando su programación ofrece pocas variaciones en general, cabe quizá destacar que durante la franja reforzada concentraron su emisión de televenta (59% y 64%), como quedó de manifiesto en los diversos expedientes abiertos por el CAA en ese año por publicidad de los llamados productos milagro. Asimismo, debe mencionarse la 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, salvo algunas emisiones de EHS que invadían el horario no permitido y que también dieron lugar a una advertencia y a la apertura del correspondiente expediente por parte del CAA.

Durante la franja de protección reforzada en la programación de las televisiones locales, la diferencia más acusada se dio en emisiones de ficción, que alcanzaron el 13% durante 2013 (5 puntos más que en la programación general), porcentaje que se elevó al 23% en el caso de las cadenas públicas. Sin embargo, desde una perspectiva diacrónica, la presencia de la ficción en la franja de protección reforzada no ha hecho sino disminuir drásticamente desde 2011, cuando alcanzó un 27%, y 2012, cuando obtuvo un 19%. Este descenso es achacable a las cadenas locales privadas, pues las locales públicas mantienen un elevado porcentaje de ficción durante la franja de protección reforzada. Cabe destacar, además, la ausencia de emisiones de videncia o de programas eróticos, tanto en las cadenas públicas como en las privadas, durante la franja reforzada del horario de protección de menores.

Protección del derecho de los menores a su imagen

Además de procurar una programación idónea para los menores, el Consejo Audiovisual vela por evitar que, a través de la difusión de imágenes o de mensajes, se vulnere la intimidad, la honra o la reputación de los menores, protegidas tanto por la Ley de los Derechos y la Atención al Menor en la Comunidad Autónoma de Andalucía, como por la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Esta última prohíbe la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación, estableciendo las correspondientes sanciones para quienes no respeten la norma. Más allá de los aspectos legales, es fundamental lograr que la sociedad se mentalice en su conjunto de la necesidad de evitar las intromisiones que pongan en riesgo el proceso de maduración de los más jóvenes.

Para avanzar en este proceso de concienciación, el CAA hizo público en abril de 2013 un comunicado en el que recordaba a los medios, a raíz de la difusión de un vídeo de carácter sexual en Cádiz, que están obligados a respetar los derechos especialmente protegidos de los menores de edad implicados en este tipo de casos. En este sentido, el Consejo Audiovisual advirtió también a los medios de que eran responsables editoriales de los comentarios que se publicasen en sus respectivos portales de internet relacionados con la referida noticia.

El CAA aclaró que no estaba reclamando la omisión de la noticia, cuestión indiscutible en virtud del derecho constitucional a la libertad de información, sino que al tratarse de un caso en el que se vieron envueltos menores en circunstancias desfavorables para sus intereses, los medios debían observar escrupulosamente las medidas encaminadas a protegerles de cualquier perjuicio que pudiera ocasionarles el interés mediático.

Se trata de un principio deontológico fundamental encaminado a evitar que la intromisión de los medios pueda perturbar el proceso de maduración de los menores. La persecución o acoso de menores para captar su imagen o una declaración es reprobable desde la ética periodística y puede también tener consecuencias penales.

Uno de los documentos de referencia en este campo es la instrucción 2/2006 de la Fiscalía General del Estado sobre protección del honor, intimidad e imagen de los menores. Esta instrucción, así como las recomendaciones aprobadas por el CAA sobre la materia, pueden resultar de utilidad a los profesionales de la información ante las dudas que puedan surgir en el momento de difundir ciertos datos o imágenes. El Consejo Audiovisual también ha impulsado la publicación de una guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales que contiene un apartado específico sobre el derecho a la información y los menores de edad. En esta guía, se recogen las condiciones que han de observarse a la hora de obtener y elaborar este tipo de noticias por parte de los periodistas.

Protección de los menores frente a comunicaciones comerciales

La población andaluza se muestra muy crítica con la publicidad dirigida a los menores. Por ejemplo, está de acuerdo mayoritariamente (69,4%) con la afirmación de que existe un exceso de publicidad de alimentos no saludables para los menores, mientras que prácticamente la mitad de la ciudadanía se muestra partidaria de la eliminación de los anuncios en horario protegido, según se desprende de los resultados del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013. También en virtud de la información recogida en esta encuesta anual impulsada por el CAA, un estimable porcentaje de los andaluces y andaluzas rechaza el exceso de publicidad de juguetes que se produce durante las campañas de Navidad.

Fomento de la alfabetización mediática

Buena parte de los problemas que afectan al sector audiovisual en su conjunto pasan, en el medio y largo plazo, por seguir avanzando en los procesos de alfabetización mediática. Al margen de las recomendaciones y pautas que puedan emanar de organismos reguladores como el propio CAA, o de las sanciones que este tipo de instituciones puedan aplicar a las entidades que incumplan la normativa vigente, todos los agentes implicados son conscientes —o deberían serlo— de que sólo desde la educación en medios podremos progresar en la calidad de los procesos comunicativos que se desarrollan desde nuestras emisoras de radio y televisión, sólo a través de una educación mediática extensiva podremos fomentar en el sector los valores que necesita para contribuir a fortalecer nuestro sistema democrático, en particular, y nuestra convivencia ciudadana, en general.

Desde la autoridad reguladora andaluza se trabaja en este sentido desde hace años en sintonía con lo que viene sucediendo en los principales países de nuestro entorno. La propia Unión Europea, a través de la Directiva 2007/65/CE, insta a promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y a seguir de cerca sus avances. En España, la Ley General de la Comunicación Audiovisual recoge el deber de los poderes públicos de fomentar esta disciplina. La alfabetización mediática es una de las armas más efectivas para que una sociedad se consagre como igualitaria y plural.

Niños y jóvenes se alejan de las ofertas mediáticas tradicionales en busca de mayor disponibilidad, flexibilidad e inmediatez. Son las generaciones de «nativos digitales», acostumbrados a obtener información a través de las pantallas y a crear contenidos que sitúan en estas mismas plataformas. Estos procesos afectan a los modelos de convivencia, a la comprensión de la realidad y de los códigos que la reflejan. De hecho, una parte de la socialización de los más jóvenes es ya interactiva y, además de la influencia de la familia, la escuela y los iguales, ahora hay que tener en cuenta a los nuevos medios.

Es necesario un modelo educativo que permita a la ciudadanía, y en especial a los menores, disponer de habilidades para establecer una relación de calidad con los medios de comunicación. Resulta fundamental dotarlos de herramientas para el consumo crítico de la oferta audiovisual a través de un proceso de alfabetización mediática, un arma decisiva en el combate contra la manipulación del individuo y la consolidación de estereotipos. La idea matriz de la alfabetización mediática es convertir a los medios en instrumentos de formación, y no sólo de consumo. Así pues, también es una estrategia de inclusión democrática, ya que promueve una dimensión activa y participativa de la ciudadanía.

Dentro de esta línea de trabajo, el CAA planificó durante 2013 la convocatoria de la I Edición de los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela», en colaboración con la Fundación Cajasol y el Consejo Escolar de Andalucía. Con esta iniciativa, el Consejo Audiovisual pretende estimular entre la población más joven la capacidad de análisis crítico ante los mensajes y contenidos que reciben a través de los medios, para el curso 2014/2015.

Estos premios, que se dividen en dos modalidades, una dirigida al alumnado y otra al profesorado de los centros educativos andaluces, nacen con la vocación de fomentar la alfabetización mediática entre la población infantil y juvenil y dar cabida a esta disciplina en el ámbito escolar. 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, pueden participar. En total, abarca a los escolares desde los 6 a los 18 años.

2.2 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

La ciudadanía española tiene derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una serie de medios públicos, comerciales o comunitarios que reflejen el pluralismo político, social y cultural de esta sociedad. Así se reconoce en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, norma básica del sector que también establece el derecho a que esa comunicación se preste a través de fuentes y contenidos diversos, y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado.

Para que podamos considerar verdaderamente plural la forma en que se presta el servicio de comunicación audiovisual debemos tener muy presentes algunos requisitos. Por ejemplo, la programación del prestador en cuestión debe incluir una suficiente variedad de géneros, de manera que queden satisfechos los diversos intereses del conjunto de la ciudadanía. Digamos que estos requisitos deben ser exigidos con especialmente exigidos cuando se trate de emisoras de radio y televisión públicas.

La salvaguarda del pluralismo en todas sus vertientes, político, religioso, social, cultural... ha sido una prioridad del Consejo Audiovisual de Andalucía prácticamente desde su creación y a lo largo del año 2013

continuó formando parte nuclear de programa de actuaciones. Es más, el refuerzo del pluralismo político y de la neutralidad es uno de los puntos neurálgicos de las Líneas Generales de Actuación aprobadas por el CAA para guiar su actividad hasta febrero de 2016.

Pluralismo político

El Consejo Audiovisual de Andalucía, como autoridad reguladora del sector en esta comunidad autónoma, está obligado a velar para que el pluralismo político sea respetado por las emisoras de radio y televisión que prestan servicios en nuestro territorio. Entre otras razones, porque nuestra Constitución garantiza la legitimidad de la expresión de todas las ideas democráticas y la presencia de las fuerzas políticas en los medios públicos, y porque el Estatuto de Autonomía para Andalucía defiende expresamente el principio de pluralidad y la diversidad política.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual no nos proporciona una definición precisa y exhaustiva del pluralismo político, pero sí recoge que todas las personas tienen derecho a que la información sea respetuosa con este concepto y atribuye muy especialmente al servicio público de comunicación audiovisual la misión de contribuir a la formación de una opinión pública plural. El objetivo último es garantizar la correcta presentación de los hechos y evitar la exposición de un único punto de vista, evitando que la audiencia llegue a tener la percepción de que se favorece o se perjudica a una formación política determinada.

La percepción social de la objetividad de los informativos de radio y televisión arroja en el Barómetro Audiovisual 2013 valores que pueden ser calificados como bajos, pese al repunte que se ha producido en el último ejercicio. De hecho, si nos fijamos en la evolución seguida durante los últimos años, nos percatamos de que existe una tendencia decreciente en la percepción de la objetividad en la televisión, que ha pasado de una valoración media de 5,93 en 2009 a 5,33 en 2013. La objetividad media atribuida a la radio también ha descendido desde 2009, pasando de 6,45 puntos a 6,12. Es más, 6 de cada 10 andaluces y andaluzas no creen en el pluralismo político como una cualidad atribuible a la televisión, y casi la mitad (48,9%) considera lo propio respecto a la radio.

Entre las diferentes iniciativas que el CAA viene abordando en este campo, destacan los informes anuales sobre el nivel de pluralismo que existe en los informativos de las televisiones públicas andaluzas. Elaborados desde el pasado 2009, estos informes nos brindan valiosos datos sobre el tiempo que los noticiarios dedican a las distintas parcelas de la actualidad, haciendo especial hincapié en los agentes del panorama político.

Según este informe, que mide el tiempo de palabra de los representantes políticos en los informativos, son pocas las televisiones municipales que cumplen claramente con el pluralismo político y, en el extremo opuesto, siguen existiendo emisoras públicas cuyos informativos reservan a la oposición municipal unos porcentajes de tiempo de palabra marginales que resultan del todo incompatibles con la más mínima exigencia de pluralismo político. El CAA valora muy negativamente este comportamiento y considera adecuado la adopción de medidas correctivas para restablecer el equilibrio de fuerzas.

La metodología cuantitativa empleada en este estudio es similar con la que aplican otras autoridades reguladoras como el Consejo Superior del Audiovisual (Francia), la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (Portugal) o la autoridad reguladora de Italia. Sin embargo, la objetividad, la neutralidad y la impar-

cialidad, que pueden verse incumplidas por expresiones valorativas, son aspectos que difícilmente quedan reflejados en un análisis cuantitativo.

Con la elaboración de este estudio, el Consejo Audiovisual de Andalucía cumple el encargo que le atribuye su Ley de creación y responde al compromiso que tiene adquirido desde entonces con el conjunto de la sociedad andaluza. Su publicación anual se ha convertido en una referencia ineludible que sirve a la colectividad para saber qué medios cuentan con informativos plurales y cuáles hacen dejación de esta vertiente fundamental de su función de servicio público. Sus datos, además, sirven de orientación y ayuda a la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) para la resolución de las quejas ciudadanas que recibe. En el año 2013, algo menos de la mitad de las reclamaciones atendidas estaban relacionadas con la falta de pluralismo político, de neutralidad y veracidad de los informativos de las televisiones que emiten en Andalucía. Fueron 33 reclamaciones de un total de 71 las que se recibieron con este asunto.

En cuanto a la resolución de las quejas, durante 2013 el Consejo Audiovisual emitió 15 resoluciones sobre pluralismo político. En total, hubo 18 resoluciones y una decisión sobre quejas por este motivo, lo que nos demuestra la sensibilidad de la audiencia a la hora de enjuiciar cómo las televisiones, sobre todo las públicas, reflejan las distintas opciones políticas.

Datos del Informe Anual de Pluralismo Político 2013

En el Informe Anual de Pluralismo Político 2013, el CAA analizó los informativos de la RTVA y sus 8 desconexiones provinciales, la desconexión para Andalucía de TVE y 9 televisiones municipales: Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Azul (Málaga), Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, Telemotril y TG7 (Granada). El trabajo abarcó 3.486 horas de emisión, correspondientes a 7.497 informativos analizados y 180.385 noticias catalogadas. Estas cifras nos orientan sobre la dificultad de extraer, tratar, analizar y exponer los datos, al tiempo que nos da una idea de la gran inversión de recursos materiales y humanos que el Consejo Audiovisual dedica a este informe.

Existen distintos grados en el incumplimiento del pluralismo político por parte de las televisiones municipales analizadas. Solamente Onda Azul (Málaga) y TG7 (Granada) ofrecieron niveles claramente aceptables, mientras que la cara más negativa de este informe la protagonizaron de nuevo las televisiones públicas de Fuengirola y de Motril, cuyos informativos, año tras año, reservan a los representantes de los partidos de la oposición municipal unos tiempos de palabra marginales. En el ejercicio 2013, no alcanzaron siquiera el 3,1% en Telemotril o el 1,7% en Fuengirola TV, cifras del todo incompatibles con el concepto de pluralismo político. La mayor parte del tiempo de palabra de los políticos que aparecen en los informativos de estas dos televisiones públicas corresponde a la misma formación (PP). Intervienen como miembros del gobierno local y de otras instituciones (94,2% en Fuengirola TV y 96,2% en Telemotril) o bien como representantes del partido (4,1% y 0,6%).

