

Consejo Audiovisual de Andalucía



Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 6

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 6

© Consejo Audiovisual de Andalucía
Diseño y Maquetación: Contraseña Comunicación Gráfica
Impresión: Contraseña Comunicación Gráfica
Depósito Legal: -
Impreso en España

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	7
2. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y DE PUBLICIDAD.....	11
2.1. TELEVISIÓN.....	12
2.2. RADIO.....	16
2.3. COMUNICACIONES COMERCIALES.....	17
2.4. PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES.....	18
2.5. ACCESIBILIDAD.....	18
3. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN.....	21
3.1. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES.....	22
3.2. SALVAGUARDA DEL PLURALISMO SOCIAL, POLÍTICO, RELIGIOSO Y CULTURAL.....	27
3.3. PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO.....	29
3.4. OTRAS ACTUACIONES.....	32
4. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA.....	35
4.1. OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA.....	35
4.2. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA.....	36
4.3. CAMPAÑAS INFORMATIVAS, ENCUENTROS Y COLABORACIONES.....	38
4.4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES.....	41

5. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN	43
5.1. RECOMENDACIONES.....	43
6. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL.....	47
6.1. ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS.....	47
6.2. RELACIONES CON EL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA	48
6.3. CONVENIOS.....	48
7. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO.....	51
7.1. COMPOSICIÓN Y MIEMBROS	51
7.2. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES.....	54
7.3. PRESUPUESTO	55
7.4. ÓRGANOS DE GOBIERNO.....	56
8. RESUMEN DE ACTIVIDADES.....	61

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 6

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

PRESENTACIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía elabora anualmente un informe en el que se da cuenta al Parlamento Andaluz del conjunto de actuaciones llevadas a cabo durante el año, así como de las recomendaciones y observaciones impulsadas por la Institución en relación con el sistema audiovisual, tal y como establece nuestra *Ley de creación* –Ley 1/2004 de 17 de diciembre– y nuestro *Reglamento Orgánico y de Funcionamiento* –Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo.

En este informe correspondiente al año 2011, el Consejo ha tenido la oportunidad de realizar una primera evaluación, a través de sus numerosas actuaciones, de las consecuencias que, por un lado, ha supuesto en el escenario audiovisual la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), y por otro, el impacto de la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* en el ordenamiento autonómico andaluz y, sobre todo, en la actividad desarrollada por este Consejo.

Un balance general del año nos lleva a afirmar que el despliegue de la TDT no ha cumplido en términos globales con las expectativas creadas. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que el aumento de la calidad y la oferta de contenidos esperada no ha sido tal, y que la ordenación del sector que pretendía garantizar la igualdad de condiciones de competencia ha fracasado. Los datos así lo demuestran: más de la mitad de las señales de televisión local que capta el Consejo ocupan frecuencias libres de TDT, y lo están haciendo sin la correspondiente licencia. A este fraude hay que sumar el hecho de que las emisiones de la mayoría de estas televisiones sin licencia consisten en contenidos y programas prohibidos en determinadas franjas horarias establecidas en la Ley.

La presencia de este tipo de canales supone una competencia desleal y un agravio comparativo respecto a los prestadores que han cumplido estrictamente con los requisitos legales y administrativos exigidos para emitir. Por ello, el Consejo ha solicitado a las administraciones públicas y, especialmente, a los ayuntamientos, que se abstengan de incluir publicidad en estos canales sin licencia, y a las empresas que prestan servicios de transporte y difusión de señales de radio y televisión se les ha solicitado que exijan la licencia de emisión al contratar sus servicios.

La crisis publicitaria que aqueja a los medios de comunicación, en concreto a las televisiones, está detrás de estas prácticas que representan un perjuicio global: tanto para las televisiones que operan con licencia y emiten contenidos adecuados a las condiciones establecidas en nuestro ordenamiento jurídico, como a los destinatarios de esas emisiones, al tratarse de contenidos perjudiciales para los menores de edad. Contenidos que en la mayoría de los casos son de esoterismo y paraciencia y que se han convertido en una importante fuente de ingresos.

Precisamente, la virulencia con que la crisis económica está afectando al sector de los medios de comunicación desde hace ya más de dos años ha venido a alterar el mercado de las licencias de televisión autonómica, pues la pérdida de ingresos por publicidad ha castigado a los prestadores de servicio audiovisual que se hicieron con el título habilitante para emitir. Ante esta realidad, no prevista en el momento de la adjudicación de las licencias de emisión, se han producido traspasos, alquileres o ventas de licencias. El resultado final de estas operaciones ha entorpecido la acción de este Consejo a la hora de actuar por incumplimientos por parte de algunos operadores en sus emisiones. Una

acción que se vería reforzada si la encomienda de control efectivo de los negocios jurídicos residiera en esta autoridad audiovisual.

Este escenario acontece tras dos años de aplicación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual Estatal. Una Ley que a la fecha de publicación del presente informe ha sido modificada, y entre otros aspectos, abre la posibilidad de privatización de las cadenas públicas autonómicas. Es normal que la situación actual perturbe a toda la sociedad y obligue a tomar medidas excepcionales, en particular en los servicios públicos, incluida la radiodifusión, que se está viendo gravemente afectada por estas medidas. No obstante, habría que actuar con inteligencia y entender que la situación económica no debería servir de excusa para dejar en el camino aquello que constituye una pieza esencial para la convivencia pacífica o para que la democracia funcione con normalidad.

Y para ello, la sociedad debe dotarse de instrumentos válidos para que la transparencia y la austeridad sean una realidad, para garantizar el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, para preservar los derechos específicos de sectores sociales especialmente vulnerables como es el caso de los menores, para asegurar el pluralismo, para que se facilite la igualdad entre hombres y mujeres y se vigile la discriminación, la exclusión de personas con discapacidad, la competencia desleal y un largo etcétera. Durante el año 2011, el conjunto de decisiones adoptadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía han venido a proteger éstos y otros derechos.

Para consolidar dicha protección, desde esta Institución se considera necesario impulsar una Ley de la Comunicación Audiovisual de Andalucía, como ya han hecho otras comunidades autónomas. Un marco normativo propio en el que se establezcan los principios rectores del modelo audiovisual andaluz conforme a lo que demanda la realidad de un sector con una importancia estratégica innegable y con una influencia más que importante en la realidad social de nuestra comunidad. Se trata, en definitiva, de dar respuestas inmediatas y ágiles a cada reto que

se presenta en un sector cambiante en el que la incorporación de nuevos productos y tecnologías se produce de forma vertiginosa.

En paralelo a esta situación administrativa, normativa y económica, el consumo de televisión ha ido creciendo de forma constante a lo largo del año. Según los datos de las entidades encargadas de estas mediciones, el consumo diario rozó las cuatro horas en 2011 en España, y Andalucía se situó en los primeros puestos de esta lista. Los menores de edad no son ajenos a este incremento que va acompañado, además, de una variación en el consumo, al manejar varias plataformas para el visionado de contenidos audiovisuales.

Ante este panorama, la televisión ha tenido que reinventarse para no perder su tradicional posición hegemónica. Las cadenas se han reconvertido en operadores globales de contenidos y servicios multimedia, disponen de sus propias páginas webs donde parte de su producción puede ser consumida on-line en un proceso de convergencia que incluye chats, redes sociales, comercio electrónico, ... y no es todo, la aparición de nuevos formatos de visionado de contenidos emergentes como la televisión conectada, podría traer una revolución en la comunicación.

Esta constante ha llevado al Consejo a mantener su apuesta por la alfabetización mediática de la población más joven y el análisis de los nuevos servicios audiovisuales. Una línea de trabajo recogida entre sus líneas prioritarias de actuación para el periodo 2011-2013, dando cumplimiento a lo establecido en nuestra legislación. Ante la abrumadora cantidad de impactos audiovisuales a la que están expuestos los menores de edad en la actual sociedad de la imagen y el conocimiento, se hace necesario dotarles de capacidad crítica, pues se trata del sector de la población más vulnerable. De su capacidad para discriminar y analizar la información que reciben dependerá en buena medida el adecuado funcionamiento del espacio comunicativo común, verdadera piedra angular en una sociedad plural y democrática.

La alfabetización mediática se hace más necesaria en un contexto de crisis del sector audiovisual en general y,

del periodismo en particular. Así, en 2011 hemos asistido a la consolidación de ciertas inercias que tienden a convertir la información en espectáculo para aumentar los índices de audiencia, sin reparar en el grave daño social que estas prácticas, alejadas de la deontología periodística, entrañan. Ante situaciones concretas relacionadas con la retransmisión de juicios mediáticos celebrados en nuestra comunidad, el CAA se vio obligado a intervenir también en 2011, como ya lo hizo en 2009 y 2010.

En resumen, en su sexto año de funcionamiento el Consejo Audiovisual de Andalucía persigue un claro objetivo: ser un órgano eficaz al servicio de la ciudadanía a través de las acciones que legal y estatutariamente tiene encomendadas, y que esencialmente inciden en la protección de menores y personas con discapacidad, profundizan en el control del pluralismo, promueven la igualdad entre hombres y mujeres y fomentan el cumplimiento del servicio público.

Una labor que podría verse reforzada como he mencionado con la aprobación de una Ley Audiovisual Andaluza adaptada a las necesidades del sector audiovisual en nuestra comunidad autónoma y que dote al Consejo de funciones y competencias plenas, con mecanismos eficientes de coordinación con la administración central y autonómica y, sobre todo, con un objetivo: trasladar a la sociedad en general, a los poderes públicos y a los prestadores audiovisuales en particular, una nueva conciencia del papel, de las funciones y de la responsabilidad que los medios de comunicación tienen en la sociedad para contribuir a implantar nuevas pautas en la cultura cívica.

Emelina Fernández Soriano
Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y DE PUBLICIDAD

Desde su creación en 2004, el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene encomendada entre sus principales funciones¹ vigilar el cumplimiento de la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta.

Para llevar a cabo esta tarea, el Consejo cuenta con un **sistema de seguimiento de medios** que permite detectar los posibles incumplimientos de dicha normativa. Esta herramienta proporciona la gran mayoría del material analizado por nuestra Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como los contenidos manejados para la elaboración de los numerosos y variados estudios que se acometen desde la institución.

El sistema de seguimiento de medios se basa en una red de extensión autonómica que se encarga de la recepción, la grabación y el archivo de las emisiones de radio y televisión en Andalucía. En el año 2011, el sistema estaba dotado de 23 centros captadores que permiten abarcar aproximadamente al 70% de la población andaluza.

Las demarcaciones de TDT de cobertura local captadas a través de dichos centros son:

Demarcaciones de TDT local captadas por el sistema de seguimiento de medios			
TL01CA	Algeciras	TL03H	Huelva
TL07SE	Aljarafe	TL04J	Jaén
TL02AL	Almería	TL05CA	Jerez
TL02MA	Antequera	TL04H	Lepe
TL03CA	Cádiz	TL05J	Linares
TL04CA	Chiclana	TL04CO	Lucena
TL02CO	Córdoba	TL05MA	Málaga
TL01SE	Dos Hermanas	TL08GR	Motril
TL02SE	Écija	TL09SE	Sevilla
TL03AL	Ejido	TL09MA	Vélez Málaga
TL04MA	Fuengirola	TL06MA	Marbella
TL03GR	Granada		

¹ El Consejo Audiovisual de Andalucía se rige por lo dispuesto en su Ley de creación –1/2004, de 17 de diciembre– y en su Reglamento orgánico y de funcionamiento –Decreto 219/2006, de 19 de diciembre modificado por Decreto 135/2012, de 22 de mayo de 2012.



Técnicos en la sala de catalogación, sede del Consejo Audiovisual de Andalucía.

El volumen de horas archivadas en el sistema central durante el año 2011 ha sido de 378.385 horas, agrupadas según el tipo de emisión:

Horas de material archivado			
Radio	TDT	TV Analógica	Total horas
69.190	289.851	19.342	378.385

La mayor parte del seguimiento se ha realizado sobre emisiones digitales. No obstante, fueron grabadas un número importante de cadenas analógicas que continuaban emitiendo a pesar de la implantación total de la televisión digital terrestre (TDT).

En el año 2011, se han introducido importantes mejoras en el sistema de catalogación, entre las que destacan la catalogación automática de contenidos.

Horas de catalogación automática				
	Cadenas			Total
	Canal Sur 2	Canal Sur TV	La 1	
Catalogación automática de minutos	10.469	9.177	100	19.747
Catalogación automática de noticias	271	2.238	199	2.709
Total general	10.741	11.415	299	22.456

El reparto de horas en función de las campañas de catalogación llevadas a cabo durante 2011 fue el siguiente:

Horas campañas de catalogación	
Catalogación general	68.583
Estudio pluralismo	6.158
Estudio de créditos y sobreimpresiones	60
Otros estudios	336
Estudio Videncia en Radio	1.813
Estudio Obras Europeas	9.211
Total	86.161

Respecto al año 2010, las mejoras en el sistema en el ejercicio 2011 han supuesto un aumento muy importante de horas catalogadas, en concreto un 83%. Durante el año 2010, se catalogaron un total de 59.278 horas, mientras que en el 2011 se han catalogado manualmente 86.161 y automáticamente 22.456.

2.1. TELEVISIÓN

Durante el año 2011, el principal fruto de la rigurosa y ambiciosa monitorización que se realiza a través del sistema de seguimiento de medios ha sido el *Informe sobre contenidos emitidos por las televisiones que se encuentran bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía*.

Este trabajo ha supuesto un paso de gigante hacia el conocimiento de la realidad de la televisión en nuestra comunidad, en particular de la televisión local, una parcela del sector audiovisual casi imposible de abordar a fondo por otros medios, dada la ausencia en muchos operadores de parrillas de programación o la escasa fiabilidad de muchas de ellas. La catalogación de los contenidos de las emisiones de ámbito autonómico y de gran parte de los canales locales ha permitido a la institución contar con una visión panorámica y bien fundamentada de la realidad mediática andaluza.

La potencialidad de la información obtenida, los recursos empleados para su elaboración y su carácter verdaderamente pionero dentro del conjunto de comunidades autónomas de nuestro país lo convierten en uno de los elementos nucleares de la gestión del Consejo, y se ha convertido en el centro de gravedad de una buena parte de las iniciativas puestas en marcha.

El informe muestra la distribución por géneros de las emisiones y además, permite comparar cómo se hace esa distribución en los canales públicos y en los privados. Se analiza la programación de los distintos canales, prestando especial atención a las emisiones comprendidas en la franja horaria de protección reforzada², concebida para salvaguardar los derechos de los menores.

En los siguientes apartados se presentan los resultados y conclusiones más importantes del informe de catalogación de contenidos del año 2011.

² Según lo establecido en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, la franja de horario de protección infantil está comprendida entre las 6 y las 22 horas y se considera franja de protección reforzada entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas en el caso de los días laborables y entre las 9 y las 12 horas los sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Asimismo, será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS

Durante el año 2011 el Consejo analizó un total de 88.940 horas de contenidos emitidos por las cadenas autonómicas que operaban en Andalucía correspondientes a las dos cadenas públicas –Canal Sur TV y Canal Sur 2– de RTVA y tres privadas –Metropolitan TV, Canal 21 y Málaga TV³.

Estos son los contenidos emitidos por las televisiones autonómicas andaluzas durante el año 2011:

RTVA

Las emisiones de la RTVA han mostrado un evidente predominio de espacios culturales (24%), información (18%), ficción (18%) y entretenimiento (10%) frente al resto de géneros. Por cadenas, las mayores diferencias entre la programación anual de Canal Sur TV y Canal Sur 2 se han localizado en los espacios culturales (14% frente a 34%, respectivamente), información (25% y 10%), entretenimiento (15% y 5%) y deportes (1% y 7%). Es de reseñar que no se han registrado en el conjunto de la RTVA emisiones de espacios eróticos, de chat o de videncia, ni se ha detectado el formato de pantalla dividida.

En la franja reforzada del horario de protección infantil el prestador público autonómico cuenta con una programación específica y de géneros fijos en la que dedica mayor tiempo a los espacios culturales (40% frente al 24% de la programación general) y a los programas de entretenimiento (22% frente al 10% de la programación general), mientras descienden las emisiones de ficción (9% frente al 18% de la programación general) y, en menor medida, la información (16% frente al 18% de la programación general). Aun así, es necesario destacar que esta programación está claramente especializada en las dos cadenas, orientándose Canal Sur TV hacia la información (35%, por solo 2% de Canal Sur 2) y el entretenimiento (35% frente a 13% de

³ Canal 21 y Málaga TV emiten a través de una concesión de gestión privada de ámbito autonómico otorgada en 2008 al prestador Editorial Prensa Alicantina S.A. Sus emisiones no cubren toda la comunidad, sino solamente un ámbito local o provincial, Canal 21 se circunscribe a la provincia de Granada y Málaga TV a la provincia de Málaga.

Canal Sur 2) y Canal Sur 2 hacia los programas culturales (58% frente a 16% de Canal Sur TV) y la ficción (15% frente a un 1% de Canal Sur TV).

En cuanto a la tipología de géneros emitidos, la RTVA ha dedicado un mínimo de un 70% de su tiempo de emisiones del género de entretenimiento a los magazines. Dentro del género informativo, la información diaria ha sido durante 2011 el subgénero más emitido (46%). Por cadenas, Canal Sur 2 ha dedicado el 63% de su tiempo anual de información a la opinión, mientras Canal Sur TV lo ha distribuido mayoritariamente entre la información diaria (55%) y los reportajes de actualidad (28%).

En el género ficción, los subgéneros predominantes en la RTVA durante 2011 han sido los largometrajes (38%), seguidos de los dibujos animados (36%) y las series (19%). El primer subgénero de los mencionados se halla vinculado especialmente a Canal Sur TV, mientras la emisión de los dibujos animados se ha producido mayoritariamente en Canal Sur 2, que cuenta con programación infantil.

En el género deportes, el fútbol ha sido el subgénero más emitido en la RTVA durante 2011 con un 57% del total, constituyendo en Canal Sur TV el 90% de sus emisiones deportivas. En contraposición a la programación deportiva en Canal Sur 2, que es mucho más amplia y variada.

Metropolitan TV⁴

Metropolitan TV dedicó el 41% de su programación anual a la emisión de contenidos de videncia. El resto de programación se dividió fundamentalmente entre la televenta (17%), la ficción (11%) y la información (11%).

En la franja reforzada del horario de protección infantil Metropolitan TV alcanza un 13 % anual de emisiones de

⁴ METROPOLITAN TV es una cadena que emite desde abril del año 2010, en virtud de un contrato de arrendamiento suscrito con Avista Televisión S.A.U concesionaria de la explotación de una concesión de gestión privada de TDT de ámbito autonómico otorgada en 2007.

programas de videncia. Este hecho, que contraviene lo dispuesto en la Ley General de Comunicación Audiovisual, ha motivado la apertura de dos expedientes sancionadores en el año 2011 por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía. Éstas han conllevado sanciones de 300.000 € y 135.000 € como responsable de una infracción continuada –tipificada como grave en la citada ley– por emitir entre las 7 de la mañana y las 22 horas programas cuyo contenido está relacionado con el esoterismo y las paraciencias.

Respecto a la tipología de géneros emitidos, Metropolitan TV ha disminuido gradualmente el tiempo dedicado a emisiones del género de ficción, concentrando sus emisiones en los largometrajes (37%) y las tv-movies o telefilmes (32%), mientras que ha elevado el porcentaje de emisiones de espacios informativos, fundamentalmente de opinión (9%) e incorporando informativos diarios (1%). En concreto, ha dedicado el 83% de sus emisiones del género informativo al subgénero de opinión.

Además, las emisiones con pantalla dividida han supuesto 86 horas a lo largo del año, utilizadas mayoritariamente en programas de videncia y chat. Así mismo, ha dedicado el 73% de su tiempo de programación de entretenimiento a la emisión de infoshows o realityshows. En el género deportes Metropolitan TV ha concentrado el total de sus emisiones al subgénero fútbol.

Málaga TV y Canal 21⁵

Las emisiones de Málaga TV y Canal 21 responden a un modelo de programación algo más diverso y ponderado, en el que hay que valorar la presencia de en torno a un 10% de programación cultural y de entretenimiento.

Respecto a estas cadenas, llamó negativamente la atención la presencia de emisiones diarias con pantalla

⁵ MÁLAGA TV y CANAL 21 son dos cadenas del prestador Editorial Prensa Ali-cantina concesionaria de la explotación de una concesión de gestión privada de TDT de ámbito autonómico otorgada en 2008.

dividida que alcanzaron sus mayores cifras en el operador Málaga TV (289 horas), Canal 21 emitió 78 horas. Además, dedicaron un significativo porcentaje de sus emisiones anuales a la emisión de chat (19% y 14%, respectivamente) y de programas de ventas (12% y 28%).

Dentro del género informativo, la información diaria ha sido durante 2011 el subgénero más emitido en Canal 21 (40%) y Málaga TV (38%).

El operador privado Canal 21 ha centrado sus emisiones anuales de ficción en los dibujos animados (30%), largometrajes (28%) y telenovelas (28%). Estos dos últimos subgéneros han sido los más emitidos por Málaga TV, con porcentajes respectivos de 37% y 34%.

En lo relativo a emisiones deportivas, Canal 21 se ha concentrado en baloncesto (38%) y fútbol (37%), mientras Málaga TV se ha decantado por espacios polideportivos (43%) y fútbol (31%).

TELEVISIONES LOCALES

En el ámbito de las televisiones locales es donde toma especial relevancia el informe de catalogación de contenidos del año 2011. El Consejo analizó un total de 82.738 horas de una muestra significativa de los contenidos difundidos por 55 televisiones locales. No obstante, también se captaron, grabaron y analizaron los contenidos emitidos por 67 canales que carecían de licencia ocupando de manera fraudulenta frecuencias libres.

La presencia de canales *pirata* supone una competencia desleal y un agravio respecto a los prestadores que han cumplido estrictamente con los requisitos exigidos para emitir. Se han instalado junto al resto de ofertas audiovisuales en los hogares andaluces y ocupan frecuencias de TDT en diferentes demarcaciones de la comunidad autónoma. La videncia acapara, como media, nada menos que el 71% de las programaciones de las televisiones sin concesión. Es la especialidad de Vit Channel o Astrocanal, entre otros ca-

nales, que emiten estos contenidos prácticamente todo el día. Dado el carácter ilegal de su emisión entre las 7 y las 22 horas, el Consejo Audiovisual de Andalucía procedió a la apertura de un expediente sancionador a Vit Channel y puso esta situación en conocimiento de la Fiscalía Superior de Justicia de Andalucía para que adoptara medidas encaminadas a la identificación y localización de las personas o empresas responsables de las emisiones (Decisión 11/2011).