Los resultados obtenidos por Onda Jaén y Onda Cádiz también destacaron por dejar poco margen de expresión a la oposición. En el primer caso, los políticos de distinto signo al del gobierno local (PP) obtuvieron el 14,6% del tiempo de voz y en el canal gaditano, el 17%. El reflejo del pluralismo político en el resto de operadores municipales analizados tampoco alcanzó los niveles exigibles a las televisiones públicas, si

bien, se aproximaron a la regla de los tres tercios en mayor medida que los anteriores y en algunos casos la rozan. Así, en Huelva TV los políticos de la oposición obtuvieron el 29,6% del tiempo de voz, en Interálmería el 24,7% y el 27% en Onda Jerez.

La excesiva presencia de alcaldes y alcaldesas en determinados operadores, cuyas intervenciones a cámara acaparan los primeros puestos en tiempos de voz a mucha distancia del resto de políticos y representantes públicos, es otro de los síntomas que reveló este estudio. Así, la alcaldesa de Fuengirola, Esperanza Oña, protagonizó el 35% del tiempo de voz de todos los políticos que intervinieron en la televisión municipal; Luisa García Chamorro —alcaldesa de Motril— copó el 30% en Telemotril y las alcaldesas de Cádiz, Teófila Martínez, y de Jerez, María José García Pelayo, acapararon el 25% del tiempo de palabra de los políticos emitido en los informativos de sus respectivas televisiones municipales. En el extremo opuesto, se situó el alcalde de Granada, José Torres, que centró el 9% del tiempo de palabra de actores políticos en rol de partido y en rol institucional emitido por TG7 en 2013. También el alcalde de Almería, Luis Rogelio Rodríguez Comendador, mantuvo un papel discreto en Interálmería, con el 13% del tiempo de voz.

En el caso de los informativos de rango autonómico, Canal Sur TV y la desconexión para Andalucía de TVE, el grado de pluralismo político alcanzó un correcto equilibrio. En el caso del operador autonómico, los miembros de la oposición —del PP— protagonizaron el 39% del tiempo de voz, frente al 28% del tiempo que de forma conjunta coparon los representantes del Gobierno andaluz (PSOE e IU), el 22% de los representantes del PSOE, y el 8% de los de IU. En los informativos andaluces de TVE, los políticos del PP acapararon en 2013 el 54% del tiempo de palabra, los del PSOE el 16%, los de IU el 6% y los representantes del Ejecutivo andaluz, el 23%.

2.3 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

El CAA aprobó en julio de 2013 sus líneas generales de actuación para el periodo comprendido entre septiembre de 2013 y febrero de 2016. En estas nuevas directrices vuelve a figurar el fomento de la igualdad como objetivo prioritario. Se trata de una cuestión esencial que toca de lleno el ámbito de los derechos humanos y constituye uno de los retos ineludibles de cualquier sociedad desarrollada que quiera profundizar en la calidad de su sistema democrático.

Todos los estudios realizados hasta el momento muestran que los avances en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres son escasos, incluso algunos indicadores denotan que se están produciendo alarmantes retrocesos en nuestro país. Debemos ser conscientes de que los medios audiovisuales y la publicidad no siempre cumplen con su misión de luchar contra este tipo de discriminación y, a menudo, alejándose de sus responsabilidades de servicio público reflejan una versión de la realidad que ayuda a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos.

Pese a las constantes recomendaciones y pautas difundidas por organismos públicos como el propio Consejo Audiovisual, persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la programación informativa de nuestras televisiones y radios, un desequilibrio que no se corresponde con la creciente competencia y el papel que verdaderamente tiene la mujer en la sociedad andaluza de hoy. Podemos comprobar con relativa

facilidad como la programación y la publicidad, especialmente la dirigida a menores de edad, sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres y mujeres, presentando a éstas como las personas encargadas de asumir íntegra o principalmente las tareas propias del cuidado de la casa y la familia.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha advertido también las diferencias en el uso de las nuevas tecnologías entre hombres y mujeres. Según datos del Barómetro Audiovisual 2013, la brecha en la disposición y uso de internet (para ver televisión) se sitúa por encima de los 5 puntos porcentuales a favor de los hombres, que también usan más que las mujeres la red con el propósito de informarse. Para este fin, las mujeres prefieren la televisión de forma mayoritaria.

Indicadores para detectar y evaluar los estereotipos de género

Diferentes organismos internacionales han destacado la importancia de disponer de indicadores que, con objetividad y precisión, permitan identificar y combatir la transmisión de contenidos sexistas y discriminatorios en los medios audiovisuales. Por ello, el CAA impulsó la creación de un grupo de trabajo en el marco de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) con el objetivo de consensuar unos criterios que permitan identificar y, en su caso, actuar de forma efectiva cuando determinado programa o publicidad emitida por radio o televisión incluya contenidos discriminatorios hacia las mujeres.

La tabla de indicadores de igualdad de género para los medios propuesta por la Unesco en 2012 ha resultado un avance significativo, así como la experiencia de autoridades reguladoras que supervisan los medios de comunicación con una perspectiva de género. Pero el uso de indicadores en este campo es complejo y controvertido. La propuesta, adopción y aplicación de éstos en el seno de la RIRM tiene la dificultad de plantear instrumentos de medición y métodos de análisis homogéneos para que sean observados por autoridades reguladoras muy diferentes en cuanto a sus funciones, recursos y competencias. Además, estamos en un contexto de diversidad social, cultural y política, que se traduce en distintas concepciones del papel que hombre y mujer desempeñan en la sociedad.

En el proyecto impulsado desde el CAA en el marco de la RIRM, se ha optado por recoger una serie de indicadores básicos que puedan ser impulsados por las autoridades reguladoras en aquellos países donde no se estén empleando. Es importante incorporar una estrategia de análisis de la realidad —avances, retrocesos y retos pendientes— que permita elaborar propuestas coherentes y factibles que fomenten la igualdad de género a través de los medios. La fórmula empleada, en cualquier caso, debería combinar regulación, autorregulación y corregulación.

Se trata de un conjunto de indicadores cuantitativos y/o cualitativos que requieren el monitoreo de los medios, pero también que las autoridades reguladoras impulsen con determinación un diálogo político y social que desemboque en la difusión de modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de la programación.

Los indicadores recogidos en el documento final dado a conocer por el CAA el pasado año 2013 son los siguientes:

I. Existencia de leyes y normas específicas que fomenten la igualdad en los medios y establezcan instrumentos de evaluación y control sobre la difusión de contenidos discriminatorios (leyes de comunicación audiovisual, de igualdad de género, para la erradicación de la violencia de género, etc.).

II. Existencia de leyes y normas específicas sobre publicidad discriminatoria por razón de sexo que concreten los supuestos de publicidad sexista y establezcan instrumentos de control, cesación y rectificación de los contenidos publicitarios que atenten contra la dignidad y la imagen de la mujer.

III. Existencia de códigos de autorregulación y corregulación, manuales, libros de estilo o guías con recomendaciones encaminados a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, mejorando la imagen, visibilidad y representación de las mujeres en la programación.

IV. Existencia de códigos de autorregulación y corregulación, manuales o guías sobre conductas publicitarias encaminados a erradicar la publicidad sexista y la transmisión de estereotipos discriminatorios en las comunicaciones comerciales.

V. Organización y promoción de programas y talleres de formación para fomentar la autorregulación teniendo en cuenta el género y la diversidad entre los profesionales de la información.

VI. Acciones de alfabetización mediática en centros de enseñanza para que los menores de edad desarrollen la capacidad de comprender y evaluar críticamente la transmisión de estereotipos de género y contenidos discriminatorios a través de los servicios de comunicación y de la publicidad.

VII. Organización y promoción de programas y talleres dirigidos a profesionales de la comunicación y del sector de la publicidad sobre la discriminación y los estereotipos sobre hombres y mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad.

VIII. Disposición de normas que limiten y/o prohíban la emisión de contenidos audiovisuales que incluyan escenas de pornografía.

IX. Disposición de criterios, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad.

X. Elaboración y difusión por parte de las instancias reguladoras de materiales y creación de grupos de trabajo que fomenten el valor de la igualdad en los medios.

XI. Fomentar la presentación de quejas y reclamaciones sobre contenidos discriminatorios por razón de sexo y difusión de estereotipos de género a través de los medios y la publicidad.

Publicidad discriminatoria e ilícita

La ciudadanía andaluza viene expresando una visión crítica sobre los contenidos audiovisuales que recibe en lo que a la difusión de estereotipos sexistas se refiere, sin embargo, ese malestar generalizado que recogen encuestas como la del Barómetro Audiovisual de Andalucía, no se corresponde con el volumen de quejas presentadas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia. Apenas llegan reclamaciones al CAA sobre esta cuestión. A lo largo de 2013 la ODA recepcionó un total de 3 quejas por publicidad sexista y sólo 2 sobre contenidos que atentan contra la igualdad de la mujer.

Hay que precisar que, actualmente, a las autoridades reguladoras de nuestro país no les está resultando fácil intervenir en los supuestos de publicidad ilícita enunciados en nuestro ordenamiento jurídico, debido sobre todo a la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo. La Comisión Europea, por su parte, ha advertido de que la asociación sistemática de una

determinada categoría de la población con actitudes o papeles específicos en las comunicaciones comerciales es discriminatorio y vulnera la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El Consejo Audiovisual ha desarrollado una línea de trabajo para poder disponer de unos indicadores que permitan identificar el sexismo y argumentarlo técnicamente. Con el actual marco jurídico, es muy complejo requerir el cese de comunicaciones comerciales que presenten estereotipos sexistas y muy difícil sancionar a un medio que difunde publicidad sexista.

En este sentido, el CAA viene reclamando una profunda reflexión a la industria publicitaria y a los medios de comunicación sobre el efecto de mensajes que, incluso en un contexto humorístico, se sustentan en estereotipos que pueden menoscabar la imagen de la mujer y no contribuyen a fomentar una imagen igualitaria de ambos sexos.

El uso de recursos satíricos y la falta de intencionalidad no impiden que la difusión de arquetipos pueda resultar humillante y degradante para los colectivos que se enfrentan reiteradamente a estrategias publicitarias que transmiten y consolidan mensajes sexistas.

Sexismo en la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad

El 5 de diciembre de 2013, el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto Andaluz de la Mujer suscribieron un convenio de colaboración. El objetivo del acuerdo era —y es— aunar esfuerzos y recursos para promover una imagen de la mujer real, igualitaria y libre de estereotipos sexistas en los contenidos y la publicidad que emiten los medios de comunicación audiovisuales.

Poco después —el 18 de diciembre—, ambas instituciones presentaron públicamente el informe anual sobre la campaña navideña de publicidad de juguetes 2013, así como una guía didáctica para ayudar a las familias a elegir y comprar juegos y juguetes que contribuyan a la educación en valores igualitarios.

La principal novedad de estos datos con respecto a estudios anteriores del CAA fue la concentración de los anuncios de juguetes en los canales temáticos infantiles. De hecho, el 91,4% del total de los anuncios de juguetes se emitió en 3 de las 9 televisiones analizadas. En términos absolutos, Disney Channel emitió 11.273 inserciones publicitarias, Boing 9.105 y Neox 4.060.

En las televisiones generalistas, los anuncios de juguetes no representaron más de un 5,5% de la publicidad que emitieron, mientras que en los mencionados canales temáticos este tipo de publicidad llegó a alcanzar hasta el 84% del total. El análisis de los contenidos televisivos realizado por el CAA desveló que de las 104.490 inserciones publicitarias emitidas en los diferentes canales analizados en el informe, 26.752 correspondieron al grupo de juegos, juguetes y videojuegos, lo que supuso un 25,6% del total de inserciones.

Esto significa que fueron claramente el tipo de anuncio más emitido durante las fechas que abarcaba el estudio y que la campaña navideña de publicidad de juguetes en televisión es especialmente intensiva, lo que debe alertarnos sobre la enorme presión publicitaria que recibe un sector de la audiencia muy influenciable, los menores. De las 2.769 inserciones de anuncios de juegos y juguetes definidos como sexistas por el IAM, cantidad que representa el 10,3% del total de anuncios de juguetes emitidos, el 67% se difundió en horario de protección de menores, es decir, entre las 6 y las 22 horas. Además, el 29,3% se emitió durante la franja reforzada y sólo el 2,9% fuera del horario protegido. El 81% de los anuncios analizados contenía un

tratamiento sexista o infringía algún punto del Decálogo del Instituto para la publicidad no sexista. La guía⁴, elaborada con un marcado carácter pedagógico, orienta a madres y padres sobre la importancia del juego en el desarrollo personal, relacional y social de la infancia.

Presencia de hombres y mujeres en los informativos

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza anualmente un informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas con el propósito de conocer cuál era la presencia en ellos de hombres y mujeres, y así valorar con más datos los progresos que se vienen realizando en el proceso de incorporación de la mujer a la vida pública y laboral. Para realizar este estudio, el CAA ha analizado 744.836 tiempos de palabra —con una duración de 3.753 horas— contenidos en las noticias de informativos emitidos entre 2009 y 2013 por las cadenas públicas La 1 (Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2 y 17 televisiones locales.

La principal conclusión del Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas en 2013 es la aparición de unos leves avances en la representación de las mujeres en las noticias con respecto a los años anteriores. En 2013, por ejemplo, se apreció un ligero ascenso del porcentaje de intervenciones femeninas hasta situarse en el 29,8%, casi 2 puntos más que en 2012 y más de un punto por encima de la media del quinquenio 2009-2013.

A pesar de esta tenue mejoría, hay que subrayar un año más que el número de intervenciones de mujeres no llega a un tercio del total y que, además, siguen durando menos tiempo. En términos porcentuales, los testimonios femeninos ocuparon el 28,9% del tiempo de voz global. Sin embargo, también aquí se vio durante 2013 un cambio de tendencia, con una subida de casi 2 puntos con respecto a 2009-2013.