Respecto a los géneros televisivos en las cadenas locales con licencia, en términos generales, la población andaluza tiene acceso a una gran diversidad, si bien la proporción en que los combina cada operador ofrece grandes contrastes. Durante la franja de protección reforzada, todos los canales locales, independientemente de su titularidad, han aumentado considerablemente sus emisiones de ficción, llegando a alcanzar el 27% durante el año 2011.

La situación que detecta el informe de catalogación de contenidos sugiere, en definitiva, que la diversidad y multiplicación de ofertas no siempre ha contribuido en nuestro territorio a la mejora en la calidad de las televisiones locales, por lo que se hace necesario abundar en la tareas de seguimiento y desplegar un labor coordinada que contribuya a elevar definitivamente el nivel que presenta este servicio.

A continuación se presentan los aspectos generales sobre el tipo de contenidos emitidos por las televisiones públicas y privadas locales en el año 2011:

Públicas

Las televisiones locales armonizan mejor contenidos de información, ficción y entretenimiento, a los que asocian otros géneros de menor fuerza, pero que quedan bien representados, como la música o los programas taurinos. Hay que subrayar que desde lo público se apuesta con mayor contundencia por emisiones informativas (22%), que cubren un derecho básico de la ciudadanía. Le siguen las emisiones de entretenimiento (17%) y de ficción (14%)

Este equilibrio atribuible al conjunto de las parrillas públicas, se pierde, sin embargo, para determinados subgéneros. En este sentido, cabe destacar la escasa pluralidad de prácticas deportivas en los programas especializados, casi siempre centrados exclusivamente en el fútbol.

Por otro lado, la religión católica prácticamente monopoliza los contenidos de programas religiosos a pesar del estimable peso demográfico de algunas comunidades religiosas no católicas en Andalucía.

Finalmente, contenidos culturales de fuerte carga identitaria para Andalucía están prácticamente desaparecidos de las programaciones públicas, como el flamenco, residual en el prestador autonómico y muy escaso en las cadenas locales.

En cualquier caso, el Consejo valora positivamente la práctica inexistencia de chats o contenidos eróticos, de videncia, pantalla dividida o tablón en las televisiones locales públicas, en contraposición a su proliferación en televisiones locales de carácter privado.

Privadas

Las televisiones locales privadas dieron un mayor peso durante 2011 a los programas de ficción (17%), seguidos de los informativos (16%) y los culturales (14%), además descendió la emisión de informativos de producción ajena, limitándose su presencia a un 5%, en tanto que las redifusiones de telenoticiarios supusieron un (22%).

La programación informativa de las televisiones locales privadas presenta mayores oscilaciones entre operadores. Algunas ocupan el 70% de su tiempo con informativos, mientras que otras no incluyen información en su oferta. Resulta especialmente significativo que 25 de las 55 cadenas privadas de carácter local analizadas, más de la mitad, tienen menos de un 10% de emisiones informativas.

En cualquier caso, este variopinto paisaje nos advierte de la actual fragmentación de las emisoras y de la gran disparidad de diseños de programación que han confeccionado. Algunas televisiones locales privadas desarrollan prácticas muy similares a las televisiones municipales en cuanto a contenidos: renuncian a chats, programas de venta o espacios de similar naturaleza. Otras, cuya reciente proliferación nos inquieta, son prácticamente cadenas monográficas dominadas por emisiones en continuidad de chats, mensajes eróticos, programas de venta y, desde luego, videncia.

Los espacios de chat, erotismo o videncia están presentes en las televisiones locales privadas (9% de chat, 3% de erotismo y 1% de videncia). Así como las de pantalla dividida, que han alcanzado las 2.317 horas durante 2011, sobre todo también con chats (1.725 horas) y espacios eróticos (489 horas).

Los chats de contactos, por su parte, representan una media superior al 10% de los contenidos, con casos como los de Ondamex Televisión en Málaga, que se sitúan cerca del 90% en este apartado. Otros operadores sin concesión reparten su tiempo a partes iguales entre chats y videncia, como Canal Randethein de Motril, por citar otro ejemplo.

2.2. RADIO

Las emisiones de radio también son analizadas por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía. En el año 2011, y tras la recepción de una queja en la Oficina de Defensa de la Audiencia que alertó al Consejo de la emisión en Astrovisión Radio de contenidos esotéricos y de paraciencias, el Consejo realizó una campaña específica de vigilancia y control a 216 frecuencias de FM, captadas y grabadas durante 15 horas al día (de 7:00 a 22:00 horas). De las 1.336 horas analizadas, se detectó que un total de 264 horas correspondían a contenidos relacionados con las paraciencias y el esoterismo.

Estas emisiones forman parte de la programación de cuatro cadenas, captadas en distintas frecuencias de la Comunidad Autónoma de Andalucía y que se dedican casi íntegramente a ofrecer y publicitar consultas de videncia. Se trataba de Astrovisión Radio, Éxito Radio, La radio de Anabel y Sol Radio. Se daba la circunstancia de que ninguna de estas cuatro emisoras contaba con licencia y de que las líneas 806 eran el medio más común de acceso a las consultas. Los costes de las llamadas y de los mensajes no se especificaban en la publicidad que realizaban estas cadenas.

El rastreo dio lugar a la apertura por parte del Consejo de 4 expedientes informativos para identificar a los responsables de dichas emisiones y a la remisión de un informe a la SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) –Decisión 18/2011–, para la retirada inmediata de los números de tarificación adicional de rango 806, 902 y 118 que se publicitaban en las emisiones detectadas, puesto que incumplen el Código de Conducta para la prestación de estos Servicios. Asimismo, el Consejo acordó solicitar a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía que adoptara las medidas correctoras necesarias por la ocupación, sin la preceptiva licencia administrativa, de frecuencias radiofónicas con programas de videncia fuera del horario permitido.

2.3. COMUNICACIONES COMERCIALES

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, actualizó y flexibilizó la regulación publicitaria; construyéndose el nuevo modelo de regulación publicitaria en torno al concepto genérico de comunicaciones comerciales audiovisuales, que incluye entre otras formas, la publicidad televisiva, la televenta, el patrocinio y el emplazamiento de producto. Una de las novedades es la ampliación de su ámbito objetivo de aplicación, que comprende las emisiones televisivas y también las radiofónicas, en las tres modalidades previstas: la tradicional (servicios lineales), a petición (servicios no lineales) y en movilidad.

El contexto de crisis económica, unido a la falta de concreción y desarrollo de la Ley, han provocado la proliferación de contenidos en las televisiones encaminados a la obtención de beneficios de dudosa legalidad a través de estos nuevos formatos de publicidad.

Por otro lado, la Ley prohíbe a los partidos políticos y agrupaciones electorales contratar espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública y en las emisoras de televisión privada tanto dentro como fuera del periodo electoral. El objetivo de esta prohibición es evitar que la superioridad de recursos de una formación política sobre otra se traduzca en una ventaja a la hora de trasladar su mensaje a los votantes a través de los medios de comunicación.

Por esa razón, la Ley Electoral establece que las televisiones y radios públicas han de ceder gratuitamente a los partidos concurrentes a unas elecciones espacios para que inserten su propaganda durante los 15 días anteriores a la convocatoria a las urnas. De manera que nunca haya contraprestación económica entre la formación política y el prestador del servicio.

En este sentido, el Consejo Audiovisual redobló en el año 2011 su vigilancia ante la celebración de dos procesos electorales. Concretamente, en junio de 2011 se aprobó un pronunciamiento dirigido a los operadores de televisión en el que se recuerda que la emisión de publicidad de naturaleza política está prohibida –excepto en los casos previstos por la Ley Orgánica de Régimen Electoral (LOREG)–. Este pronunciamiento llegaba tras haber detectado varias emisiones de este tipo en tres televisiones locales durante los días comprendidos en el periodo electoral que iba del 29 de marzo al 22 de mayo de ese año.

El Consejo trasladó esos tres casos a la Junta Electoral (Decisión 8/2011) –organismo competente en la materia durante los días que duró el periodo electoral–, que afectaron a los canales Popular TV Campo de Gibraltar, Costa del Sol TV y Canal Sí, los tres de titularidad privada.

Del mismo modo, antes de iniciarse el referido periodo electoral, el Consejo requirió el cese de comunicaciones comerciales de naturaleza política a cuatro operadores – Vive 7 Córdoba, 10 TV Úbeda, Onda Luz Cádiz y 9 La Loma TV Úbeda– y advirtió a todos los medios de la necesidad de respetar las limitaciones que en nuestro ordenamiento jurídico tiene la difusión de esta publicidad.

2.4. PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES

La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece en su artículo 5.1 que todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía. El fomento de una suficiente difusión de las obras europeas en nuestra comunidad autónoma viene marcada por este precepto.

En este sentido, el Consejo Audiovisual de Andalucía elabora anualmente un informe técnico en el que se da a conocer la información, con datos estadísticos, sobre la promoción de obras audiovisuales europeas e independientes en las televisiones autonómicas de Andalucía. Se entiende por obras europeas las producciones de los 27 países que conforman la UE, además de Noruega y Suiza, y como obra independiente aquella cuyo productor sea una persona jurídica distinta de la cadena.

Como listón mínimo, una televisión debe reservar para obras europeas un 51% del tiempo de emisión anual, teniendo en cuenta que en la medición del tiempo de emisión se excluyen la información, concursos, deportes (excepto los programas deportivos), continuidad, programas de ventas y publicidad. La mitad de esa cuota estará destinada a producciones europeas en cualquiera de las lenguas españolas.

Además, el 10% del total de emisión estará reservado a productores independientes del prestador y la mitad de

ese 10% debe haber sido producida en los últimos cinco años. Asimismo, los prestadores de un catálogo de programas deben reservar a obras europeas el 30% del catálogo –aquí también la mitad es para producciones en lenguas oficiales de España.

En lo que a Andalucía se refiere, se cumplen estos requisitos, más del 80% del tiempo computable de emisión en el prestador público autonómico fue de origen europeo durante el año 2011. Canal Sur TV emitió un 72% de obras europeas y Canal Sur 2, un 92%, lo que supone un promedio para la RTVA del 82%, superándose ampliamente el 51% mínimo dispuesto por la Ley.

Las obras europeas de productores independientes supusieron un 30% del tiempo computable de emisión en 2011 de la RTVA (22% Canal Sur TV y 37% Canal Sur 2), superando, por tanto, el 10% establecido como mínimo legal.

Metropolitan TV, por su parte, ha emitido un 88,7% de su tiempo computable obras europeas. Este porcentaje es idéntico para la obra independiente, ya que esta cadena carece de producción propia en los géneros tenidos en cuenta. Cabe destacar en este caso que un 85% de la programación estimada como de origen europeo corresponde a programas de videncia.

2.5. ACCESIBILIDAD

La Ley General de la Comunicación Audiovisual garantiza el derecho de las personas con discapacidad visual o auditiva a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas, mediante la subtítulos, la interpretación con lengua de signos y la audiodescripción de los contenidos. La reciente Ley del sector concreta los derechos de las personas con discapacidad y establece los porcentajes y valores que deben alcanzarse anualmente –hasta 2013– en relación a la programación de los canales, tanto privados como públicos, planteando cotas más exigentes a estos últimos.

En este contexto, desde los poderes públicos se debe fomentar el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa. Por ello y en el ejercicio de sus funciones, el Consejo Audiovisual de Andalucía dictó a comienzos del año 2011 una instrucción que sirviera de orientación al conjunto de las televisiones que operan en y para Andalucía. Con esta instrucción, la institución quiere contribuir a la eficaz protección de los derechos de los telespectadores con problemas visuales o auditivos y que los medios promuevan la cultura de la igualdad, perseguida tanto por la sociedad andaluza como por nuestro ordenamiento jurídico.

El documento fija los criterios interpretativos de la legislación estatal y autonómica, y establece las indicaciones que adopta el Consejo para llevar a cabo su adecuado seguimiento y control. Las pautas marcadas deben orientar y ser tenidas en cuenta por los prestadores autonómicos públicos y privados sobre los que recae esta obligación legal. Cabe señalar que no se establecen obligaciones para las televisiones locales en esta materia.

Entre los principales criterios orientadores que se recogen en esta instrucción sobre accesibilidad, hay que mencionar que los porcentajes y valores exigidos a la RTVA son más altos que los de prestadores autonómicos privados. Las medidas de accesibilidad son aplicables a la programación, de tal modo que a efectos de cómputo de tiempo y porcentajes debe excluirse la publicidad y la televenta.

El calendario de programación accesible para personas con discapacidad sensorial a cumplir por la RTVA en sus emisiones en TDT es el siguiente:

Modalidad	2010	2011	2012	2013
Subtitulación para personas sordas	60%	65%	70%	90%
Lengua de Signos Española	5%	6%	7%	8%
Audiodescripción	5%	6%	7%	8%

Para las televisiones privadas se establecen porcentajes menos exigentes. Los canales de nueva emisión tienen un plazo de cuatro años para alcanzar los tiempos y porcentajes fijados:

Modalidad	2010	2011	2012	2013
Subtitulación para personas sordas	25%	45%	65%	75%
Lengua de Signos Española	0,5%	1%	1,5%	2%
Audiodescripción	0,5%	1%	1,5%	2%

El incumplimiento de estas exigencias podría llevar al Consejo Audiovisual de Andalucía a instruir expediente sancionador, que puede derivar en multas de hasta 500.000 €.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

La renovación en febrero de 2011 de los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía trajo consigo la elaboración de un nuevo plan estratégico que tiene por objeto optimizar las competencias de dirección, planificación y gestión de objetivos de la Institución.

El plan establece las líneas generales de actuación para un periodo de dos años comprendido entre julio de 2011 y junio de 2013 y se sustenta, de una parte, en el obligado cumplimiento de aquellas funciones que le vienen encomendadas por la *Ley de creación*, y de otra, en la introducción de nuevos ámbitos de actuación sobre acciones que destacan por su valor social altamente demandado.

Con las líneas generales de actuación, aprobadas por el pleno el 13 de julio de 2011, se persigue la consolidación del Consejo Audiovisual de Andalucía como:

“Una institución útil, socialmente responsable, reconocida y de prestigio”

Las líneas giran en torno a las siguientes prioridades:

- Incidir en la **protección de menores** y otros colectivos más vulnerables.
- Profundizar en el **control del pluralismo**.
- Promover la **igualdad**.
- Reforzar la **comunicación con la ciudadanía**.
- Fomentar el cumplimiento del **servicio público**.
- Impulsar la **presencia institucional**.
- Consolidar la imagen de autoridad **experta audiovisual**.

3.1. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

El sector audiovisual es sin duda uno de los grandes factores de dinamización en la sociedad de la información, pero su crecimiento no puede ir en detrimento de los derechos de los menores. La protección de este colectivo es una prioridad en la regulación de los contenidos audiovisuales en todo país democrático. Además, hay que tener muy presente que los medios audiovisuales constituyen una plataforma idónea para la transmisión de valores y para el desarrollo físico e intelectual de los más jóvenes.

En estos últimos años, el impulso de las disposiciones de carácter europeo relativas a la defensa de los derechos de los menores en los medios audiovisuales ha producido un efecto en cadena que ha incrementado, especializado y perfeccionado la normativa de aplicación. Tampoco ha de olvidarse la disposición voluntaria que, a través de iniciativas autorreguladoras o deontológicas, ha avanzado en proyectos con participación efectiva de operadores y administraciones públicas que precisan de compromisos firmes, posiciones comunes y disposiciones reforzadas. Sin embargo, la eficacia de estas iniciativas fundamentadas en la autorregulación, a decir verdad, no ha estado a la altura de las expectativas generadas.

Por ello, 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.

Protección de menores frente a los contenidos audiovisuales

La mayoría de los incumplimientos de la normativa audiovisual detectados por el Consejo son infracciones relacionadas con la protección de los menores frente a la pro-

gramación o la publicidad, en concreto, por la emisión de programas susceptibles de perjudicar su desarrollo físico, mental o moral en su franja horaria protegida.

Recordar que la Ley establece una franja horaria –entre las 6 y las 22 h.– durante la cual las televisiones no pueden emitir contenidos que perjudiquen el desarrollo de los menores de 18 años. Esta franja se ha reforzado entre las 8 y las 9 de la mañana, y entre las 17 y las 20 horas, los días laborables. Durante los fines de semana y festivos de ámbito nacional, empieza a las 9 de la mañana 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.

En este sentido, es de destacar que 46 de los 84 incumplimientos detectados en 2011 por el sistema de seguimiento de medios del Consejo correspondieron a la emisión de espacios de videncia en horario no permitido.

Precisamente motivada por la difusión de programas de contenidos esotéricos y de paraciencias en horario de protección infantil, en el año 2011, el Consejo abrió dos expedientes sancionadores a Vit Channel y Metropolitan TV. Para este último, por la emisión de videncia en el programa *Contigo* emitido diariamente a las 10.00 y a las 15.00 horas. Dicho espacio ha sido objeto, además, de una queja ciudadana en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA).

Es más, la ODA ha recibido en 2011 ocho quejas por este motivo y cinco sobre otros contenidos inadecuados para menores. El total de quejas recibidas fue de 175, y de las 24 resoluciones emitidas por el Consejo, tres tuvieron como motivo la emisión de tarot y videncia en horario prohibido por ley (Radio La Isla, Canal 10 Andalucía y Bienestar/Astrocanal UTE Dos Hermanas).

El Consejo ha analizado estos espacios, determinando que, aunque no se muestren cartas de tarot, existen otros elementos esenciales que permiten concluir que se trata de un programa de videncia que debe someterse a

las restricciones horarias establecidas en la legislación –a la misma conclusión ha llegado el Consejo Audiovisual de Cataluña.

La presencia de ciertos elementos formales no es imprescindible para que un programa encaje en el género de contenidos esotéricos prohibidos en horario infantil. Sobre todo, cuando el único objetivo del espacio consiste en incitar a los espectadores a llamar a través de un teléfono de tarificación adicional a conocidas videntes que, en este programa, se presentan como consultoras humanísticas pero que, en la práctica, realizan predicciones pidiendo como única información el nombre o el signo del zodiaco. Con frecuencia se recomiendan sortilegios para resolver los problemas económicos, familiares o, incluso, de salud.

Las consultas de tarot o videncia se han convertido en una importante fuente de ingresos en el sector audiovisual e inundan especialmente la oferta de televisión. Se da la circunstancia de que la emisión de videncia –tan abundantemente presente en algunas televisiones– es uno de los contenidos peor valorados por los andaluces y andaluzas, según reflejan los datos del *Barómetro Audiovisual 2011* elaborado por el Consejo. De hecho, para el 77% de los encuestados estos programas son una estafa, un timo o un engaño y deberían estar prohibidos.

Contenidos que ofrecen las televisiones andaluzas en el horario de protección

El Informe sobre los contenidos de las televisiones bajo competencia del Consejo –cuyas conclusiones se detallan en el apartado 2.1 del presente informe– incluye un apartado dedicado a estudiar qué se ve en las televisiones andaluzas durante el horario de especial protección, momento en que se concentra la audiencia de menores de edad, especialmente menores de trece años.

Durante esta franja y a lo largo de 2011, la RTVA combinaba sobre todo programación cultural (39,7%), entrete-

nimiento (22,4%) e información (15,9%), si bien Canal Sur y Canal Sur 2 confirman su tendencia a la especialización por géneros. Canal Sur 1 va destinada básicamente a un público adulto, casi dos tercios del tiempo se dedicaba en esta franja a la información diaria, reportajes de actualidad y magazines. Las telenovelas han desaparecido prácticamente en la RTVA en horario de protección. Canal Sur 2, por su parte, dedicaba más de la mitad de sus emisiones en horario especialmente protegido a la programación cultural (57,6%), fundamentalmente espacios divulgativos y documentales, con apenas informativos y una presencia notable de dibujos animados (11,1%).

Se debe destacar que durante estos segmentos horarios en ninguna de las dos cadenas de la RTVA encontramos programas de ventas, programas de cámara oculta o humor, como tampoco chats o videncia. Sí, en cambio, concursos de habilidad o conocimiento, acontecimientos y servicios religiosos –exclusivamente católicos– y programas de toros.

Entre las cadenas privadas con licencia autonómica, destaca que Canal 21 ofrecía aún más dibujos animados que Canal Sur 2 (15,4%), así como un alto porcentaje de continuidad-publicidad (23,4%), un género que en Málaga TV alcanzaba el 17,3%. La información que en 2011 podía verse en Metropolitan TV durante esta franja horaria se limita a programas de opinión (22,4%), quedando prácticamente ausente de estas horas la información diaria.

Sin embargo, el asunto más grave detectado entre las cadenas privadas autonómicas es, como ya se ha comentado, la presencia de videncia en horario prohibido bajo la responsabilidad de Metropolitan TV (13,17%).

Por otro lado, la proliferación en estas cadenas de programas de ventas (Canal 21 ofrece el 31,1%, Málaga TV, el 38,1% y Metropolitan TV, el 21,7%) conduce a una conclusión inquietante: casi la tercera parte de los contenidos que podían ver durante 2011 los menores andaluces en las cadenas autonómicas privadas de Andalucía en su franja protegida se corresponden con programas de ventas.

En el ámbito de las locales privadas con licencia, se debe valorar que no existieran contenidos eróticos ni violencia, así como que los chats y las emisiones de tablón se dieran muy puntualmente, siendo la ficción el género que ocupaba más espacio en esta franja protegida. La diferencia con el resto de la parrilla era muy pronunciada, lo que denota el respeto por este tramo horario en el que los menores son especialmente protagonistas.

Protección del derecho de los menores a su imagen

Además de procurar una programación idónea para los menores, el Consejo vela por evitar que, a través de la difusión de imágenes o de mensajes, pueda producirse una intromisión ilegítima en la intimidad, honra o reputación de los menores de edad, algo que toma cuerpo normativo tanto en la Ley General de la Comunicación Audiovisual como en la Ley de los Derechos y la Atención al Menor en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Diferentes hechos luctuosos en los que se vieron involucrados menores acaecidos en los últimos años pusieron al Consejo Audiovisual en alerta, de forma que en el año 2010 se elaboraron unas recomendaciones sobre la aparición de menores en emisiones de televisión y radio relativas a sucesos luctuosos, dramáticos o relacionados con conductas ilegales.

El respeto a los derechos de los menores es uno de los escasos límites que la Constitución prevé para el ejercicio de las libertades de expresión e información. Tal como advierte la Fiscalía General del Estado, esta protección especial es señal de identidad de nuestro sistema de convivencia, como se explicita en la referida ley del sector, que 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.