El CAA insiste en la necesidad de combatir este desequilibrio y propiciar un diálogo con el sector de los medios sobre su papel como motor de cambio de la sociedad, ya que, pese a las pequeñas variaciones del último periodo, se mantiene en general el encasillamiento de las voces femeninas en roles tradicionalmente asignados a las mujeres (educadoras y cuidadoras), mientras que las noticias sobre ciencia, tecnología o deportes son explicadas y protagonizadas por hombres. El tiempo de voz de la mujer en las informaciones relacionadas con la educación en 2013 supuso el 44% del total y el 42% en las noticias sobre la sanidad, los dos ámbitos donde la presencia femenina alcanzó las cotas más altas. En cambio, en las noticias sobre ciencia y tecnología no llegó al 21,6%. La desigualdad de trato entre sexos en los informativos se produjo de forma más extrema en la información deportiva, donde las mujeres no llegaron siquiera al 4% de todos los deportistas entrevistados, a pesar de que el tiempo que los informativos dedican al deporte no ha dejado de crecer en los últimos años.

Durante 2013, desde el Consejo Audiovisual se volvió a invitar a los medios de comunicación de nuestra comunidad a corregir estos desequilibrios y a desterrar de una vez por todas hábitos informativos como la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar en calidad de personas expertas la actualidad informativa o la mala costumbre de no identificar a las mujeres entrevistadas. Desde el CAA se insistió durante ese

⁴ El Consejo Audiovisual de Andalucía editó en 2009 unas recomendaciones sobre publicidad de juguetes en televisión dirigidas tanto a operadores, como a fabricantes, anunciantes, publicistas, familias...

periodo en la necesidad de que los medios establezcan códigos de conducta y acuerdos de autorregulación y corregulación en un sector complejo y de interés general.

Contribuir a erradicar la violencia de género

Las cifras de mujeres asesinadas a manos de sus parejas o ex parejas y las conclusiones de diferentes estudios sobre la percepción que tienen los jóvenes de la violencia de género evidencian la enorme dimensión de esta problemática y la necesidad de no bajar la guardia. Los medios desempeñan una función esencial en este frente y nuestra sociedad es consciente de ello. Según un estudio del Ministerio de Sanidad elaborado en 2011, el 95% de la población opina que los medios son el vehículo de información fundamental sobre la violencia de género, y un 85% dice conocer este problema a través de la televisión o la radio.

El derecho y la libertad de información tienen que ser compatibles con el compromiso de los periodistas y de las empresas del sector para luchar contra esta lacra social y defender a las víctimas.

Los informativos de las televisiones públicas andaluzas dedicaron, de promedio, 46 segundos a las noticias relativas a asesinatos de mujeres por violencia de género, según revelaron los datos del último Informe sobre la Presencia de la Violencia de Género en los Informativos de las televisiones públicas andaluzas. Para la realización de este estudio, se analizaron 3.225 horas de informativos y 140.210 noticias emitidas en los informativos de la desconexión andaluza de La 1 (TVE), los informativos de los 2 canales de la RTVA, sus 8 desconexiones provinciales y por 10 televisiones municipales.

El CAA valora positivamente el interés de las televisiones y de los medios en general por la violencia de género y, de hecho, ha resaltado en diversas ocasiones la contribución decisiva de éstos para sacar a la luz y concienciar a la sociedad sobre este grave problema. Ahora bien, se han detectado algunos síntomas o derivas informativas que requerirían de cierta reflexión por parte de los profesionales de la información. Los datos de este informe, por ejemplo, revelan una preocupante pérdida de pulso en la relevancia informativa del maltrato machista y constatan la consolidación del recurso excesivo a testimonios de personas no cualificadas en las noticias, así como el incumplimiento del compromiso suscrito entre televisiones y Ministerio de Sanidad para difundir el teléfono de denuncia y atención a las víctimas 016 cuando se informa de asesinatos.

En la presentación de estos crímenes no se debería perder de vista la función social y pedagógica que se espera de los medios de comunicación. En este sentido, llama la atención la corta duración de las noticias sobre crímenes machistas (46 segundos de media) en comparación con el tiempo dedicado a otros sucesos (56 segundos). En general, las informaciones sobre violencia de género son más breves que el resto de noticias: 1 minuto y 5 segundos, frente a un promedio de 1 minuto y 23 segundos del resto de piezas que componen un informativo de televisión.

Además, hubo menos noticias relacionadas con la violencia de género y fueron más cortas comparadas con las del ejercicio anterior, si bien hay que puntualizar que se registraron menos asesinatos. También se constató que no existe una correlación entre la distribución mensual de los crímenes machistas y las noticias sobre violencia de género, que tienen en el mes de noviembre su momento de mayor presencia con motivo de la celebración el día 25 del Día Internacional de Lucha contra la Violencia de Género. En esas fechas se emite un tercio del total de las noticias sobre esta cuestión lo que denota su marcado carácter institucional.

Aunque tienen relevancia informativa, estas informaciones están perdiendo peso en las escaletas de los informativos respecto de años anteriores. En 2012, el 9% de las noticias de apertura de los informativos estuvo relacionado con la violencia de género, frente al 15% del año anterior. La mayoría de las ocasiones en las que la violencia de género abre los informativos se debe a asesinatos (61%).

El informe detectó también que solo el 22% de las noticias analizadas incluyó algún teléfono gratuito de atención a la mujer. El 016 aparece en el 2% de las noticias, mientras que el teléfono 900 200 999 del Instituto Andaluz de la Mujer se dio en las noticias emitidas por la RTVA, el operador que más veces aludió a la existencia de servicios telefónicos de ayuda.

Otra práctica denunciada por el CAA desde que se elabora este estudio es la práctica de recurrir a actores ocasionales (allegados, testigos o vecinos de las víctimas) como primera fuente para ilustrar o explicar las noticias sobre casos de agresiones machistas, lo que va en contra de todos los códigos deontológicos. En conjunto, representaron el 20% del tiempo de voz. Las voces expertas —personal médico, psicológico, forenses, juristas o de los servicios sociales— acapararon el 6,2% del tiempo de palabra de promedio, muy por detrás de esos actores ocasionales y de los representantes institucionales —locales, autonómicos y estatales—, que en suma copan la mitad del tiempo de voz. Los testimonios de personas expertas en las informaciones sobre violencia de género proporcionan una dimensión del relato más acorde con la proporción real del problema, y contribuyen a ayudar a las víctimas. Por el contrario, el recurso a personas no cualificadas aporta sobre todo morbo y espectacularización de los hechos narrados.

Por otro lado, la presencia de testimonios masculinos en este tipo de informaciones es cada vez menor. Esta deriva fomenta la impresión de que la violencia de género es un problema solo de las mujeres, circunstancia que se ve reforzada si se atiende al mensaje de las campañas institucionales difundidas por los medios, enfocadas casi exclusivamente a la mujer como víctima. La invisibilidad de testimonios masculinos en la información sobre violencia de género contrasta con lo que ocurre en el resto de noticias, caracterizadas por la infrarrepresentación de las mujeres para explicar o describir los asuntos de actualidad relacionados con la economía, la ciencia, el empleo o el deporte.

2.4 OTRAS ACTUACIONES

Neutralidad informativa

Velar por la neutralidad informativa en las televisiones públicas andaluzas es una de las misiones que tiene encomendadas el CAA, que en este terreno actúa a raíz de quejas que afectan a prestadores cuya titularidad es de carácter público. A diferencia de los medios privados —a los que asiste el derecho a fijar una línea editorial inspirada por una determinada ideología—, los públicos están obligados por ley a garantizar la neutralidad.

Una de las acciones propuestas en las líneas generales de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía para el periodo 2013-2016 es diseñar una metodología que permita realizar estudios de neutralidad de los informativos de Canal Sur TV y de los telediarios autonómicos que emite en su desconexión andaluza La 1

de TVE, además de los teletinformativos de los prestadores públicos locales cuyos resultados en los informes periódicos de pluralismo político presenten un desequilibrio más acusado.

De hecho, durante la presentación del Informe de Pluralismo Político 2012 en el Parlamento Andaluz, desde el Consejo Audiovisual se adquirió el compromiso de poner en marcha un grupo de trabajo sobre indicadores y metodología de análisis de neutralidad informativa. El compromiso se cumplió con la constitución formal de dicho grupo en septiembre de 2013. Desde entonces, las reuniones periódicas se han continuado produciendo y la labor de los consejeros y consejeras implicados ha seguido avanzando en busca de los objetivos marcados.

Para fundamentar estos trabajos, se procedió a estudiar las normas de autorregulación ya existentes y recogidas en libros de estilo como los de Canal Sur, BBC y RTVE, todas encaminadas a garantizar la neutralidad, la independencia, la imparcialidad, la objetividad, el rigor y la honestidad informativa. Asimismo, se realizó en el marco de este grupo un informe sobre la actividad, indicadores y metodología que aplican las autoridades reguladoras de Francia, Portugal, Reino Unido, Bélgica y Cataluña.

Una de las cuestiones planteadas en el seno del grupo es la conveniencia de que, además de la propuesta para realizar un informe periódico de oficio sobre neutralidad, este órgano regulador disponga de criterios aprobados y consensuados con el sector para evaluar la neutralidad o imparcialidad informativa en asuntos de controversia política, laboral y/o económica con objeto de resolver las quejas que se reciban a través de la ODA o afrontar eventuales actuaciones de oficio del CAA.

En cualquier caso, el CAA ha resuelto en 2013 varias quejas específicas en materia de neutralidad. Se puede destacar la resolución 12/2013, referida al tratamiento informativo que Canal Sur TV dio a una noticia sobre el desahucio de varias familias en Sevilla, la queja sobre una supuesta falta de neutralidad en Canal Sur TV en el tratamiento informativo de las sesiones de control al Gobierno español, la queja referida a la falta de cobertura en la radio municipal de Chiclana de informaciones ofrecidas en ruedas de prensa del PSOE o la queja sobre una supuesta falta de neutralidad de los informativos regionales de TVE para Andalucía al abordar la información sobre el Congreso extraordinario del PSOE.

En la mayoría de los casos, no se han localizado en las piezas informativas reclamadas elementos que vulneren la obligada neutralidad del prestador público, ya que no han existido juicios de valor ni opiniones por parte del prestador. No obstante, si se ha constatado que en ocasiones no se ha dado la oportunidad a todas las partes implicadas en una noticia de ofrecer su versión de la hecho noticiable o que se ha producido un desequilibrio significativo en la información ofrecida cuando se da voz directa a un partido político sin ofrecer tiempo de voz alguno a la organización sobre la que gira la noticia.

En todos los casos, el CAA ha advertido que la deontología periodística y el rigor profesional exigen contrastar la información, dando la oportunidad a todas las partes implicadas en una noticia de ofrecer su propia versión de los hechos. Asimismo se ha trasladado a los operadores denunciados que deben adoptar prácticas profesionales y métodos de trabajo encaminadas a asegurar el rigor, la precisión y la calidad de la información difundida exigible a un medio de titularidad pública como procedimiento imprescindible que garantice la imparcialidad y veracidad informativa, de forma que la presentación de la información sea totalmente aséptica, el relato de los hechos neutral, y no exista un posicionamiento favorable a ninguna de las partes.

Campañas institucionales que publicitan logros de gestión

La publicidad institucional es una modalidad de publicidad al servicio de las Administraciones públicas que utiliza las técnicas de la publicidad comercial para difundir sus mensajes. La legislación autonómica a este respecto se vio afectada por la ley estatal aprobada después, que establece una serie de prohibiciones de carácter básico que vinculan a todas las Administraciones públicas. El propósito de estas prohibiciones es desligar la actividad comunicativa que realizan a través de campañas institucionales de toda orientación política o propagandística, asegurando que los fondos que les están confiados redunden en beneficio de la ciudadanía y no de los grupos políticos que asumen responsabilidades de gobierno.

El artículo 4 de la Ley 29/2005, 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.

Ante cualquier actividad de publicidad institucional que incurra en alguna de las prohibiciones previstas en la ley, la autoridad audiovisual —en este caso el CAA— debe efectuar un requerimiento de cese. Desatender este requerimiento supone una infracción grave, que la legislación audiovisual sanciona con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva.

Contenidos que fomentan el odio y la discriminación

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó el 21 de marzo de 2013 una decisión en la que se exigía a Cuatro la retirada inmediata de los mensajes de texto que incitan a la xenofobia, el odio y la discriminación hacia la comunidad gitana incluidos la página web del programa televisivo Palabra de Gitano. El Consejo Audiovisual tomaba esta decisión tras recibir 2 escritos firmados por el Instituto de Cultura Gitana y 19 ONG integradas en el Consejo Estatal del Pueblo Gitano, que advirtieron de que la emisión de este programa estaba provocando ataques racistas en las redes sociales. El CAA trasladó a la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y la Sociedad del Conocimiento (SETSI) ambas denuncias y recordó en su decisión que Cuatro era responsable editorial de los comentarios publicados en su página web, de acuerdo a lo establecido en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico. Por tanto, estaba obligado a actuar con diligencia para evitar la vulneración de derechos fundamentales, único límite que en nuestro país tiene el derecho a la libertad de expresión.

Por otra parte, en 2013 se recibió una queja que denunciaba la difusión reiterada en España de contenidos que incitaban al odio contra los homosexuales por parte del canal Revelation TV a través del programa El club de los 700. Revelation TV es un canal televisivo ubicado en el Reino Unido que emite en abierto para Europa por satélite. En el programa se promovía la discriminación social y política por motivos de orientación sexual y se realizaban comentarios homófobos que incitaban a la violencia, el acoso, la exclusión y la

estigmatización del colectivo homosexual. Estos mensajes se difundieron en abierto durante en el horario infantil establecido en España.

La legislación española prohíbe la instigación al odio o a la discriminación por razón de género o por cualquier circunstancia personal o social en los programas radiotelevisivos, aunque hay que precisar que el Consejo Audiovisual de Andalucía carece de competencias sobre las emisiones televisivas por satélite.

Por ello, en septiembre de 2013, el CAA aprobó una decisión en la que interesaba a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) por si procediera adoptar alguna medida en relación con este caso. Además, se instaba a la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenidos y Tecnología de Comisión Europea para que interviniera en el mismo. Esta Dirección General tiene, entre otras funciones, la de vigilar la implementación de las políticas regulatorias exigidas a los prestadores de servicios de comunicación de los estados miembros y asegurar la intervención de los estados responsables de las emisiones, resolviendo cualquier discrepancia que pueda producirse en relación con las emisiones difundidas por satélite.