A finales de 2010, por ejemplo, la Fiscalía llamó la atención sobre el acoso mediático que sufría una menor residente en la provincia de Sevilla tras difundirse la noticia

de que había sido madre a los 10 años. El Consejo analizó todas las grabaciones de las informaciones emitidas sobre este asunto por las televisiones de ámbito estatal, por la RTVA y por la televisión local Lebrija TV, y dio traslado de la información al Ministerio Fiscal, tal y como marca la ley, para que tomara las medidas legales oportunas.

Otro caso para ilustrar y comprender este asunto tuvo lugar en noviembre de 2011, tras las incidencias registradas en dos centros de internamiento de menores infractores como consecuencia del interés mediático suscitado por los procesos judiciales por los casos de Marta del Castillo y de una menor en Arriate. En dichas instituciones estaban ingresados dos imputados por los crímenes. El Consejo estudió las entrevistas realizadas en las inmediaciones de los centros y dio traslado para su conocimiento a la Fiscalía de Menores y a la Dirección General de Justicia Juvenil y Servicios Judiciales de la Consejería de Gobernación y Justicia del informe realizado por el área de Contenidos del Consejo, así como copia de los programas emitidos por Antena 3 y Cuatro (Decisión 20/2011).

El Consejo fue consciente del impacto mediático que suponía la celebración del juicio por la desaparición y muerte de Marta del Castillo. Además se daba la circunstancia de que la Audiencia Provincial de Sevilla preveía garantizar el acceso sin restricciones de todos los medios de comunicación para que pudieran desempeñar la trascendental función que les reconoce nuestro ordenamiento jurídico. Por ello, y tras la recepción de 19 quejas denunciando el incorrecto tratamiento informativo del juicio, el Consejo elaboró otras recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación en la que se sintetizan las normas esenciales para obtener, elaborar y transmitir información sobre el desarrollo del proceso judicial.

Es muy difícil garantizar un pleno y riguroso respeto a los derechos de los menores si no existe una auténtica concienciación social que asuma la necesidad de una escrupulosa tutela frente a las intromisiones que pongan en riesgo su proceso de maduración. Los profesionales y los medios de comunicación deben asumir sin reservas ese principio deontológico.

Protección de los menores frente a comunicaciones comerciales

Después de varios estudios realizados por el Consejo sobre la publicidad de juguetes durante la campaña de Navidad, y tras constatar el avance de la obesidad infantil que afecta ya en España a 45,2% de los niños de entre 6 y 9 años, según los datos de un reciente estudio del Ministerio de Sanidad en el que se relaciona el impacto del ocio audiovisual con el exceso de peso, la Institución ha decidido focalizar parte de sus actuaciones en la vigilancia de la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en grasas y azúcares.

La regulación de la publicidad de alimentos se basa en la autorregulación (Código PAOS) que, sin embargo, ha sido aplicado con laxitud por parte de los operadores. De hecho, la alimentación es el sector que más se anuncia en la televisión, siendo la franja de horario infantil la de mayor presión publicitaria de estos productos, por lo que el Consejo ha considerado necesario desarrollar una campaña específica de alertas para detectar malas prácticas en esta materia.

La población andaluza se muestra muy crítica con la publicidad dirigida a menores, 6 de cada 10 andaluces cree que no debería permitirse. En concreto rechaza la publicidad sobre alimentos y bebidas que se emite en la televisión, tanto por su cantidad como por su contenido, según se desprende de los resultados del *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2011*. Los anuncios de alimentos y bebidas en horario infantil constituyen una de las cuestiones que ha generado más unanimidad en las respuestas negativas de la audiencia. Siete de cada diez andaluces piensa que este tipo de anuncios suele inducir a errores respecto a la apariencia y a los beneficios que proporcionan estos productos (71%). Un 58% cree que hay una saturación de estos anuncios y, además, un 46,3% considera que no fomentan hábitos saludables de vida.

Precisamente, durante 2011 el Consejo inició la elaboración de un informe sobre la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, dada la cantidad de anuncios que

se emiten en la franja de protección infantil de alimentos y bebidas con alto contenido en azúcares, sal y grasas. Se analizaron más de un millón de anuncios, los resultados no se encontraban aún publicados a la fecha de edición del presente informe.

Alfabetización mediática

No siempre resulta fácil afrontar con actitud crítica el aluvión de contenidos que emiten los medios. Es necesario un modelo educativo que permita a la ciudadanía, y en especial a los menores, más vulnerables ante los mensajes que reciben, disponer de habilidades para establecer una relación de calidad con esos medios de comunicación. Es 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 los ciudadanos, dando a éstos las herramientas para potenciar su influencia sobre la vida pública desde una actitud responsable. Constituye, en fin, un instrumento esencial en la construcción de una democracia sostenible.

La alfabetización mediática es un derecho. Un derecho a conocer los lenguajes mediáticos, a disponer de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, así como los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información.

Las habilidades tecnológicas no garantizan la capacidad crítica, la creatividad o la autonomía personal, ni la cualificación para crear contenidos, relacionarse socialmente o participar en la vida pública. Hay diferencias entre las denominadas brecha digital y brecha cognitiva.

Conferencia inaugural de las *Jornadas sobre alfabetización mediática y menores*, en la sede del CEA (Granada). De izq. a dcha., Ernesto Gómez, presidente del Consejo Escolar de Andalucía; Emelina Fernández, presidenta del CAA y José Manuel Pérez Tornero, Catedrático de la UAB y experto en alfabetización mediática.



Por ello, tras años incidiendo en la protección efectiva de los derechos de los menores ante emisiones que perjudican su correcto desarrollo, el Consejo quiso dar un salto cualitativo y pasar al campo de la educación, para ello se consideró prioritario en sus líneas generales de actuación trabajar en el ámbito de la alfabetización mediática

En esta línea de trabajo, se enmarcaron las *Jornadas sobre alfabetización mediática y menores* que el Consejo organizó en Granada en octubre de 2011 en colaboración con el Consejo Escolar de Andalucía. Pretendían recoger acciones y propuestas que pudieran ser desarrolladas en nuestra Comunidad y, derivaron en un documento de *Recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática en Andalucía* publicado por el propio Consejo.

El contenido de estas recomendaciones, dirigidas a la comunidad educativa, al sector audiovisual y las familias, está recogido en el apartado 5.1 del presente informe.

Aumento del uso de las nuevas tecnologías

El crecimiento de Internet como medio de transmisión de contenidos audiovisuales va en paralelo a la llegada de un amplio equipamiento. En un contexto de banda ancha, los andaluces usan dispositivos de comunicación cada vez más complejos y eficientes: televisión inteligente, ordenadores, tabletas, móviles de última generación,... Un equipamiento que permite acceder a todo tipo de contenidos digitales casi en todos los lugares y en cualquier situación.

Niños y jóvenes se alejan de las ofertas mediáticas tradicionales en busca de mayor disponibilidad, flexibilidad e

inmediatez en el procesamiento de datos, la transferencia de archivos y los cambios de aplicaciones. Son las generaciones de “aborígenes” o “nativos digitales”, acostumbrados a obtener información a través de las pantallas y a crear contenidos que sitúan en estas mismas plataformas.

En Andalucía, cuatro de cada seis hogares disponen de un móvil de última generación, dos tercios de las viviendas tienen algún tipo de ordenador y más de la mitad dispone de conexión a Internet. Los porcentajes suben notablemente si en el hogar residen menores.

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, más que nunca, hay que tener en cuenta a los medios.

Las variadas formas de visionado individualizan el consumo. Sólo uno de cada cuatro hogares andaluces tiene un único televisor –hay una media de 2,29 aparatos por hogar– y cuatro de cada diez menores lo ven en el dormitorio propio. El grupo familiar, antes concentrado en un lugar central de la casa para “ver la televisión”, tiende hoy al autoabastecimiento de sus miembros.

El Barómetro Audiovisual de Andalucía nos habla de un progresivo desapego hacia la pantalla televisiva en los últimos años a favor de Internet, cuyo tirón crece a medida que desciende la edad. Entre los menores andaluces, el uso del ordenador, el móvil, la videoconsolas y la navegación por la Red –medido conjuntamente– se impone sobre el visionado televisivo.

Los hábitos se han modificado debido también a la multiplicación de la oferta, que ha dado lugar a la fragmentación de las audiencias. Los menores desplazan sus intereses de forma particularmente fluida entre cadenas y consumen una dieta mediática cada vez más amplia.

Para no perder su espacio y recuperar, al menos en parte, la atención de los más jóvenes, la televisión ha tenido que reinventarse. Las cadenas se han reconvertido en operadores globales de contenidos y servicios multimedia. Presentes en la red a través de sus propias páginas, parte de su producción puede ser consumida on-line en un proceso de convergencia que incluye chats, redes sociales, comercio electrónico,...

En este contexto, el concepto de alfabetización mediática tradicional se ha visto obligado a redimensionarse para aglutinar esta realidad mediática híbrida y en constante evolución.

3.2. SALVAGUARDA DEL PLURALISMO SOCIAL, POLÍTICO, RELIGIOSO Y CULTURAL

El respeto al pluralismo sigue siendo un principio consustancial y básico de las auténticas democracias y, desgraciadamente, no se puede decir que se haya consolidado en todos los lugares de nuestro entorno ni que se haya asumido con eficacia por todos los sujetos sociales. Sigue siendo prioritario, pues, reclamarlo y conseguir su ejercicio generalizado.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual recoge en su art. 4.1 que todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado.

Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública. Por ello, la salvaguarda del pluralismo en todas sus formas, político, religioso, social y cultural siempre ha sido una prioridad del Consejo Audiovisual de Andalucía y a lo largo del año 2011 continuó formando parte de nuestras líneas de actuación.

Pluralismo social

Respecto al pluralismo social, ya en el plan de actuación del Consejo para el año 2010, se propuso estudiar el tratamiento que se daba a cuatro colectivos definidos como de mayor protección en los informativos públicos andaluces: inmigrantes, personas con discapacidad, tercera edad y menores.

Su objetivo consistía en revelar hasta qué punto los informativos eran plurales en relación a estos sectores específicos de la población. Entre las principales conclusiones extraídas del estudio, presentado en 2011, destaca que el número de noticias sobre los colectivos estudiados representa una proporción muy escasa, en torno a un 3,5% del total.

Aunque no se puede extrapolar del peso demográfico de cada grupo una proporcionalidad en su presencia informativa, se detecta una falta de correspondencia entre ambos valores. Los menores ocupan un 1,8% de noticias (para un peso demográfico del 30,46% de la población total de Andalucía); la población inmigrante, un 0,7% (8.13% de la población); la tercera edad, un 0,5% (27.48%) y las personas con discapacidad, un 0,4% (8.73%).

Según un análisis comparado, y dentro de su carácter minoritario, resalta que una de cada dos noticias sobre los colectivos estudiados hace referencia a los menores de edad. El resto de colectivos obtiene una presencia cuatro o incluso cinco veces inferior. Además, se puede deducir un cierto encasillamiento de los colectivos en determinados

temas de actualidad. En particular, resalta que las noticias relacionadas con inmigración presentan un porcentaje por encima de la media en lo que tiene que ver con conflictos sociales (2% frente al 0,4% de media).

Pluralismo político

El caso concreto del pluralismo político se entiende como la capacidad de participación que tienen las distintas opciones ideológicas en los diversos escenarios, incluyendo los medios audiovisuales. El pluralismo, avalado por la participación de diversas fuentes informativas y contrapuestas, afianza en los ciudadanos la posibilidad de ponderar opiniones ideológicas diversas, incluso confrontadas. El individuo cuenta entonces con la información imprescindible para formarse su propia opinión, expresarse y difundirla, haciendo posible el debate.

Desde el año 2009 el Consejo Audiovisual de Andalucía elabora trimestralmente informes sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas. Estos informes son únicos en nuestra comunidad autónoma y su metodología, aprobada por unanimidad de los once miembros de la Institución, se basa en un procedimiento totalmente objetivo en la medida que toma como referencia el tiempo de palabra, al igual que otras autoridades reguladoras de contrastada experiencia del ámbito europeo.

Los datos que arrojan los informes de pluralismo del Consejo permiten ofrecer una perspectiva de todo un año sobre la estructura integral del informativo, el tiempo que dedica a cada parcela de la realidad y en qué medida los prestadores presentan las diferentes corrientes de opinión y pensamiento. Una información básica para valorar el grado en que los medios reflejan fielmente la plural composición social, política y personal de nuestras sociedades cada día más diversas y complejas.

Los resultados no sólo permiten a la institución hacer un seguimiento de la presencia de actores políticos en los informativos, sino que también revelan otros aspectos cru-

ciales como la presencia casi invisible de las mujeres como fuente de información en los medios audiovisuales. Gracias a ello se destaca que localizar a una experta en materia de economía, de salud, jurídica, cultural o de cualquier otra disciplina especializada dando una opinión profesional de nuestros medios es una tarea bien difícil: apenas representan el 20% de las voces expertas en los informativos andaluces.

También estos análisis sirven de ayuda a la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) para la resolución de las quejas ciudadanas que recibe. En el año 2011, el 42% de las reclamaciones atendidas estaban relacionadas con la falta de pluralismo político, de neutralidad y objetividad en los informativos de las televisiones municipales que emiten en Andalucía. Fueron 74 quejas o reclamaciones de un total de 175 las que se relacionaron con este asunto, y afectaron en exclusiva a las televisiones públicas locales.

El hecho de que la falta de pluralismo y neutralidad en los informativos se erijan un año más en primer motivo de queja en la ODA nos demuestra la alta sensibilidad de la audiencia ante el reflejo de las distintas opciones políticas que están haciendo sus respectivas televisiones locales de titularidad pública. En cuanto a la resolución de las quejas, durante 2011 el Consejo emitió 18 resoluciones sobre pluralismo político de las 24 resueltas.

Datos del Informe anual de pluralismo político 2011

El *Informe anual sobre el pluralismo político en las televisiones públicas andaluzas* referido al año 2011 tiene como novedad respecto a anteriores estudios que ofrece un último capítulo con datos porcentuales acumulados del tiempo de palabra de los actores políticos, diferenciado por formaciones políticas y por rol institucional o de partido. Unos datos que permiten realizar una interpretación más exacta sobre el reparto del tiempo de palabra y sobre la gestión que los prestadores hacen de él.

Cabe destacar que en el año 2011 se han celebrado en España tres procesos electorales de primer orden –municipales, autonómicas y generales–, con la dificultad añadida que ello ha supuesto y que ha obligado a que el área de contenidos del Consejo haya tenido que dedicar gran parte de sus recursos humanos y técnicos para alcanzar con garantías el objetivo del estudio, que se ha circunscrito al ámbito de los prestadores públicos. No obstante en futuras ediciones serán analizados prestadores autonómicos de carácter privado.

Entre las principales conclusiones del referido informe anual, en el que se han analizado más de 3.000 horas y 148.753 registros con tiempo de voz de 6.625 informativos, destaca que los políticos de los partidos de la oposición en los ayuntamientos andaluces y en la comunidad ganaron tiempo de voz en los informativos de casi todas las televisiones públicas durante el año pasado respecto a 2010.

En la RTVA –la suma de los dos canales del operador autonómico andaluz– los políticos de partidos distintos al que sustentaba al Gobierno andaluz en 2011 ganaron más de siete puntos de tiempo de palabra respecto al año 2010, con el 32,3% del total de minutos consumidos por los políticos en sus informativos.

Según los datos que arroja el informe, casi todos los operadores locales mejoraron la presencia de la oposición después de los comicios locales. Esta mejora es más acusada en aquellas televisiones donde hubo cambio de signo político en el Ayuntamiento. Solo en una televisión local –Onda Cádiz– baja el tiempo de voz de la oposición respecto del año anterior, y entre todas destaca Fuengirola TV, donde los representantes de la oposición no alcanzaron el 3% del tiempo de voz.

Periodos electorales

Dentro del ámbito también del pluralismo político, el Consejo adoptó en abril de 2011 la decisión de trasladar a la Junta Electoral las quejas por falta pluralismo político y

neutralidad que se recibieron a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia durante el periodo electoral (Decisión 7/2011). Esta decisión supuso asumir de oficio las quejas ciudadanas sólo si, tras estudiarlas, se detectara un posible incumplimiento, pues sólo los representantes de los partidos políticos o de las candidaturas pueden presentar recursos a la Junta Electoral Central.

Ya se ha mencionado que las quejas por falta de pluralismo político y neutralidad informativa ocupan desde 2010 el primer puesto por volumen de reclamaciones que llegan a la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), por delante de las relacionadas con la protección de menores, asunto que tradicionalmente lideraba las quejas de la audiencia. El Consejo trasladó también a la Junta Electoral los contenidos detectados de oficio que pudieran estar vulnerando la legislación vigente durante la campaña electoral, periodo en el que la institución no es competente para actuar en este ámbito.

3.3. PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

Desde el año 2007, el fomento de la igualdad a través de la imagen que de hombres y mujeres transmiten los medios de comunicación es una línea estratégica del Consejo. Para ello se ha partido de la vigencia, pese al tiempo transcurrido, del diagnóstico realizado en 1995 por Naciones Unidas en la IV Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en Beijing, que evidenció problemas graves en relación con la difusión de estereotipos sexistas, de imágenes que perpetúan la violencia. Es importante recordar que, en el 2010, los 27 países que integran la Unión Europea situaron a los medios de comunicación en quinto lugar entre los doce ámbitos estratégicos en los que debe incidirse para alcanzar la igualdad real y los resultados desalentadores que, al respecto, expone el tercer informe europeo sobre los objetivos de Beijing. Dicho informe concluye que los medios y la publicidad reflejan y ayudan a consolidar las desigualdades aún existentes entre los sexos, así como que las investigaciones apuntan a que las imágenes y el idioma se han vuelto más ordinarios en los últimos diez años.

Estas conclusiones coinciden con la impresión de la ciudadanía andaluza. La confianza sobre la contribución de los medios a la igualdad ha caído un 50% en nuestra comunidad autónoma desde el 2007, según los sucesivos Barómetros del CAA.



El Consejo ha advertido además de las diferencias en el uso de las nuevas tecnologías entre hombres y mujeres. Según datos del Barómetro Audiovisual elaborado por el Consejo, la brecha en la disposición y uso de las nuevas tecnologías y el uso de Internet (para informarse y entretenerse) se sitúa por encima de los 13 puntos porcentuales a favor de los hombres (49% mujeres y 62 % hombres). Sólo cuando hablamos de la disposición y uso de las redes sociales, tanto para informarse como para entretenerse, la brecha (digital) es favorable a la mujer.

Por otra parte, de los diferentes estudios e informes realizados por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el 2011 se pueden extraer dos conclusiones generales. En primer lugar persiste un importante desequilibrio entre hombres y mujeres en la programación informativa, no acorde con la competencia y el papel que tiene la mujer en la sociedad andaluza. En segundo lugar, la programación y la publicidad, especialmente la dirigida a menores de edad, sigue transmitiendo una imagen estereotipada de hombres

y mujeres y presentando a estas como las personas encargadas de asumir íntegra o principalmente tareas de cuidado de la casa y la familia.

Invisibilidad y desequilibrio en los informativos

La ONU constató en 1995 que los medios de comunicación no están reflejando los cambios reales que han protagonizado las mujeres en nuestra sociedad, planteando como objetivo estratégico que los medios representen adecuadamente, sin prejuicios ni estereotipos, las imágenes, discursos y conocimientos que generan las mujeres. Más de 70 países colaboran desde entonces en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), que publica un informe mundial cada cinco años.

En el 2011, el Consejo publicó el primer informe sobre la distribución por sexo de tiempos de palabra, con el propósito de conocer la presencia de hombres y mujeres en los informativos de las televisiones públicas y –en consonancia con las iniciativas de otras instituciones internacionales– coadyuvar así a valorar si la progresiva incorporación de la mujer en la vida pública y laboral y la superación de los estereotipos sexistas se reflejan en una mayor proyección en los medios de comunicación, teniendo en cuenta su papel crucial como motor de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género.

Para elaborar este informe, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado los 128.444 tiempos de palabra (631 horas) contenidos en 115.560 noticias de 6.926 informativos (2.845 horas) emitidos en 2010 por catorce cadenas de televisión públicas.

El informe refleja las siguientes conclusiones generales:

1. Persiste una subrepresentación de las mujeres en la información, tanto en términos absolutos como en relación a su presencia real en la sociedad andaluza. Tres de cada cuatro tiempos de palabra están prota-

gonizados por hombres (72,5%), frente al 27,5% de las mujeres. Estos datos no han cambiado desde el 2009, cuando el CAA comenzó a publicar informes trimestrales, pese a las recomendaciones dirigidas a los medios. Es significativo que una de cada cinco mujeres que intervienen lo hace sin identificar, como actor ocasional, generalmente entrevistada en la calle para dar su testimonio u opinión sobre un hecho. En el caso de los hombres, sólo uno de cada diez no es identificado en los informativos analizados.

2. La mayor presencia de mujeres en ámbitos concretos, como el político, conlleva un reflejo en su presencia informativa. La apuesta por la paridad como forma de representación en las instituciones parlamentarias y de gobierno autonómico, local y provincial implica un peso específico de mujeres en los informativos.
3. Los informativos no reflejan el cambio social operado en sectores donde el papel de la mujer ha adquirido una notable relevancia, como la Universidad y, sobre todo, el deporte, en los que existe una subrepresentación de mujeres. La brecha más importante se refleja en el ámbito del deporte, donde persiste la invisibilidad de las deportistas detectada por el Consejo en el 2008. En general, el deporte ocupa el 20% del tiempo de los informativos de las televisiones públicas. El 98,3% de los deportistas que intervienen en los informativos son hombres frente a 1,7% de mujeres.
4. Se evidencia una mayor concentración de mujeres en determinados ámbitos y roles tradicionalmente asociados a la mujer, lo que contribuye a reproducir una imagen estereotipada de hombres y mujeres. Cuando se analizan los asuntos de mayor relevancia informativa en el 2010, los hombres protagonizan las noticias políticas mientras que las mujeres aquellas relacionadas con asuntos sociales y sanitarios. Las mujeres hablan sobre todo de aquellos asuntos que les atañen directamente, como la violencia de género o el aborto. Sigue existiendo, por tanto, una distinción notable entre el rol femenino y masculino en la sociedad.

Publicidad ilícita y estereotipos en las comunicaciones comerciales

La lucha contra los estereotipos de género a través de los medios de comunicación ha sido una prioridad del Consejo Audiovisual de Andalucía al entender que aún es uno de los escollos para superar las desigualdades en determinadas esferas de poder y en el ámbito laboral.