Expedientes sancionadores

El Consejo Audiovisual de Andalucía 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 2013, el CAA incoó 3 procedimientos sancionadores. Uno al Ayuntamiento de Tarifa por incumplir el deber de atender un requerimiento de información al no haber remitido en su integridad las grabaciones solicitadas, lo que hacía inviable la realización de un informe de pluralismo por parte del Consejo Audiovisual. Otro al Ayuntamiento de Vejer de la Frontera, también por incumplir el deber de atender un requerimiento de información, y un tercero a Avista Televisión de Andalucía, S.A.U. por no atender varios requerimientos de cese de la emisión de comunicaciones comerciales de productos milagro. Los dos primeros expedientes fueron resueltos durante el mismo año 2013, mientras que este último lo fue en febrero de 2014. Durante los años 2011, 2012 y 2013, el Consejo Audiovisual de Andalucía incoó un total de 8 procedimientos sancionadores y durante ese mismo periodo resolvió 7 de estos procedimientos, una parte de ellos iniciados en ejercicios anteriores.

Informes preceptivos

En la función atribuida a la autoridad audiovisual de informar preceptivamente y con carácter previo sobre los anteproyectos de ley y proyectos de reglamento, sobre las propuestas de pliegos de condiciones relativas a los procedimientos de adjudicación de concesiones en materia audiovisual y sobre los concursos de otorgamiento de concesiones para la gestión de emisoras de radiodifusión sonora y de televisión, a lo largo del 2013, el Consejo emitió un total de 2 informes preceptivos.

El primer informe se refería a la propuesta de renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión de carácter municipal de Almuñécar (Granada), la Institución debía observar

que la renovación respetaba las disposiciones vigentes en materia de defensa de la competencia para evitar el abuso de posición dominante, de forma que no exista un eventual menoscabo de la libre competencia en el sector. El Consejo, además, informó sobre la extinción de la concesión al municipio de Gaucín (Málaga) de la emisora de radio por la renuncia de su ayuntamiento.

Aportaciones a la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA)

El Parlamento andaluz instó al Consejo de Gobierno, a través de la «Proposición no de ley en Comisión 9-12/PNLC-000149», impulsar la creación de una mesa para la ordenación e impulso del sector audiovisual (MOISA) previo a la elaboración de la Ley Audiovisual de Andalucía.

En diciembre de 2013 se creó dicha mesa integrada por todos los agentes del sector. Están representadas asociaciones del sector, operadores, sindicatos, universidades, consumidores y usuarios, la RTVA y diversas entidades públicas como el propio Consejo Audiovisual. En conjunto, la forman 43 asociaciones, empresas e instituciones y 9 representantes de distintas instancias de la Junta de Andalucía.

El CAA ha participado activamente en la Mesa, con el propósito de contribuir a la modernización de un ámbito estratégico de creación de talento, empleo y riqueza para esta comunidad. En enero de 2014 el Consejo aprobó las aportaciones tanto al Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (POISA), como a la futura Ley Audiovisual de Andalucía.

En concreto, se remitieron a la mesa 11 aportaciones a la ley con el objetivo de reforzar su naturaleza como institución de autogobierno, adecuar su composición y régimen jurídico a los órganos reguladores de nuestro entorno europeo y adaptar sus competencias para garantizar el correcto cumplimiento de la ley en el sector.

Los trabajos desarrollados por la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA), dieron como fruto un documento base que fue presentado públicamente en julio de 2014. Un texto que servirá de fundamento para la elaboración del Plan de Ordenación e Impulso al Sector Audiovisual (POISA) y para la redacción del anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía.

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

En pleno siglo XXI ya nadie pone en duda la influencia que los medios de comunicación de masas tiene sobre las personas, cómo llegan a modificar sus costumbres, sus opiniones, sus hábitos de consumo, etc.

La vida de las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada y esa mediatización produce un doble efecto, por un lado tenemos una sociedad más y mejor informada pero por otro, y en el lado completamente opuesto, también nos encontramos con una sociedad más susceptible de ser manipulada, una sociedad expuesta a la falta de objetividad y al uso partidista de los medios de comunicación y por eso es cada vez más necesaria la participación ciudadana en dichos medios de comunicación.

Una participación plural, diversa e igualitaria de la ciudadanía en la vida pública es imprescindible para construir sociedades más democráticas y son los medios de comunicación los que deben garantizar esa participación.

Para ello existen mecanismos como la ODA, la Oficina de Defensa de la Audiencia, diseñada para responder de las quejas de la ciudadanía a los contenidos de la programación y la publicidad que emiten las televisiones y radios andaluzas, locales y autonómicas.

3.1. LA OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)

La Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) es el instrumento que el Consejo Audiovisual de Andalucía pone al servicio de la ciudadanía para atender sus quejas, peticiones y sugerencias sobre los contenidos de la programación y publicidad que emiten las emisoras de radio y televisiones públicas y privadas, locales y autonómicas, andaluzas.

Todas las quejas recibidas a través de este servicio son analizadas, admitiéndose a trámite aquellas que puedan suponer un incumplimiento a la normativa legalmente aplicable o de normas deontológicas. Igualmente, cuando la queja se refiere a un canal de emisión nacional y por tanto, fuera de las competencias del Consejo, la ODA la canaliza y deriva al organismo correspondiente.

La ODA 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 detalla y explica todos los pasos necesarios para la formulación de las quejas. Además de las quejas, los ciudadanos y ciudadanas andaluzas pueden formular también a través de la ODA, sugerencias y peticiones.

Balance ODA 2013

Durante el año 2013, la ODA recibió un total de 69 reclamaciones (68 quejas y 1 sugerencia). En cuanto al modo de presentación de las reclamaciones, el medio más utilizado fue el correo postal, con un total

de 35 reclamaciones formuladas a través de dicha vía. Por su parte, se recurrió al formulario web en 26 ocasiones, de las que 23 lo eran sin certificado digital y 3 de ellas con dicho certificado; 4 reclamaciones se recibieron por correo electrónico y 4 a través del teléfono gratuito de la ODA (900 159 159).

Entre los temas que más preocupan a la ciudadanía que ha formulado quejas, están los relacionados con el pluralismo político, la neutralidad y veracidad de la información (un total de 33 reclamaciones), tal y como viene siendo habitual en los últimos años.

El resto de reclamaciones lo constituye una gran diversidad de temáticas, entre las que destacan este año 2013, la emisión de videncia en horario no permitido (7 reclamaciones), la publicidad ilícita (4) y la publicidad sexista (3 reclamaciones); hay que tener en cuenta que una misma reclamación puede aludir a una o varias causas.

RECLAMACIONES POR CAUSA. ODA 2013

RECLAMACIONES POR CAUSA	
Contenidos que atentan contra la igualdad de la mujer	2
Derechos de minorías y colectivos necesitados de mayor protección	6
Emisión de videncia en horario no permitido	7
Ilegalidad de la emisión	4
Otros	5
Otros contenidos inadecuados para menores	2
Pluralismo político, neutralidad y veracidad (incluye manipulación informativa)	33
Publicidad ilícita	4
Retransmisiones taurinas	1
Telebasura (programas rosa, realities y magazines con contenidos y/o imágenes sensacionalistas morbosas y obscenas)	1
Sensacionalismo en programas informativos	1
Integridad de la obra audiovisual (corte de títulos de crédito y otros)	1
Publicidad sexista	3
Emisión de contenidos violentos	1
Total general	71

En el año 2013, la cadena que más reclamaciones ha acumulado es Canal Sur TV, seguida de Torrevisión con 10; por su parte Vit Channel cuenta con 7, Cuatro con 6, Telecinco con 3, al igual que La 1, sin olvidar que una misma reclamación puede afectar a varias cadenas, por ejemplo en el caso de una misma publicidad que haya sido emitida por más de una cadena.

El procedimiento habitual de la ODA es organizar las reclamaciones recibidas a través de expedientes, que se agrupan en los casos de recepción simultánea de quejas sobre idéntico motivo. Durante el año 2013, se abrieron 49 expedientes, de los cuales 20 fueron admitidos a trámite, 21 fueron no admitidos y 5 canalizados a los organismos competentes (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, etc.). Igualmente, 3 fueron admitidos y canalizados simultánea o posteriormente en función de los asuntos planteados.

Por género, existe una gran mayoría de expedientes que se refiere a contenidos de la programación (39) frente a 6 de la publicidad. Los 4 restantes versan sobre diferentes asuntos (contenidos no emitidos, ilegalidad de emisión, etc.), siendo los informativos los que acumulan mayor número de expedientes (23), seguidos de los documentales o formatos de telerrealidad (4).

EXPEDIENTES POR GÉNERO DE PROGRAMACIÓN. ODA 2013

Tipo de programación	Género	
Programación (39)	Entretenimiento (magazines, realities...)	3
	Informativos	23
	Series y películas	2
	Tarot y videncia	2
	Tertulias y programas de opinión	3
	Toros	1
	No definido	1
	Documentales (incluye docurrealidad)	4
Publicidad (6)	Publicidad institucional	2
	Publicidad comercial	3
	Autopromoción	1

En cuanto al tipo de medio, 39 de los expedientes hacen referencia a contenidos de TDT y 8 a contenidos de radio, los 2 restantes hacen referencia a otros medios (televisión por satélite, en este caso). Los medios de ámbito autonómico son los que más expedientes acumulan (21), en este caso, todos referidos a RTVA, seguidos de los locales (11) y los nacionales (11), mientras que otros 6 no se vinculan a ningún medio concreto.

EXPEDIENTES SEGÚN ÁMBITO DEL MEDIO. ODA 2013

ÁMBITO DEL MEDIO	
Autonómico andaluz	21
Local andaluz	11
Nacional	11
No identificado	6
Total general	49

Y finalmente, en cuanto a la titularidad del medio, hay 34 expedientes referidos a medios públicos y 15 a medios privados; los 6 restantes corresponden a cuestiones generales o medios no definidos.

EXPEDIENTES SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO. ODA 2013

TITULARIDAD DEL MEDIO	
Privado	15
Público	34
Total general	49

En 2013, el Consejo Audiovisual emitió un total de 18 resoluciones y 1 decisión relacionadas con las reclamaciones recibidas a través de la ODA. Estas resoluciones se adoptan de acuerdo con los procedimientos establecidos para la ODA para reclamaciones sobre prestadores de competencia del Consejo, mientras que las decisiones surgen de quejas presentadas contra prestadores de otros ámbitos como por ejemplo, nacionales o de tramitaciones de oficio, en caso de reclamaciones sin identificación legal.

Del total de las resoluciones, en 4 se admitió la queja, en 11 de desestimó, en una se advirtió al prestador, otra fue trasladada a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y una última fue archivada por imposibilidad de resolver.

Respecto a los temas, los más tratados han vuelto a ser el pluralismo político, la neutralidad y la veracidad con un total de 15 reclamaciones, mientras que las 3 restantes están referidas a contenidos discriminatorios, publicidad sexista e integridad de la obra audiovisual, respectivamente.

Los prestadores de servicio afectados son en su mayoría de ámbito autonómico (11 resoluciones referidas a la RTVA), siendo las 6 restantes de ámbito local y una de ámbito nacional, afectando mayoritariamente a prestadores públicos (17), frente a una correspondiente a un prestador de titularidad privada. Con estas 18 resoluciones la Oficina de Defensa de la Audiencia alcanza un total de 164 desde que se comenzó a funcionar en el año 2006. Además de estas resoluciones, se dictó una decisión, la Decisión 38/2013, sobre la emisión de contenidos homófobos en el canal Revelation TV.

3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) es un estudio anual del Consejo Audiovisual de Andalucía cuyo objetivo fundamental es recoger la opinión de la ciudadanía de esta comunidad autónoma sobre el sector. Ofrece importantes datos sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación por parte de la población andaluza, su consideración respecto a los contenidos y la publicidad. La edición de 2013, la séptima desde que esta encuesta diera comienzo en el año 2007, se elaboró en función de una muestra de 2.900 entrevistas telefónicas.

A lo largo de estos años, la información recogida ha ido configurando un gran banco de datos que nos invita a reflexionar sobre la actualidad y el futuro del sector audiovisual en Andalucía. Este gran volumen de información supone un buen punto de partida para seguir avanzando en la labor investigadora que la ley encomienda al Consejo Audiovisual. Esta institución tiene entre sus principales objetivos el de profundizar en el conocimiento de la relación que se establece entre la sociedad y los medios, y estos datos estadísticos no sólo ayudan a seguir avanzando en esa línea sino que también son útiles para abordar con mayor propiedad otras temáticas también comprendidas en sus planes de actuación.

Para que se visualicen aún con mayor claridad los procesos de cambio, la edición del BAA 2013 viene acompañada de un informe específico de series temporales que se remonta hasta los inicios del estudio en 2007. Se trata de una publicación complementaria en la que se observa con mayor perspectiva temporal cómo han ido evolucionando los resultados obtenidos.

El barómetro es un estudio complejo que incluye, además de los datos básicos, un amplio conjunto de perfiles sociodemográficos de la población y analiza una gran variedad de temáticas, requiere a una serie de análisis estadísticos complejos, como el trabajo sobre bases de población (hogares con menores, mayores de 64 años) y las técnicas multivariantes, análisis factorial y de conglomerados, que han permitido en capítulos específicos la obtención de conclusiones más concretas según perfiles de población: actitud hacia la regulación de los medios, valoración de los contenidos de programación y publicidad en los medios, «uso audiovisual» de nuevas tecnologías, actitud protectora hacia los menores y nivel sociocultural de la población y su relación con los hábitos y consumos culturales y demográficos.

En él aborda sistemáticamente temas fijos, de fondo, como la protección de los menores, la igualdad de género, el pluralismo, la definición y calidad publicitaria o el servicio público en la RTVA. Una de las cuestiones que se plantea habitualmente indaga en qué es lo que más preocupa a la ciudadanía andaluza respecto a la televisión. En 2013, la mayoría respondió que hay demasiados programas del corazón en la programación habitual (32,4%). La manipulación de la información y la excesiva publicidad aparecieron también en el 13% y 12,5% de las respuestas, respectivamente. Por último, el 8,9% del total centró su malestar en la falta de educación y civismo de ciertos programas televisivos.