Uno de cada tres andaluces considera que siempre o casi siempre se emiten anuncios sexistas (*Barómetro Audiovisual 2011*) pero al Consejo le está resultando verdaderamente difícil intervenir en este ámbito por dos razones:

Por una parte, pese a la visión crítica de la ciudadanía, apenas llegan quejas al Consejo (en el 2011 sólo se recibieron dos). Hay que señalar al respecto que, desde 2003, la comunidad cuenta con un Observatorio Andaluz de la Publicidad Sexista, dependiente del Instituto de la Mujer, que recibe y tramita también las reclamaciones de la ciudadanía y con el que, hasta el momento, no se han materializado acuerdos de colaboración para la canalización de las quejas referidas el sector audiovisual.

Por otro lado, para las autoridades reguladoras está resultando verdaderamente difícil concretar e intervenir en los supuestos de publicidad ilícita o prohibida enunciados en nuestro ordenamiento jurídico, debido sobre todo a la ausencia de criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo, si bien la Comisión Europea 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 ha abierto una línea de trabajo para disponer de indicadores que permitan medir con precisión el sexismo y argumentarlo técnicamente si bien, con el actual marco jurídico, es muy complejo requerir el cese de comunicaciones comerciales que presenten estereotipos sexistas e imposible sancionar a un medio de comunicación que difunde publicidad que fomenta la discriminación hacia la mujer o que difunde publicidad sexista, lo que ya advirtió el CAA al Parlamento de la Nación en el 2010.

Promover la autorregulación para avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género

A lo largo del 2011, el Consejo ha incidido mediante recomendaciones en el diálogo con los medios de comunicación para promover la adopción de instrumentos de autorregulación que permitan avanzar en igualdad y contribuir a erradicar la violencia de género.

Con este propósito, en junio de 2011 se publicó el primer Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas, trabajo que el Pleno del Consejo ha decidido realizar con carácter anual y que se ha elevado al Observatorio Andaluz de Violencia de Género.

El informe es el resultado del análisis y catalogación de 2.847 horas de programación informativa emitidas en el 2010 por la RTVA, tanto en sus canales autonómicos como en sus desconexiones provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y por diez televisiones locales públicas.

La conclusión más significativa del seguimiento que realiza el Consejo al tratamiento informativo de la violencia de género es la relevancia que las televisiones públicas dan a este asunto. La violencia de género ha sido el tercer asunto en importancia entre los temas de actualidad definidos para el estudio, superado sólo por la crisis económica y las medidas de ajustes. Además, aparece como primera o segunda noticia el doble de veces que el resto de informaciones.

La información relativa a la violencia de género no está exclusivamente condicionada por las noticias sobre agresiones o asesinatos sino que viene marcada, fundamentalmente, por el esfuerzo social e institucional por convertir el asunto en un tema de actualidad. El informe refleja, sin embargo, un aspecto sobre el que cabe reflexionar: Los tiempos de palabra en las noticias sobre violencia de género están claramente feminizados, a diferencia de lo que sucede en el resto de las informaciones. En las noticias sobre

violencia de género, dos de cada tres intervenciones son protagonizadas por mujeres, mientras que, en el resto, el tiempo de palabra masculino triplica el femenino.

3.4. OTRAS ACTUACIONES

Expedientes sancionadores

Para hacer cumplir la ley en materia audiovisual, el Consejo 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 2011, el Consejo ha incoado cinco procedimientos sancionadores, dos de ellos culminaron con una sanción ese mismo año. Los cinco prestadores fueron Avisata Televisión de Andalucía S.A., RTVA, el Ayuntamiento de Mairena del Alcor, Metropolitan TV S.L. y Vit Chanel S.L.

De los expedientes incoados, tres han sido por la emisión de espacios de videncia en horario de protección de menores. Esta es una infracción tipificada como grave que lleva asociada una multa de 100.001 a 500.000 euros para servicios de televisión.

Junto a ellos, se ha incoado y resuelto en 2011 un procedimiento sancionador por incumplimiento de la obligación legal que tienen los prestadores del servicio de radio y televisión de archivar durante un plazo de seis meses las copias de las emisiones, una infracción leve que puede conllevar multas de hasta 50.000 euros.

Dada la dificultad para determinar en muchas ocasiones el operador responsable de las emisiones y con el objeto de identificarlo con las necesarias garantías jurídicas, el Consejo abrió un total de cinco periodos de información previa. De ellos, cuatro fueron archivados ante la imposibilidad de identificación.

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 2011, el Consejo emitió un total de 12 informes preceptivos.

Ocho correspondían a propuestas de renovación de concesiones administrativas para la explotación de emisoras de radiodifusión de carácter municipal. En estos informes la Institución debe observar que las renovaciones respetan 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.

Asimismo, el Consejo emitió un informe preceptivo relativo a una propuesta de Acuerdo del Consejo de Gobierno de declaración de extinción de las concesiones administrativas para las explotaciones de las emisoras de radiodifusión de los ayuntamientos de Arjona y Arjonilla (Jaén) y otro informe sobre la propuesta de denegación de la renovación de la concesión al Ayuntamiento de Vera (Almería).

El Consejo, además, informó sobre la propuesta de Acuerdo del Consejo de Gobierno para la convocatoria de otorgamiento de concesiones para la gestión municipal del servicio público de televisión local por ondas terrestres, así como sobre el proyecto de decreto del Observatorio de la Igualdad de Género de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

Los medios de comunicación de hoy en día tienen la oportunidad de convertirse en espacios abiertos que enriquecen la vida social, cultural y política de un territorio, más allá de la búsqueda del beneficio económico o ideológico de los mensajes emitidos.

Es fundamental que la sociedad sea consciente del importante papel que desempeñan los medios y, como consecuencia, se decida por fin a ser un miembro activo del sector a nivel asociativo e individual. Sabemos que los medios transmiten valores éticos y cívicos esenciales, por lo que esa participación activa de los andaluces y andaluzas resulta clave para profundizar en la calidad de nuestro sistema democrático.

La ley exige a los operadores de nuestra comunidad unos principios mínimos de servicio que incluyen contribuir con sus emisiones al desarrollo social, identitario y cultural del territorio, pero también es cierto que son los medios públicos los que están impelidos a implicarse de manera más resuelta en esta misión. De hecho, las televisiones públicas prestan una batería de servicios que las privadas a menudo eluden por falta de rentabilidad económica. Sólo desde lo público, por ejemplo, se puede atender a grupos sociales minoritarios que tienen derecho a que su voz sea escuchada.

Nos encontramos con el reto de situar a la audiencia en la posición de ciudadanos y ciudadanas conscientes de sus derechos y dispuestos a exigirlos, y no simplemente en la función de consumidores pasivos.

4.1. OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA

Dentro de las líneas de actuación del Consejo, tiene una especial relevancia el trabajo desplegado desde la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), un órgano que no sólo ilustra la vocación de servicio público del propio Consejo, sino que es un instrumento básico para estimular y dar cauce a las peticiones, sugerencias y quejas de la audiencia. La ODA es la conexión directa con la sociedad, es el vehículo más eficaz para que la ciudadanía se haga escuchar y obtenga del Consejo una respuesta a sus reclamaciones conforme a la normativa vigente y a nuestro marco competencial.

Los ciudadanos pueden dirigirse a la Oficina de Defensa de la Audiencia para poner una queja si consideran que los contenidos o la publicidad emitidos por radio y televisión vulneran sus derechos o son contrarios a la legislación vigente. Las vías de acceso son múltiples: a través del teléfono gratuito **900 159 159**, también por internet, en la página web del Consejo (www.consejoaudiovisualdeandalucia.es), por correo postal, por fax, así como de forma presencial en el Registro del Consejo o en cualquier otro registro contemplado en la Ley de procedimiento administrativo. Todas las quejas recibidas en la ODA son analizadas.

Balance de la ODA en 2011

A lo largo de 2011, la falta de pluralismo político, de neutralidad y objetividad en los informativos de las televisiones municipales que emiten en Andalucía volvió a ser el primer motivo que impulsó a los ciudadanos a dirigirse a la Oficina. Fueron 74 quejas o reclamaciones de un total de 175 las que se relacionaron con este asunto.

El tratamiento mediático del juicio del caso Marta del Castillo, entre los meses de octubre y noviembre, también motivó un número importante de quejas a la ODA, con 27 reclamaciones referidas a programas de entretenimiento de operadores de televisión de ámbito nacional y de Canal Sur TV.

El siguiente motivo de queja fue debido a emisiones de canales de televisión y radios sin licencia, con 10 reclamaciones. En estos casos, el Consejo puso esta situación en conocimiento de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, al tratarse de la administración competente en la concesión y control de licencias de emisión.

Las emisiones de programas de videncia en horario de protección infantil (entre las 7 de la mañana y las 10 de la noche) fue el siguiente asunto que centró las reclamaciones a la ODA y, de hecho, algunas han terminado en sanción al operador responsable de la infracción.

Las 175 quejas recibidas en la ODA durante 2011 dieron lugar a la apertura de 99 expedientes –las quejas sobre un mismo motivo se agrupan–, de los que 43 fueron admitidos a trámite, 45 no y 11 se trasladaron a los organismos con competencias sobre la materia denunciada cuando excedía las funciones del Consejo.

Los informativos y los programas de entretenimiento fueron los géneros que motivaron el mayor número de expedientes, con un total de 38 y 16, respectivamente. La razón, como se ha expuesto anteriormente, es el abultado número de quejas recibidas sobre la falta de pluralismo en los informativos, así como las recibidas contra varios magacines de televisión por el tratamiento del juicio por la desaparición de Marta del Castillo.

En cuanto a la resolución de las quejas, durante 2011 el Consejo Audiovisual de Andalucía emitió 24 resoluciones, lo que representa un incremento del 30% respecto a las resoluciones aprobadas en el año anterior (17). Del total, 12 quejas fueron estimadas, 7 desestimadas y 5 se trasladaron a las administraciones competentes.

El pluralismo político es el asunto más tratado en esas resoluciones, con 18, seguido de la emisión de videncia fuera del horario permitido (3). El Consejo también se ha pronunciado sobre quejas relativas a la vulneración del derecho al honor (1), la publicidad política (1) y la señalización de películas (1).

4.2. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía, que en 2011 llegó a su quinta edición desde que en el año 2007 se pusiera en marcha, es un estudio anual que viene realizando el Consejo Audiovisual de Andalucía y que tiene como objetivo prioritario recoger la opinión y la percepción de la ciudadanía andaluza sobre el sector audiovisual.

Se cuenta con un extraordinario banco de datos acumulado a lo largo de estos años que permite a la Institución esbozar el complejo retrato de una realidad en continua evolución. La información recogida invita a reflexionar sobre la actualidad y el futuro del sector audiovisual en nuestra comunidad, supone un magnífico punto de partida para seguir avanzando en la labor investigadora que la Ley encomienda al Consejo con el propósito de profundizar en el conocimiento de la relación entre nuestra sociedad y los medios audiovisuales.

La edición 2011 del Barómetro supuso un paso más en la exposición de detalles, puesto que se introducen nuevos factores de clasificación a partir de los hábitos socio-culturales. Además, se incrementa la muestra de población a la que se extiende la consulta hasta llegar a algo más de 2.400 andaluces y andaluzas. Una decisión que supone un aumento de casi mil entrevistas respecto a ediciones anteriores.