Los contenidos para menores también son una constante en el informe. En este sentido, cabe destacar que el 61,4% de la población estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existen habitualmente contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en la programación dentro de la franja de horario infantil protegido, y el 69,7% consideró que en las series infantiles y juveniles se fomentan comportamientos y modos de vida no acordes con la infancia y la adolescencia.

Entre los datos que arroja la última edición del BAA, llama la atención el hecho de que el 57,1% de los andaluces y andaluzas considera que se retransmiten programas de su interés en horarios demasiados tardíos. La opinión de esta mayoría ha vuelto a poner sobre la mesa un debate importante: ¿debe adelantarse el comienzo del *prime time* en nuestro país para fomentar hábitos de vida más saludables y un mejor descanso por parte de la ciudadanía? El porcentaje de personas de la comunidad que asegura que se programan espacios de su interés demasiado tarde alcanza el 65% en la franja que va de los 35 a los 54 años y el 62,7% si nos referimos específicamente al sector de la población con un nivel sociocultural avanzando.

La actual franja de protección infantil que contempla la legislación española no ofrece las garantías necesarias, pues pasadas las 22.00 horas hay muchas familias con menores viendo la televisión en España, a diferencia de lo que ocurre en otros países europeos de nuestro entorno. La Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles viene pidiendo a las televisiones que adelanten el horario del *prime time*, de manera que los programas estrella de cada cadena no acaben después de las 23.00 horas, algo que en estos momentos parece difícil de alcanzar, dado que las televisiones que se financian a través de las comunicaciones comerciales, públicas y privadas, priorizan la búsqueda de grandes audiencias cuando organizan su parrilla por encima de otras consideraciones.

Por otro lado, el BAA también se interesa por aspectos que forman parte del debate público más actual, en esta ocasión incorporó opiniones acerca de la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad, la influencia en la calidad de los programas de las nuevas formas de publicidad, las difusiones deportivas, programas de

juegos de azar, valoraciones acerca de la imagen de Andalucía proyectada en los medios audiovisuales y el tratamiento de noticias sobre corrupción.

Para los andaluces y andaluzas, lo peor de la imagen que se proyecta de Andalucía fue la caracterización de sus habitantes en los medios como «vagos» (21,0%). En segundo lugar, y con porcentajes parejos, se citan la atribución de falta de cultura (13,8%) y la excesiva carga folclórica de los contenidos (13,1%). Lo mejor de la imagen que se proyecta de Andalucía en los medios y que más gustó a la ciudadanía fue la promoción del turismo, la imagen cultural y artística y el estereotipo de los andaluces como personas amables, alegres y simpáticas. Sus porcentajes fueron del 27,7%, 20% y 13,7% de las respuestas, respectivamente.

Otra de las conclusiones que se pueden sacar de los datos del BAA 2013 es que la población andaluza tiene una opinión negativa sobre la programación de juegos de azar. El 58,6% de las personas entrevistadas declaró que no le gusta este tipo de programas, el 17,6% cree que incitan al juego y un 9,8% consideró que incluye contenidos engañosos, que no dudaron en calificar como «estafas» o «timos».

Por otro lado, casi 8 de cada 10 andaluces y andaluzas (79,1%) consideraron que se ejerce un control político sobre el tratamiento de los temas de corrupción en los informativos de las televisiones de nuestra comunidad. Además, desde 2007, se ha triplicado el porcentaje de quienes creen que ningún canal es políticamente neutral. Entonces era de un 11% y ahora supera el 30%. Como nota positiva, podemos decir que el porcentaje de quienes, en general, creen que sí hay pluralismo político en nuestros medios audiovisuales ha crecido notablemente en estos años, pasando del 13,2% al 32,6% para la radio, y del 10,6% al 28,1% para la televisión.

En cuanto a la difusión de deportes en la televisión, el 81,9% de la población andaluza consideró que las televisiones se centran especialmente en el fútbol.

En cuanto a las preferencias por cadenas, casi 2 de cada 10 andaluces y andaluzas (18,5%) optaron por Antena 3 como canal televisivo más entretenido. En un segundo lugar, se posicionó Canal Sur Televisión, con un 12,2%. La Sexta y Telecinco fueron elegidos en un 9,9% y 9,7% de las respuestas, respectivamente. Con respecto al cambio evolutivo que ha sufrido esta cuestión, cabe destacar que Antena 3, Canal Sur Televisión, La Sexta y Telecinco han sido los canales de televisión más entretenidos, según la ciudadanía andaluza, a lo largo de todo el periodo estudiado. También destaca el hecho de que La 1 ha sufrido un significativo descenso. En 2013, obtuvo un 6,7%, mientras que en las ediciones de 2010 a 2012 alcanzó su máximo en torno al 12%.

3.3 DERECHO DE ACCESO

La Constitución española y el Estatuto de Autonomía para Andalucía reconocen el derecho de acceso a los medios de comunicación como un derecho fundamental e inherente a las sociedades democráticas, esencial para que las diferentes entidades en que éstas se articulan puedan difundir sus ideas, opiniones y posiciones ante los hechos que les afectan. El derecho de acceso a los medios está estrechamente ligado a valores básicos en las sociedades desarrolladas como la participación y el pluralismo.

El disfrute y ejercicio de las libertades comunicativas no debe depender de la posesión de los medios materiales y económicos, que sólo están al alcance de unos pocos, sino que mediante la intervención de la Administración, en este caso garantizando el derecho de acceso gratuito al servicio público de radiotelevisión, se debe asegurar la participación de toda la ciudadanía —y de sus organizaciones representativas— en igualdad de condiciones en el proceso de la comunicación pública.

Pese a que la legislación prevé desde hace un cuarto de siglo que el ejercicio de este derecho sea reglado y se concreten los mecanismos para su ejercicio, hasta el momento nada se ha avanzado, por lo que diversas asociaciones (personas con discapacidad, consumidores, etcétera) se han dirigido al CAA demandando su intervención para que los medios públicos andaluces lo reglamenten.

Por ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha advertido a los operadores públicos de la comunidad de que están obligados a garantizar el acceso a las asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de este territorio. El fin último es que estos colectivos puedan ejercer su derecho a la libertad de expresión, a participar en la sociedad a través de los medios de comunicación de titularidad pública y, a través de esa participación, contribuir a configurar una opinión pública libre.

En este sentido, también se ha instado a la RTVA a cumplir su propia ley mediante la elaboración de las normas de procedimiento que permitan el ejercicio efectivo del derecho de acceso —tanto en el conjunto de su programación como en programas de radio y televisión de sus sociedades filiales— a los grupos sociales y políticos significativos radicados en Andalucía y a las asociaciones, organizaciones e instituciones más representativas.

El correspondiente proyecto de normas de procedimiento debe contar con el informe previo del CAA para su aprobación por el Consejo de Administración de RTVA. Asimismo, la RTVA debe remitir anualmente al órgano regulador del sector audiovisual un informe sobre los resultados obtenidos en la aplicación de esas normas destinadas a hacer realidad el ejercicio del derecho de acceso por parte de la ciudadanía.

Respecto a las corporaciones locales, el CAA instaba a tomar las medidas necesarias para cumplir su obligación legal de gestionar el servicio audiovisual velando, siempre en base a criterios objetivos y no discriminatorios, por la participación de la población, salvaguardando incluso el derecho de acceso de grupos minoritarios. Como en el caso de la RTVA, los medios públicos locales deberán remitir anualmente al CAA un informe sobre las medidas adoptadas en esa dirección.

3.4 JORNADAS, FOROS, CONGRESOS

Jornada anual: 'Medios públicos: cultura y democracia en tiempos de crisis'

El Consejo Audiovisual de Andalucía organiza todos los años unas jornadas de reflexión sobre los retos que se plantean en el sector audiovisual a nivel autonómico, nacional y global. En 2013, los efectos de la coyuntura económica que viene atravesando España en general y Andalucía en particular durante los últimos años eran ya muy evidentes en el sector audiovisual. Por ello, el CAA decidió organizar unas jornadas sobre la misión de servicio público por parte de la radio y la televisión, haciendo especial hincapié en cómo la crisis había afectado a este servicio y cómo esa escasez de medios estaba afectando al tratamiento

de la información, uno de los pilares de nuestro sistema democrático. Dichas jornadas se titularon *Medios públicos: cultura y democracia en tiempos de crisis*, y se celebraron en Sevilla el 13 de junio de ese año, concretamente en la sede de la Fundación Tres Culturas en la Isla de la Cartuja.

Entre las conclusiones de las mismas, se planteó hasta qué punto la crisis y la severa austeridad pueden o deben desmontar los medios públicos, si la gestión privada garantizaría el pluralismo y demás derechos que la ley reconoce a la ciudadanía o quién vigilará para que estos derechos no se vulneren si no existen órganos de control independientes. Cuestiones que reflejan el estado de incertidumbre y preocupación que viven los medios de comunicación públicos en España.

La celebración de estas jornadas dejó patente que el mal uso de la función social de los medios de comunicación podría poner en peligro los derechos a la información y a la libertad de expresión. En este sentido, se consideró necesario erradicar las injerencias políticas en las televisiones públicas en aras de la eficacia y la eficiencia de este servicio, y se constató que el consumo de noticias de interés público crea un vínculo virtuoso que concita la participación.

En lo que se refiere a los medios locales, se destacó su capacidad para defender la cultura cercana y su utilidad como instrumentos para reafirmar la identidad social de nuestro entorno más próximo. La responsabilidad, el rigor y la existencia de mecanismos de control independientes son los ingredientes básicos para que un medio público local desarrolle su función social con garantías.

La televisión pública ha servido y debería seguir sirviendo para defender la excepción cultural, precisándose mecanismos de defensa por parte de la ciudadanía respecto al derecho a la información y el acceso a la cultura. Nos encontramos ante una revolución tecnológica y ante un cambio estructural de negocio en un momento de convergencia multimedia total. El objetivo que comparten tanto los medios públicos como privados en este escenario es fomentar la participación ciudadana. Y de ahí debería surgir el nuevo servicio público.

Todos los participantes coincidieron en señalar que los organismos independientes de regulación del audiovisual resultan imprescindibles en esta encrucijada que vive el sector. Organismos que supervisen los contenidos y protejan los derechos de la ciudadanía, pero no ya solo con las funciones de control y sanción tradicionales, o como moderadores para evitar y prevenir futuros conflictos, sino también con una función pedagógica de orientación y asesoramiento para una adecuada puesta en práctica de la normativa aplicable.

En 2012, esta iniciativa anual se centró en los retos que representa la televisión conectada para la protección de los derechos de la ciudadanía, mientras que en el ejercicio anterior, el Consejo puso el foco en la alfabetización mediática. Las jornadas correspondientes a 2014 tuvieron lugar en mayo y estuvieron dedicadas a la igualdad de género bajo el título Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria.

3.5 REUNIONES Y ENCUENTROS

Encuentro con las asociaciones de consumidores sobre productos milagro

Representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía se reunieron en febrero de 2013 con responsables técnicas de las asociaciones de consumidores Facua, UCA-UCE y Al-Andalus para propiciar que distintas

administraciones sanitarias y de consumo, con las que estas organizaciones mantienen una interlocución directa, actúen en el ámbito de sus competencias para eliminar este los anuncios de productos milagro que proliferan en las televisiones.

El CAA requirió la colaboración de las asociaciones de consumidores y usuarios para erradicar la publicidad de este tipo de productos en los medios de comunicación. Es una modalidad de publicidad expresamente prohibida en nuestro ordenamiento jurídico que abarca una serie de productos, sustancias y servicios que utilizan el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos, que no se ajustan a criterios de veracidad y que pueden suponer además un fraude a los consumidores.

Las tres asociaciones de consumidores andaluzas presentes en el encuentro mostraron su preocupación por la incidencia de estos anuncios entre la población mayor sometida a tratamientos médicos, no solo a través de la televisión, sino también los que se emiten en las emisoras de radio, donde, según destacaron, no siempre se diferencia claramente la programación de los mensajes publicitarios. En este sentido, el Consejo Audiovisual apeló a todas las organizaciones y ciudadanos para que acudan a la Oficina de Defensa de la Audiencia cuando detecten este tipo de prácticas.

Encuentro con representantes de las televisiones municipales andaluzas

El CAA mantuvo el 12 de marzo de 2013 un encuentro con representantes de las televisiones municipales andaluzas para abordar los retos que plantea el reflejo del pluralismo político en los operadores locales, así como la publicidad de productos milagro o la invisibilidad de la mujer en los informativos. En este encuentro se acordó estrechar intensificar la colaboración y mantener una fluida comunicación.

El Consejo Audiovisual convocó a esta reunión a todos los operadores municipales y autonómicos incluidos en los informes de pluralismo político, entre ellos la RTVA y TVE. Desde que se publican estos informes, la mayoría de las televisiones públicas ha mejorado su comportamiento al reflejar cada vez con mayor proporcionalidad el pluralismo político en sus informativos. Sin embargo, determinados operadores siguen sin hacerlo, a pesar de que salvaguardar este valor democrático es una obligación de las televisiones públicas.

Respecto a la invisibilidad de la mujer en los programas informativos de las televisiones públicas andaluzas, el CAA solicitó a los responsables de las televisiones municipales asistentes al encuentro que incrementaran las referencias femeninas en sus agendas mediáticas y procuraran equilibrar la presencia de fuentes con voz de mujer.

Por otro lado, el CAA se comprometió a elaborar una guía para el tratamiento informativo de la violencia de género a la que se puedan suscribir los operadores de televisión para evitar el sensacionalismo y el morbo que, en muchas ocasiones, caracterizan las crónicas televisivas de los asesinatos machistas. También se expuso la posibilidad de que las televisiones compartan contenidos y programas de sensibilización sobre este grave problema social.

Por otro lado, el Consejo pidió a varios operadores durante 2013 que cesaran la emisión de comunicaciones comerciales en las que se ensalzaban los logros de gestión del Ayuntamiento de la ciudad. Este tipo de comunicaciones están prohibidas expresamente por la Ley.

Encuentro con la Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas (FAAS)

Representantes del Consejo Audiovisual de Andalucía y el presidente de la Federación Andaluza de Asociaciones de Personas Sordas (FAAS), Alfredo Gómez Fernández, mantuvieron una reunión el 13 de marzo de 2013. En este encuentro el CAA anunció una revisión de su instrucción sobre la accesibilidad de la programación de las televisiones andaluzas para personas con discapacidad sensorial, vigente desde enero de 2011. En esta instrucción, el CAA establecía la cantidad de programación que los operadores andaluces, públicos y privados, habían de traducir al lenguaje de personas sordas, subtitular y audiodescribir, de acuerdo a lo estipulado en la Directiva Europea sobre la materia, la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la Ley de la RTVA.

La nueva instrucción de accesibilidad de la programación de las televisiones andaluzas fue aprobada en junio de 2013 y para su elaboración se contó con la participación de la FAAP y de otras asociaciones afectadas por esta cuestión. A partir de entonces, es la que marca los criterios para que los operadores públicos y privados cumplan con los requisitos impuestos en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, la normativa europea y el marco que se ha dado la RTVA. Además de los porcentajes de programación accesible, también se atiende a cuestiones cualitativas, al introducir unos criterios mínimos de calidad y legibilidad de los subtítulos y del resto de sistemas de traducción, aspectos especialmente demandados por los colectivos afectados.

Presentación del informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones andaluzas

Los resultados del Informe sobre la Presencia de la Violencia de Género en los Informativos de las Televisión Públicas Andaluzas en 2012 fueron presentados por el Consejo Audiovisual de Andalucía ante un grupo de expertas de diversas disciplinas y representantes de la sociedad civil y de las televisiones públicas locales y autonómicas. Dicha reunión tuvo lugar el 6 de noviembre de 2013 en la sede del CAA.

Los resultados de este documento se detallan en el apartado de Igualdad del presente informe anual.

Reunión con la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (ACUTEL)

Los prestadores de servicios audiovisuales de ámbito local han cobrado una especial relevancia en nuestra comunidad durante los últimos años. Constituyen uno de los principales instrumentos mediáticos para la vertebración del territorio y ofrecen a la ciudadanía contenidos cercanos que fácilmente puede identificar como de su entorno.

Por ello, en noviembre de 2013 se celebró un encuentro entre una representación de ACUTEL encabezada por su vicepresidente, Juan Miguel Rivas, y varios miembros del CAA.

La Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (ACUTEL) se comprometió a difundir entre sus asociados el contenido de la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales, una publicación impulsada por el CAA en colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio de Periodistas de esta comunidad.

Además de repasar durante la reunión los temas generales en los que ambas partes colaboran periódicamente, se acordó trabajar para alcanzar un acuerdo entre el CAA y a ACUTEL para avanzar en la mejor difusión del O16, el número que en nuestro país presta atención a las víctimas de violencia de género.

Reunión con la Federación de Asociaciones de Mujeres Gitanas Kamira

La redacción de unas recomendaciones para que los medios cuenten con una orientación deontológica a la hora de abordar contenidos relacionados con el pueblo gitano fue uno de los acuerdos alcanzados en la reunión que mantuvieron el 11 de diciembre de 2013 el consejero del CAA Eduardo Castro y la presidenta de Kamira (Federación Nacional de Asociaciones de Mujeres Gitanas), Carmen Santiago.

El Consejo Audiovisual ha llevado a cabo diversas iniciativas durante los últimos años en relación con la difusión de contenidos discriminatorios contra la comunidad gitana, como por ejemplo el estudio realizado sobre la presencia y el tratamiento informativo de la población y la cultura gitana en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía. En este último mismo, se analizaron las referencias explícitas al pueblo gitano en 5.121 informativos y 116.789 noticias.

La Federación trasladó al CAA su preocupación por los efectos que espacios como Palabra de gitano pueden tener sobre audiencias masivas, puesto que, en su opinión, la imagen estereotipada que se ofrece en esa producción de los gitanos, en general, y de la mujer gitana, en particular, no se corresponde con la mayoría de los integrantes de ese colectivo en nuestro país. Desde la Federación se ha impulsado un estudio con diversas universidades para analizar en profundidad cómo cala este tipo de mensajes en los espectadores y cómo afectan a la convivencia pacífica en un territorio común. En este sentido el CAA solicitó en marzo de 2013 la retirada de comentarios xenófobos publicados en la web del programa Palabra de gitano emitido por Cuatro, la cadena hizo efectiva dicha retirada.

Reunión con los responsables de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)

La formación que se imparte en las aulas universitarias de nuestra comunidad juega un papel esencial en la configuración de una conciencia ética de sus alumnos y alumnas, futuros profesionales de un sector que necesita cualificación e integridad para afrontar la nueva era digital.

Por ello, el presidente de ATIC y decano de la Facultad de Comunicación de Málaga, Juan Antonio García Galindo, y el entonces decano de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Antonio Checa, visitaron el 12 de diciembre de 2013 la sede del Consejo Audiovisual de Andalucía para informar de la reciente puesta en marcha de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.

Ambos, en su condición de miembros de la junta directiva de la nueva asociación, trasladaron a Emelina Fernández Soriano los objetivos de la misma. Con su visita, los representantes de ATIC, que ya contaba entonces con 30 universidades españolas asociadas, públicas y privadas, pretenden ir perfilando un marco de colaboración de forma que se puedan acometer lo antes posible proyectos en común. Fruto de este primer encuentro, ambas instituciones firmaron en mayo de 2014 un protocolo general de colaboración en virtud del cual se comprometen a desarrollar actividades de interés común.

3.6 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

En el año 2013, se introdujeron dos novedades en la página web del CAA: el servicio de verificación de firma electrónica de la Junta de Andalucía, así como un acceso directo al blog del Consejo. Además del servicio de verificación de certificado digital, el portal ofrece también la posibilidad de presentar reclamaciones en la Oficina de Defensa de la Audiencia.

A lo largo del pasado ejercicio, la página web del Consejo Audiovisual registró un considerable aumento de visitas respecto del año 2012, con un total de 33.613 (4.454 más). Las secciones más visitadas del portal son Actividad, Conoce el Consejo, Buscador, Quiénes somos y ODA.

Asimismo, los documentos alojados en el portal más descargados por los internautas fueron el Informe Anual de Pluralismo Político en las televisiones públicas de Andalucía 2012 (188 descargas), el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2012 (187 descargas), la Guía para el tratamiento informativo en los procesos judiciales (124 descargas), el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2011 (119) y el Informe del CAA sobre el tratamiento informativo de la violencia de género 2012 (con 109 descargas).

Una de las novedades del pasado ejercicio en cuanto al enfoque online del CAA radicó en el Blog del Consejo, un cuaderno de bitácoras pensado para la reflexión sobre asuntos relacionados con la actividad de esta institución, el sector audiovisual y las tendencias de este ámbito de la comunicación. Durante 2013, se publicaron en el blog 17 artículos, se recibieron 4.962 visitas.

Muchas de estas visitas recibidas en el blog se hicieron a través de los canales en las redes sociales del Consejo (Facebook y Twitter). El número de seguidores en ambas redes sociales ha mantenido un constante crecimiento. El número de seguidores en el perfil de Facebook aumentó en 120 durante 2013, hasta los 436 a 31 de diciembre de ese año. En el caso de Twitter, el canal del CAA terminó ese ejercicio con más de 1.500 seguidores, y en el primer semestre de 2014 ya contaba con más de 2.100.

4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN

Elaboración de una guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales

El Consejo Audiovisual de Andalucía, presentó oficialmente, el 20 de marzo de 2013, junto al Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) y la Comisión gestora del Colegio de Periodistas de Andalucía, la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales. El acto se celebró en la sede del Parlamento de Andalucía y contó con la presencia del presidente de la cámara autonómica, Manuel Gracia.

La guía es un documento que sintetiza la jurisprudencia más relevante sobre el acceso de los medios de comunicación a las sedes judiciales y a la información judicial. Asimismo, recopila los códigos y protocolos vigentes en España y nuestro entorno europeo que regulan las relaciones entre los profesionales de la información y los del ámbito judicial. Su publicación es el resultado del protocolo suscrito por el CAA, el TSJA y el Colegio de Periodistas de Andalucía en mayo de 2012 con el objetivo de mejorar la calidad de la información judicial y las relaciones entre los medios de comunicación y los tribunales de justicia.

El Colegio Profesional de Periodistas, un socio para potenciar la deontología profesional en el sector

El miércoles 18 de septiembre de 2013, el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía y el Consejo Audiovisual de Andalucía mantuvieron un primer contacto en el que acordaron cerrar en breve un acuerdo marco de colaboración que tuviera como objetivo reforzar la deontología periodística y contribuir a la formación de los profesionales de la información. Así lo decidieron el decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Antonio Manfredi, y los representantes del CAA a lo largo de esa primera reunión.

Fue el primer encuentro formal entre el máximo representante de los periodistas andaluces y el CAA tras su elección al frente del Colegio de Periodistas andaluces en mayo de ese año. Este acuerdo, abierto a los asuntos que ambas instituciones propongan, incide especialmente en la colaboración para exigir a los profesionales de la información que cumplan los requisitos expresados en las recomendaciones que elabora el CAA dirigidas a los periodistas.

Ambas instituciones coincidieron en la oportunidad de impulsar los objetivos plasmados en el protocolo de actuación que suscribieron junto con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA) en mayo de 2012 para mejorar la calidad de la información judicial y las relaciones entre los medios de comunicación y los tribunales, y cuyo primer fruto consistió en la elaboración y publicación de la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales, que vio la luz en marzo, dirigido a profesionales de la información y a los trabajadores de la administración de justicia.

El 16 de octubre el CAA y el Colegio de Periodistas Andaluces firmaron finalmente un protocolo en el que se recoge que el ejercicio responsable del derecho y la libertad de información exige el cumplimiento de la legislación audiovisual vigente y el respeto de los principios deontológicos.

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1 ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS

Constitución en Sevilla del Grupo de Trabajo de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) para la elaboración de indicadores de estereotipos de género

La sede del Consejo Audiovisual de Andalucía albergó el 14 de junio de 2013 la constitución del Grupo de Trabajo de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) para la elaboración de una serie de indicadores de estereotipos de género en los medios audiovisuales. El objetivo de este encuentro era que las autoridades audiovisuales del ámbito mediterráneo dispusieran de unos criterios consensuados que les permitan identificar y, en su caso, actuar de forma efectiva cuándo determinado programa y la publicidad emitida por radio o televisión incluya contenidos discriminatorios hacia las mujeres. También permitirán evaluar los avances en la igualdad de género en medios y contenidos.

En esta reunión, a la que asistieron representantes de los consejos audiovisuales de Cataluña, Portugal, Italia, Albania, Marruecos y Mauritania, se sometió a análisis y debate un documento base donde se reflejaron una serie de criterios a aplicar en la programación informativa, en los contenidos de entretenimiento, en la publicidad y en los espacios relacionados con la violencia de género. La propuesta inicial contemplaba cuantificar el porcentaje de hombres y mujeres que trabajan en las redacciones de los medios audiovisuales, la distribución de hombres y mujeres en los puestos de responsabilidad de las mismas, las diferencias salariales y la existencia de medidas de conciliación de la vida laboral y familiar.

En el caso de los indicadores de estereotipos en la programación informativa, se apostó por medir la distribución por sexo de los tiempos de palabra en términos absolutos y relativos, como viene haciendo desde 2009 el Consejo Audiovisual andaluz. Se recomendó también cuantificar los tiempos de palabra por sexo y por rol de los protagonistas de las noticias emitidas en los informativos, así como por temática de las informaciones. Otro de los indicadores propuestos atañe a la presencia de hombres y mujeres en los espacios de debate y opinión. El objetivo de estas comprobaciones es el fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en la programación informativa.

Las noticias relacionadas con la violencia de género también fueron incluidas en las propuestas de indicadores, con la intención de que, además de denunciar, los medios contribuyan a sensibilizar a la sociedad para prevenir y erradicar la violencia de género. La meta es que estas informaciones se presenten como un problema social y una vulneración de los derechos humanos y de la dignidad de las personas. Además de monitorizar los tiempos de voz por sexos y por roles de los actores que hablan a cámara en las noticias sobre violencia machista, las autoridades reguladoras reunidas consideraron imprescindible que los periodistas apliquen las recomendaciones existentes sobre el tratamiento de este tipo de sucesos y los medios emitan campañas específicas para su prevención y erradicación.

La publicidad es otro ámbito esencial en el que, la RIRM, ve necesario aplicar una serie de indicadores para identificar la transmisión de mensajes sexistas, entre los que se propone la identificación de anuncios que presenten a la mujer de forma vejatoria utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto des-

vinculado del producto que se pretende promocionar. Otro ejemplo de estereotipo sexista es toda aquella publicidad que dirige explícita o implícitamente un producto hacia las mujeres específicamente, sin que esta restricción esté justificada por la naturaleza del producto que se anuncia, y al contrario: cuando se afirme o sugiera que el producto anunciado no es adecuado para las mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza de aquel. Fijar estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito, presentar el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones que hay que corregir, situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia o mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones o reacciones, fueron otros de los criterios que se propusieron como indicadores discriminatorios hacia las mujeres.

En cuanto a los espacios de entretenimiento, se propuso eliminar del horario infantil todos aquellos programas en los que se transmita de forma acrítica modelos de conductas sexistas, imágenes de violencia y agresiones contra las mujeres. En este sentido, se entendió como necesario disponer de criterios orientadores para clasificar y señalar este tipo de contenidos.

El CAA ha manifestado reiteradamente su preocupación por la proliferación de programas de telerrealidad, que además muchos de ellos pueden verse en horario protegido, en los que se transmite una imagen cosificada de la mujer y se normalizan modelos de conducta y de relaciones entre los dos sexos contrarios a los valores de igualdad y respeto que establece nuestra Constitución y desarrollan las leyes. Bajo una pretendida normalidad, dichos programas presentan a la mujer como un objeto de consumo sexual, donde por encima de cualquier otro valor prima su atractivo físico, fomentan un rol sumiso y complaciente hacia el hombre y refuerzan actitudes y opiniones sexistas y, con frecuencia, ofensivas y denigrantes. Este tipo de espacios, en todo caso, han de emitirse fuera del horario infantil, según coincidieron en señalar las autoridades reguladoras reunidas.

El documento definitivo con todas las propuestas de indicadores debatidas a lo largo de esta reunión fue sometido y aprobado en la XVI reunión plenaria de la RIRM celebrada en Limasol (Chipre). El contenido de dicho documento se detalla se aborda en este Informe Anual en el apartado dedicado al Fomento de la igualdad.

Primer encuentro con la Dirección de Telecomunicaciones y del sector Audiovisual de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC)

Hasta la entrada en funcionamiento el 7 de octubre de 2013 de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), el Consejo Audiovisual de Andalucía mantenía mecanismos de colaboración con la Secretaría de Estado de telecomunicaciones y para la sociedad de la información (SETSI), autoridad estatal con competencias en materia de publicidad y contenidos audiovisuales.

En este nuevo órgano regulador, se inscribe la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual que pasó a encargarse de las funciones de instrucción de expedientes en materia de comunicaciones electrónicas y del sector audiovisual, con el objetivo de regular, supervisar y controlar el correcto funcionamiento de los mercados de comunicaciones electrónicas y de comunicación audiovisual a través del establecimiento y supervisión de las obligaciones específicas que hayan de cumplir los operadores en los mercados de telecomunicaciones, el fomento de la competencia en los mercados de los servicios audiovisuales, la resolución

de los conflictos entre los operadores y, en su caso, el ejercicio como órgano arbitral de las controversias entre los mismos.

En este contexto, el Consejo Audiovisual de Andalucía y la mencionada Dirección acordaron el 25 de octubre de 2013 establecer una línea permanente de colaboración y coordinación. Dicho acuerdo se fraguó en la primera reunión que ambas autoridades reguladoras mantenían desde la creación de la CNMC.

Esta interlocución continua se traduce, en reuniones trimestrales y en la remisión a la CNMC de las quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia del CAA que aludan a operadores de ámbito nacional, y que por tanto, exceden las competencias de la autoridad andaluza. Ambas autoridades reguladoras coincidieron en señalar como preocupación común el tratamiento informativo de la violencia de género que se lleva a cabo en la actualidad en los medios de comunicación, así como las emisiones de publicidad de juego. El cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, así como la alfabetización mediática de la población más joven fueron otras cuestiones a las que, tanto el CAA como la CNMC, quieren prestar especial atención.

5.2 RELACIONES INSTITUCIONALES

Intervención ante el Pleno del Consejo Audiovisual del Subdirector General de la RTVA, Joaquín Durán

El Subdirector General de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) y director de Canal Sur Televisión, Joaquín Durán, intervino el 15 de mayo de 2013 en el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía a petición propia para informar sobre la situación y las perspectivas del ente público andaluz tras la dimisión del anterior director general, Pablo Carrasco, en marzo de ese ejercicio. El Subdirector General respondió además a las cuestiones planteadas por los consejeros del CAA relativas a la misión de servicio público de la RTVA.

La incidencia sobre los contenidos dirigidos al público infantil, los espacios culturales o el pluralismo deportivo tras la fusión, en octubre de 2012, de los 2 canales de televisión de la RTVA, Canal Sur TV y Canal Sur 2, fue una de las cuestiones que centraron el debate. Durán recordó que el Contrato Programa de la RTVA aprobado el en diciembre de ese año establece los parámetros de la programación de servicio público que ha de emitir el ente autonómico.

Asimismo, el director de Canal Sur TV admitió que la coyuntura económica impedía recuperar la emisión del segundo canal de televisión, si bien, manifestó su deseo de que en un futuro se den las circunstancias que posibilite que la RTVA vuelva a tener una segunda cadena. Entre tanto, Durán se mostró de acuerdo en la necesidad de ampliar la programación infantil y la presencia del flamenco en la televisión pública andaluza.

Otra de las cuestiones abordadas fue la necesidad de revisar el Libro de Estilo de la RTVA para adaptarlo a los cambios legislativos y del entorno mediático y digital actual. El CAA planteó la posibilidad de que en esta modificación se incorporaran las recomendaciones aprobadas por este órgano regulador, como la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales elaborada en colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y el Colegio de Periodistas de Andalucía.

Joaquín Durán respondió también a la inquietud expresada por varios consejeros sobre el papel de la RTVA como dinamizadora del tejido audiovisual andaluz. Reconoció que los productores privados han soportado

en mayor parte los recortes sufridos por el ente autonómico y manifestó su preocupación al respecto. Ambas partes, según comentó entonces, habían iniciado una ronda de encuentros para negociar un convenio de producción en el que la RTVA plantearía garantizar un volumen de producción anual.

La profunda crisis de financiación por parte de la Administración, agravada por el duopolio del mercado publicitario (las televisiones autonómicas públicas integradas en la FORTA se reparten tan solo el 6% de la inversión publicitaria) llevaron a la RTVA a diseñar un plan para conseguir nuevos ingresos. Esta estrategia consistiría, explicó Durán, en abrir la puerta a la programación patrocinada o coproducida, una vía poco explorada hasta ahora.

Finalmente, se planteó en la reunión la necesidad de que Canal Sur TV preste atención a la calidad de los sistemas de accesibilidad de los contenidos, toda vez que es la única televisión que subtitula el 100% de sus contenidos, traduce al lenguaje de signos toda la programación de producción propia, así como aquella sobre la que tiene los derechos de explotación, y audiodescribe también un importante volumen de programación.

Comparecencia del CAA en el Parlamento andaluz para dar cuenta del Informe sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía 2012

La presidenta del CAA compareció el 29 de mayo de 2013 ante la Comisión de Presidencia e Igualdad del Parlamento andaluz para dar cuenta del Informe de pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas durante el año 2012. Como en otras ocasiones se trasladó a los miembros de la comisión la necesidad de adoptar unos indicadores que permitan determinar con claridad cuando se vulnera el pluralismo político en los medios de comunicación para evitar la impunidad que en la actualidad caracteriza a las televisiones municipales que incumplen este principio, a pesar de que la ley lo recoge como una obligación de éstas y un derecho fundamental de la ciudadanía.

Los informes del Consejo reflejan prácticas nocivas que pervierten o sencillamente anulan el ejercicio del principio de pluralismo político en algunos de nuestros medios sin que la ley ofrezca los instrumentos necesarios para erradicarlas. Desde la perspectiva y la experiencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, se necesita impulsar cuanto antes la generación de una base legal aplicable para evaluar el grado de cumplimiento del pluralismo político por parte de los medios públicos andaluces.

Los escasos avances conseguidos durante los últimos años en el nivel de pluralismo que presentan muchas de nuestras televisiones, especialmente de ámbito local, nos hace pensar que difícilmente podremos hacer que se respete este derecho fundamental de la ciudadanía si no contamos con indicadores en los que apoyar medidas correctoras.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 no establece ninguna regulación precisa acerca del pluralismo político, sino que tan solo lo conceptúa como un derecho de los ciudadanos. Del mismo modo, la ley andaluza que regula la gestión de televisiones locales establece que éstas deberán respetar, en todo caso, el principio de pluralismo, y en particular, aquellas de gestión pública directa. Estos preceptos legales no han sido adecuadamente desarrollados, de manera que al Consejo le resulta imposible aplicar medidas correctoras que erradiquen estas prácticas nocivas hasta que no se cuente con una base legal de referencia o al menos, con valores objetivos asumidos por todos.

Ya en octubre de 2011, el Parlamento andaluz aprobó una proposición no de ley que instaba al Consejo de Gobierno a impulsar medidas legislativas que, entre otras cuestiones, otorgaran al CAA capacidad sancionadora ante los casos de ausencia de pluralismo de los medios públicos que operen en Andalucía. Estas sanciones no tienen por qué consistir en medidas de carácter económico, sino en decisiones consistentes en obligar al prestador infractor a compensar con más tiempo de voz a los grupos marginados hasta restablecer el equilibrio perdido, tal y como hacen con eficacia otras autoridades audiovisuales europeas. La ciudadanía tiene derecho a que le proporcionen una información veraz, plural y objetiva a través de los medios financiados con fondos públicos, y a que la información y la opinión estén claramente diferenciadas. Cuando se vulnera este derecho, más allá de la dinámica de partidos, nos afecta a todos como miembros de una sociedad activa y de un sistema político común.

Participación en el Grupo de Trabajo de la Comisión de Igualdad, Salud y Políticas Sociales del Parlamento de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha planteado en reiteradas ocasiones la necesidad de abordar reformas legales para avanzar en la igualdad de género a través de los medios de comunicación.

En este sentido, la presidenta del CAA, Emelina Fernández y la Consejera, Inmaculada Navarrete, fueron convocadas, el 12 de noviembre de 2013, en el grupo de trabajo de la Comisión de Igualdad, Salud y Políticas Sociales del Parlamento andaluz creado con el objetivo de analizar y revisar la situación de la igualdad de género y la violencia machista en nuestra comunidad.

En este grupo se abordaron cuestiones que el CAA considera fundamentales, como:

- La revisión de la regulación de forma que el ordenamiento jurídico contemple y concrete todos los supuestos que no tienen una correcta definición o desarrollo en la legislación vigente. Esta falta de concreción impide en muchas ocasiones una actuación contundente del Consejo Audiovisual, sobre todo en publicidad. De hecho, las intervenciones del CAA se han tenido que limitar a veces a meras advertencias o recomendaciones de carácter no vinculante.
- La adopción de indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente. El CAA ya ha consensuado un documento a nivel internacional junto a las autoridades reguladoras de la red mediterránea (RIRM).
- El establecimiento de mecanismos de co-regulación con los medios de comunicación de forma que asuman claros compromisos en defensa de la igualdad, compromisos que una vez suscritos sean de obligado cumplimiento, y de no cumplirse, resulten exigibles por parte de la autoridad reguladora.
- La actualización de los criterios orientadores por los que se califican los contenidos en función de las edades a las que están dirigidos. Sobre todo, teniendo en cuenta lo dispuesto en las leyes de igualdad y de violencia de género.

Presentación del Informe Anual del CAA en el Parlamento andaluz

De conformidad con la Ley de creación y el reglamento de organización y funcionamiento del CAA, el 21 de noviembre de 2013 la presidenta del CAA compareció ante la Comisión de Presidencia del Parlamento andaluz para dar cuenta de sus actuaciones durante el ejercicio 2012. La creciente preocupación de la autoridad

reguladora ante el sensacionalismo informativo y la banalización de la información que se está generalizando en el tratamiento mediático de determinados sucesos en televisión y que supone una vulneración grave de derechos fundamentales fue una de las principales conclusiones de dicho Informe Anual.

5.3 CONVENIOS Y PROTOCOLOS

Protocolo de colaboración con el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA) firmaron, el 16 de octubre de 2013, un protocolo de colaboración que persigue avanzar en el cumplimiento de la deontología periodística, sobre todo en aquellos casos cuyo tratamiento represente mayores dificultades por la complejidad de la materia a tratar, como pueden ser los sucesos, los asuntos en los que están involucrados menores de edad, la violencia de género o la información del ámbito judicial.

El acuerdo abre un nuevo cauce de colaboración entre ambas instituciones, y prevé además la colaboración para desarrollar programas de formación que mejoren la cualificación de los profesionales y la calidad de la información. El ejercicio responsable del derecho y la libertad de información exigen necesariamente el cumplimiento de la legislación audiovisual vigente y el respeto de los principios deontológicos. Por otro lado, existe la necesidad de disponer de instrumentos de colaboración mutua dirigidos a garantizar el ejercicio ese derecho en los términos dispuestos en la legislación.

El protocolo firmado ha convertido al Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía en el principal interlocutor del Consejo Audiovisual de Andalucía para las cuestiones relacionadas con la deontología periodística. Así, se establece que el CAA remitirá al CPPA todas aquellas decisiones, recomendaciones y muy especialmente instrucciones que puedan referirse al desarrollo de la labor de los profesionales de la información en Andalucía.

El Consejo Audiovisual también puede solicitar información y opinión al CPPA sobre aquellos asuntos en los que deba pronunciarse relativos a la deontología periodística o que se refieran a instrucciones o recomendaciones dirigidas a los profesionales de la información. En este sentido, el Consejo puede solicitar la opinión del Colegio de Periodistas andaluces cuando en el proceso de elaboración de instrucciones o recomendaciones así se considere a la vista del contenido de las mismas. Y el Colegio podrá a su vez solicitar información al Consejo sobre la elaboración de las mismas. Por su parte, el CPPA notificará a sus colegiados las recomendaciones o instrucciones elaboradas por el CAA y establecerá los mecanismos que sus competencias le permitan para velar por su cumplimiento.

Otra de las cuestiones contenidas en este protocolo es la formación de manera que ambas instituciones acuerdan —en la medida de sus respectivas previsiones presupuestarias— desarrollar cuantas acciones puedan programarse para mejorar la formación de los periodistas y la calidad de la información.

Convenio con el Instituto Andaluz de la Mujer

El Consejo Audiovisual y el Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) suscribieron, el 5 de diciembre de 2013, un convenio de colaboración en un acto presidido por la consejera de Igualdad, Salud y Políticas Sociales,

María José Sánchez Rubio. El objetivo es aunar esfuerzos y recursos para promover una imagen de la mujer real, igualitaria y libre de estereotipos sexistas en los contenidos y la publicidad que emiten los medios de comunicación audiovisuales.

AM, a través de su Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, informe de todos los asuntos en materia de publicidad y medios susceptibles de pronunciamiento por parte del CAA, organismo competente para sancionar este tipo de vulneraciones de la normativa vigente al ser la autoridad reguladora del sector audiovisual en Andalucía. El CAA dispone de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), que recibe las sugerencias, peticiones y quejas de la ciudadanía sobre incumplimientos en los contenidos de las radios y televisiones andaluzas. La ODA —cuyo teléfono gratuito es el 900 159 159— tramita dichas quejas y, en su caso, impone la multa correspondiente cuando se trata de incumplimientos tipificados como infracciones sancionables en la legislación.

Por su parte, el CAA se comprometió a remitir al IAM todas las decisiones, informes y estudios que realice en relación con la vigilancia y promoción del principio de igualdad, especialmente aquellas resoluciones de quejas y posibles expedientes sancionadores que, a propuesta del IAM, apruebe el Consejo.

Otro de los objetivos de este convenio consiste en avanzar en la elaboración de unos indicadores que permitan identificar de forma objetiva el sexismo en la publicidad.

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.

La persona que ocupa la presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía —artículo 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 —artículo 5 de su ley de creación—.

COMPOSICIÓN AÑO 2013

Presidenta

Dña. Emelina Fernández Soriano.

Consejeros/as

D. José María Arenzana Seisdedos.

D. Eduardo Castro Maldonado.

D. Francisco Cervantes Bolaños.

Dña. Cristina Cruces Roldán.

Dña. Eugenio Cosgaya Herrero.

D. Isidro Javier Cuberos González.

Dña. Carmen Elías Iglesias.

Dña. Inmaculada Navarrete Contreras.

Dña. Carmen Fernández Morillo.

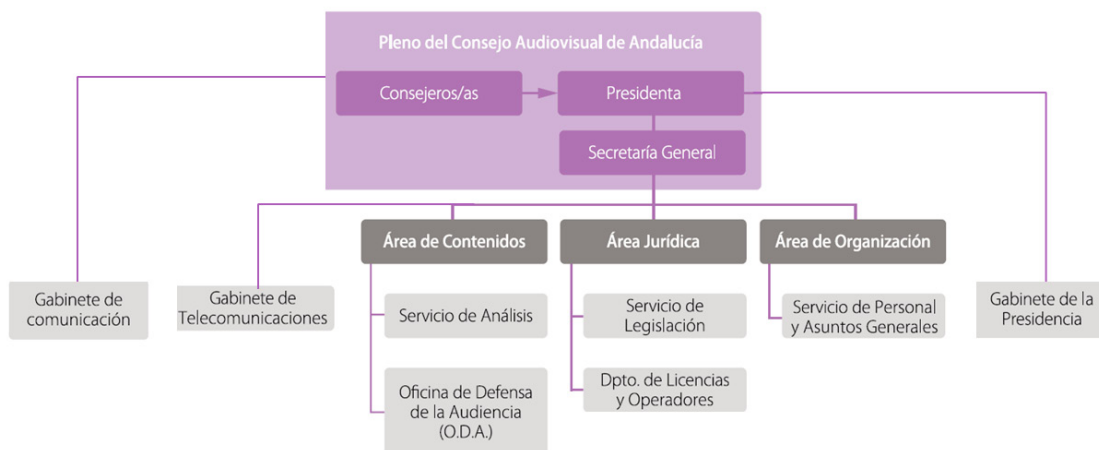
Dña. María Luisa Pérez Pérez.

Secretario general

D. Juan López Domech.

6.2 ORGANIGRAMA Y FUNCIONES

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



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

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

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 2013, 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
ÁREA ORGANIZACIÓN	5	4
ÁREA JURÍDICA	3	2
ÁREA CONTENIDOS	3	4
DP. INFORMÁTICA	2	1
SECRETARIOS/AS	1	6
TOTAL	14	17

LABORALES	Hombres	Mujeres
CONDUCTOR	1	
ORDENANZA	3	
TOTAL	4	0

CATEGORÍA	Hombres	Mujeres
ALTOS CARGOS	6	6
EVENTUALES	2	2
FUNCIONARIOS	14	17
LABORALES	4	0
TOTAL	26	25

6.3 PRESUPUESTO

El presupuesto del año 2013 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. Para hacernos una idea más precisa de hasta dónde ha llegado ese ahorro, baste decir que en el periodo 2008-2013 el presupuesto del CAA se ha recortado más del 40%.

Ejercicio	Presupuesto
2008	8.422.312 Euros
2009	7.768.185 Euros
2010	7.213.909 Euros
2011	6.677.819 Euros
2012	5.267.351 Euros
2013	4.980.566 Euros

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 2013, el crédito definitivo fue de 4.980.566 €. La estructura del presupuesto para ese año fue la siguiente:

CAPÍTULO	CRÉDITO DISPONIBLE	% CAPÍTULO/PRESUPUESTO
Capítulo I	2.683.527	53,88%
Capítulo II	1.493.227	29,98%
Capítulo IV	5.000	0,10%
Capítulo VI	798.812	16,06%
Total	4.980.566	100%

Durante el ejercicio 2013, se reconocieron obligaciones por importe de 4.326.647,92 €, con lo que se alcanzó un nivel de ejecución del 86,87% sobre el crédito disponible definitivo, lo que se tradujo en un ahorro en términos absolutos respecto al año anterior de 295.918,93 €. Dicho ahorro confirma la política de eficiencia y austeridad llevada a cabo por el Consejo Audiovisual en estos años.

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 ejercicio 2013, se han celebrado un total de 20 —todos de carácter ordinario—.

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 2013 se encontraban funcionando 3 comisiones con las competencias que se describen a continuación:

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 Pluralismo, Regulación y Nuevos Servicios Audiovisuales se encarga de:

- Debater y conocer los asuntos relacionados con la salvaguarda de los principios de pluralismo político y supervisar la elaboración de los estudios de pluralismo.
- Elaborar las propuestas de modificaciones legislativas e informar de las propuestas de acuerdos que hayan de elevarse al Pleno en los procedimientos sancionadores.
- Estudiar los impactos en la regulación audiovisual que se deriven de la aparición de nuevos servicios audiovisuales.

Comisión de Fomento de Servicio Público 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.

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES

COMISIÓN PERMANENTE DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD

Presidenta

Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo.

Miembros

Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero.
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán.
Sr. Consejero Isidro Cuberos González.
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras.

COMISIÓN PERMANENTE DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES

Presidente

Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado.

Miembros

Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños.

Sr. Consejero Isidro Cuberos González.

Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras.

Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez.

COMISIÓN PERMANENTE DE FOMENTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES

Presidente

Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños.

Miembros

Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos.

Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero.

Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán.

Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias.

7. RESUMEN DE ACTIVIDADES**DECISIONES DEL PLENO**

Decisión 1-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de los Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 2-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de Super Blue Stuff que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en prestadores locales.

Decisión 3-2013 que archiva el expediente de información previa por la emisión de comunicaciones comerciales del producto adelgazante Alcachofa de Laón en Canal Sur TV.

Decisión 4-2013 relativa a la obtención de información para la realización del informe sobre implantación de medidas de accesibilidad en televisiones autonómicas privadas de Andalucía.

Decisión 5-2013 sobre la regulación de los programas relacionados con el esoterismo y las paraciencias.

Decisión 6-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de los Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 7-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales del Té Chino del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Onda Luz Estepona.

Decisión 8-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de Super Blue Stuff que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Onda Luz Estepona.

Decisión 9-2013 por la que se requiere el cese de comunicaciones comerciales de los Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto en Onda Luz Estepona.

Decisión 10-2013 por la que se requiere a 9 La Loma el cese de comunicaciones comerciales de Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 11-2013 por la que se requiere a Una Marbella el cese de comunicaciones comerciales de Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 12-2013 por la que se requiere a Una Marbella el cese de comunicaciones comerciales de Super Blue Stuff que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 13-2013 por la que se requiere a los prestadores locales Teleisla, Onda Luz Jerez y Onda Azul el cese de comunicaciones comerciales de Liváriz que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 14-2013 por la que se requiere a los prestadores locales Onda Azul y Telesevilla el cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 15-2013 por la que se requiere a Canal Costa 2 el cese de comunicaciones comerciales de Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 16-2013 por la que se requiere a los prestadores locales Canal Costa 2 y Ver-T el cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 17-2013 por la que se requiere a los prestadores locales Ver-T y Canal Costa 2 el cese de comunicaciones comerciales de Arti Slender que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 18-2013 sobre la presencia de mujeres y hombres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.

Decisión 19-2013 por la que se requiere a Una TV Jerez el cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 20-2013 por la que se requiere a Una TV Jerez el cese de comunicaciones comerciales de Té Chino del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 21-2013 sobre difusión de comentarios xenófobos hacia el pueblo gitano en la página web de Cuatro.

Decisión 22-2013 sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de Andalucía.

Decisión 23-2013 por la que se requiere a Tele Sevilla el cese de comunicaciones comerciales de Arti Slender que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 24-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Té Chino del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 25-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Hollywood Patch que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 26-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Arti Slender que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 27-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Super Blue Stuff que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 28-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 29-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de comunicaciones comerciales de Calcetines Relax que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 30-2013 de solicitud de información sobre la emisión de publicidad en Radio Sevilla.

Decisión 31-2013 sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA.

Decisión 32-2013 sobre la emisión de comunicaciones comerciales de naturaleza política en Una TV Chiclana.

Decisión 33-2013 por la que se requiere a Una Bahía Cádiz el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión.

Decisión 34-2013 por la que se requiere a Una Bahía Algeciras el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión.

Decisión 35-2013 por la que se reitera a Avista TV el requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Super Blue Stuff que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 36-2013 por la que se reitera a Avista TV el requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Té Chino del Dr. Ming que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 37-2013 por la que se reitera a Avista TV el requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 38-2013 sobre la emisión de contenidos homófobos en Revelation TV.

Decisión 39-2013 sobre la presencia de la violencia de género como asunto de actualidad informativa en 2012.

Decisión 40-2013 por la que se reitera a Tele Sevilla el requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de Reduform que atribuyen propiedades sanitarias a este producto.

Decisión 41-2013 sobre emisión de comunicaciones comerciales de la empresa Aid&Credit.

Decisión 42-2013 por la que se requiere al prestador autonómico andaluz Avista TV el cese de emisiones de espacios relacionados con el esoterismo y las paraciencias en horario de protección de menores.

RESOLUCIONES

Resolución 1-2013 sobre el tratamiento informativo dado en Canal Sur TV a la huelga de recogida de basuras en Jerez.

Resolución 2-2013 sobre el tratamiento informativo dado en Canal Sur TV a la huelga de médicos interinos residentes andaluces.

Resolución 3-2013 sobre neutralidad en una emisión del programa 'Pido la palabra' de Canal Sur TV.

Resolución 4-2013 sobre la emisión de un rótulo con información errónea durante un informativo de Canal Sur TV.

Resolución 5-2013 por la que se archiva la queja referida a pluralismo político en la radio municipal de Vejer de la Frontera (Cádiz).

Resolución 6-2013 sobre neutralidad en el programa 'Buenos días, Andalucía' de Canal Sur TV en relación a una noticia sobre el ministro de Educación José Ignacio Wert.

Resolución 7-2013 por el que se requiere a Onda Cádiz TV el cese de comunicaciones comerciales institucionales que publicitan logros de gestión.

Resolución 8-2013 en relación a la cobertura informativa del caso Invercaria en el programa 'La hora de Andalucía' de Canal Sur Radio.

Resolución 9-2013 relativa al pluralismo político en los informativos de Los Palacios TV.

Resolución 10-2013 sobre supuestos contenidos homófobos en la serie 'Parados', emitida en Interlmería TV.

Resolución 11-2013 relativa al pluralismo político en los informativos de Torremolinos TV.

Resolución 12-2013 sobre neutralidad en el tratamiento informativo de una noticia de desahucio en Canal Sur TV.

Resolución 13-2013 relativa a la emisión de una campaña publicitaria de la Agencia IDEA en Canal Sur TV. Euros.

Resolución 14-2013 relativa al pluralismo político en Onda Algeciras TV.

Resolución 15-2013 sobre contenidos sexistas y discriminatorios en el anuncio que conmemoraba el aniversario de la Real Academia de la Lengua Española.

Resolución 16-2013 relativa al corte de los títulos de crédito en la emisión de una película en Canal Sur TV.

Resolución 17-2013 sobre una supuesta falta de neutralidad informativa en Canal Sur TV.

Resolución 18-2013 sobre neutralidad informativa en Canal Sur TV.

RECOMENDACIONES

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

INFORMES

- Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013.
- Informe sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones autonómicas en 2013.
- Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2013.
- Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2013.
- Informe sobre publicidad de comunicaciones comerciales de productos con pretendida finalidad sanitaria.

ESTUDIOS

- Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013.
- Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía 2013.

INFORMES PRECEPTIVOS

- Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en la 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 Almuñécar (Granada).
- Informe preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de extinción de la concesión en Gaucín (Málaga) para la gestión de emisora municipal de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia por renuncia del citado ayuntamiento.

INSTRUCCIONES

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

OTRAS PUBLICACIONES DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA



COMENTARIOS AL ESTATUTO DE AUTONOMÍA PARA ANDALUCÍA

Obra colectiva que, en sus cuatro volúmenes, recoge las aportaciones científicas, en el ámbito jurídico, de catedráticos y profesores de Derecho, mayoritariamente de universidades andaluzas, acerca del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

Dirigida por Pedro Cruz Villalón y Manuel Medina Guerrero. Coordinada por Javier Pardo Falcón.

Datos de la edición

Edición de la obra completa (incluye CD): Sevilla, abril de 2012.

Encuadernación: Tapa dura entelada con sobrecubierta.

Tamaño: 170 x 240 mm | Páginas: 3.570.

ISBN: 978-84-92911-06-6.

PVP (con IVA): 80 €.

Edita: Centro de Publicaciones no Oficiales. Parlamento de Andalucía.

COLECCIONES EN CD-ROM Y DVD

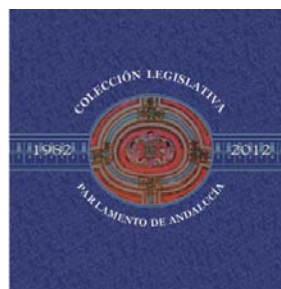


PUBLICACIONES OFICIALES

- Reúne la colección de Boletines Oficiales y Diarios de Sesiones publicados en cada legislatura y reproducidos en formato PDF.
- Completa información sobre la composición de los diferentes órganos parlamentarios de cada legislatura.
- Enlaces a la videoteca del Parlamento para consultar cualquiera de los ficheros audiovisuales de todas las sesiones celebradas en la VIII legislatura.

COLECCIÓN LEGISLATIVA

- Recopilación anual actualizada de las leyes aprobadas por el Parlamento de Andalucía del proceso autonómico.
- Descripción de la sede del Parlamento de Andalucía, incluyendo una breve historia del Hospital de las Cinco Llagas.
- Relación de los órganos parlamentarios y sus miembros en cada una de las legislaturas transcurridas.



Edita: Servicio de Publicaciones Oficiales. Parlamento de Andalucía.