Entre las conclusiones que arrojan el Barómetro Audiovisual 2011, destacan la censura generalizada de la población andaluza ante contenidos televisivos relacionados con el corazón, así como la publicidad de productos de salud o belleza –considerada engañosa o equívoca por el

76,8%-. También el avance de otros soportes alternativos a la televisión para el visionado de contenidos o la preferencia por los valores y la calidad de servicio público que ofrecen las televisiones públicas han sido objeto de opinión por la ciudadanía.

En cuanto a los contenidos más vistos en televisión, seis de cada diez andaluces –concretamente el 58,6% de la población– señala a los programas de información. La ficción –cine, tv movies o series– está en segundo lugar (54%), seguida de los programas de entretenimiento (35%) y de espacios culturales y deportivos (19% y 18%, respectivamente). Ante estas respuestas, es fácil concluir que de todos los medios de comunicación disponibles para la población, la televisión sigue siendo el elegido por la mayoría para entretenerse o evadirse (53%), aunque internet avanza imparable y es la primera opción de entretenimiento para el 23%.

El contexto de crisis económica que atraviesa la sociedad se refleja también en las preferencias de la ciudadanía por determinados temas de la actualidad, con un crecimiento de casi 34 puntos porcentuales el interés por los temas económicos desde 2007 hasta 2011, al pasar de un 3,4% que en 2007 optó por esta temática como asunto favorito de la actualidad, a un 37,5% en 2011.

La televisión también sigue liderando las preferencias de los andaluces como el medio preferido para informarse (49%), seguido de internet (21%) y de la radio 15,5%. Aunque estos porcentajes se intercambian si se desciende al detalle y se analiza en función de la edad.

Atendiendo a la preferencia de la audiencia por el género relacionado con la información, el 72% percibe una exposición sensacionalista de la crónica política y el 66,3%, un exceso de sucesos en los informativos.

Uno de los datos más llamativos del estudio es la respuesta espontánea de un alto porcentaje de la población, un 40%, que apunta un exceso de programas del corazón como el aspecto que menos le gusta de la televisión. En este sentido, el 91,5% de los telespecta-

dores andaluces piensa que los programas dedicados a la crónica social o del corazón son perjudiciales para los menores de edad.

La emisión de videncia en televisión es otro de los contenidos que concita valoraciones negativas para el 77% de los andaluces, que considera estos programas como una estafa, un timo o un engaño cuya emisión se debería prohibir.

La radio, a pesar de estar en el tercer lugar en la lista de medios elegidos para informarse, ofrece un mayor grado de objetividad para los andaluces, que le conceden un 6,12 en una escala de 0 a 10, frente al 5,46 que le otorgan a la objetividad de los espacios informativos de la televisión. Aquí también hay diferencias de valoración en función de la titularidad pública o privada del medio, y salen mejor parados los primeros frente a los segundos.

No obstante, la población andaluza se manifiesta crítica en su mayoría respecto al grado de pluralismo político en los medios, como lo demuestra que un 57% crea que la televisión no es plural desde el punto de vista político, y no llega a la mitad quienes entienden que tampoco lo es la radio (48%). En cuanto a las televisiones municipales, más de la mitad (52%) piensa que son medios utilizados para hacer propaganda de los equipos de gobierno.

El crecimiento en la penetración de internet como medio de comunicación alternativo a los llamados medios tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) observada en los anteriores estudios ha llevado a preguntar en esta edición del Barómetro Audiovisual por el consumo de televisión a través de internet, y la respuesta arroja un interesante dato: el 20% de los andaluces que ven televisión lo hacen a través de internet. Se trata sobre todo de la población que está por debajo de los 34 años y reside mayoritariamente en zonas urbanas.

En pleno debate sobre el cuestionamiento de las televisiones públicas, el Barómetro Audiovisual de 2011 ha preguntado a los andaluces sobre las funciones que atribuye a este tipo de operadores. Dos terceras partes (67%) respon-

den de forma espontánea que informar ha de ser su principal misión, la mitad dice educar (49%) y un 27,4% habla de entretener. De forma global, La1, de TVE y Canal Sur TV son el segundo y el tercer canal preferido por la audiencia, por detrás de Antena 3 TV.

Respecto a las televisiones municipales, un tercio de los entrevistados considera que prestan un servicio útil y necesario. El 26% está en desacuerdo con esa afirmación, mientras que un 20% no tiene definida una posición al respecto.

Existe entre las opiniones ciudadanas un consenso generalizado sobre la necesidad de regulación de los contenidos de televisión y radio. Para el 72,7% es bastante o muy necesario, y algo necesario para el 18,4%. Tan sólo un 6,7% cree que es poco o nada necesario. También se produce casi unanimidad en la pregunta sobre la existencia de capacidad sancionadora de los órganos encargados de esta función reguladora (89,4%).

4.3. CAMPAÑAS INFORMATIVAS, ENCUNTROS Y COLABORACIONES

Campaña informativa - Criterios sobre contenidos pornográficos

En noviembre de 2011, el Consejo aprobó unos criterios que aclaraban qué tipo de contenidos audiovisuales de temática sexual pueden considerarse como pornografía. Estos criterios fueron adoptados partiendo del análisis de la cuestión en Europa y la experiencia de otros consejos y teniendo en cuenta que la pornografía es un concepto jurídicamente indeterminado, sujeto además a valoraciones subjetivas.

En este contexto, el Consejo lanzó una campaña específica en noviembre y diciembre, en la que se detectaron emisiones de contenidos que podrían encajar en el concepto de pornografía en distintas televisiones locales andaluzas

entre la 1 y las 5 de la mañana. Se da la circunstancia de que la emisión en abierto de pornografía está prohibida desde que entró en vigor la *Ley General de Comunicación Audiovisual*, en mayo de 2010, que califica este tipo de emisiones como una infracción grave para la que prevé sanciones de entre 100.001 a 500.000 euros.

Ante esta situación, el pleno acordó la celebración de una reunión para trasladar a televisiones locales públicas y privadas de Andalucía los criterios adoptados por el Consejo en esta materia. Al encuentro asistieron la Asociación de Televisiones Locales de Andalucía (ACUTEL), la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV), así como representantes de los operadores locales concernidos –20TV y UNA TV Andalucía.

Tras esta reunión, a la que le siguió otro encuentro similar con televisiones locales de Andalucía oriental, el Consejo no volvió a detectar emisiones consideradas pornográficas en virtud de los criterios adoptados por la Institución.

Campaña informativa - Programas concurso y juegos de azar

A finales de julio de 2011, el Consejo inició una campaña informativa sobre la emisión de concursos y juegos de azar en radio y televisión, tras detectar un nuevo auge en la programación de este tipo de espacios, que se presentan además como una alternativa a la obtención de recursos por parte de los operadores audiovisuales ante la crisis de la publicidad.

Esa campaña informativa se centraba en los concursos que animan a la participación mediante el uso de teléfonos de tarificación adicional o de mensajes de móvil “premium” y en los espacios dedicados a juegos de azar. El Consejo elaboró un folleto informativo que sintetiza el régimen jurídico aplicable a estos programas, detallando los requisitos exigibles en función de sus contenidos. Estos espacios no están sujetos a una normativa específica sino a la legislación que



Reunión de las consejeras Carmen Fernández Morillo y Marisa Pérez –en el centro– con representantes de los consumidores.

tiene como objetivo la protección de los intereses de los consumidores y usuarios, la protección de los menores de edad, la regulación de los servicios de tarificación adicional y la legislación sobre publicidad, entre otras normas.

El documento está dirigido a las radios y televisiones de Andalucía, así como a las asociaciones de consumidores y usuarios, que trasladaron al Consejo su preocupación porque estos programas faciliten una información veraz, suficiente y comprensible, asegurando también la protección de los menores de edad.

Se recuerda que existe una diferencia entre los juegos de azar y los concursos. En estos últimos para obtener un premio es necesaria la habilidad del concursante, mientras que en aquéllos el azar resulta determinante. Es el caso de los programas que ofrecen premios mediante sorteo al que se accede a través de una llamada telefónica y de los denominados call tv, que formulan preguntas extremadamente fáciles con el propósito de captar llamadas sin que la pericia del espectador o del oyente sirva en realidad para obtener el premio.

Los programas en los que el azar tiene un papel primordial para entrar en antena u obtener el premio deben considerarse juegos de azar, precisan de autorización administrativa previa y sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de mañana. La restricción horaria es también aplicable a la radio.

En este contexto, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual son también responsables subsidiarios sobre los fraudes que se puedan producir a través de

estos programas y deben facilitar la información adecuada sobre las bases del concurso, juego o sorteo, coste de las llamadas y el proceso de participación.

La emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas fuera del horario establecido está tipificada como una infracción grave, sancionables con multas de entre 100.000 y 500.000 € para la televisión y de 50.000 como mínimo para la radio. Quedan exceptuados de las restricciones horarias los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

Encuentros con la sociedad civil

Entre las principales líneas de actuación del Consejo está sin duda la de ampliar la implicación de la sociedad civil en el ámbito del audiovisual andaluz. La idea es trabajar de la mano con grupos en los que estén representados consumidores, usuarios y otras asociaciones y así ofrecerles un espacio de discusión y debate sobre inquietudes, quejas y otras cuestiones que hagan llegar al Consejo.

En este contexto, se han programado reuniones en todas las provincias andaluzas con distintos colectivos para difundir el trabajo que viene desarrollando la Oficina de Defensa de la Audiencia y, al mismo tiempo, recoger las impresiones que sobre nuestro panorama audiovisual tienen esos colectivos.

Por otro lado, la presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández Soriano, y el consejero responsable de la ODA, Eugenio Cosgaya, mantuvieron a

El consejero Eduardo Castro –de pie a la izquierda– con representantes de distintos colectivos de personas con discapacidad.



mediados de junio de 2011 una reunión con las asociaciones de consumidores y usuarios FACUA, AI-Andalus, UCA-UCE y AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) en una primera toma de contacto desde que se constituyera el nuevo Consejo en marzo.

En este primer encuentro, desde la institución se animó a los consumidores a transmitir todas aquellas inquietudes relacionadas con las emisiones de radio y televisión que puedan considerar lesivas para sus derechos. FACUA, AI-Andalus y UCA-UCE coincidieron en mostrar durante dicho encuentro su preocupación por las numerosas quejas de los usuarios sobre publicidad engañosa. Además, solicitaron al Consejo que permanezca especialmente atento a la publicidad que se dirige a las personas mayores. En este sentido, el Consejo se comprometió a prestar especial atención al colectivo de mayores, al tratarse del sector de la población que más televisión consume al día, casi cuatro horas.

Colaboración con el Consejo Escolar de Andalucía

En octubre de 2011, tuvo lugar en Granada las *Jornadas sobre alfabetización mediática y menores*, que, como se ha reflejado en el apartado 3.1 del presente informe, estuvo organizada por el Consejo Audiovisual de Andalucía en colaboración con el Consejo Escolar. Ambas instituciones comparten desde hace años la preocupación por un asunto crucial para el futuro de nuestra sociedad, la educación en medios, clave para el buen funcionamiento de nuestro sistema democrático.

Adhesión al Comité de Apoyo a la imagen social de las Personas con Discapacidad

El Consejo Audiovisual de Andalucía se adhirió al *Comité de apoyo a la imagen social de las personas con discapacidad* el 5 de junio de 2011 con motivo de un encuentro organizado por la Fundación ONCE en Madrid.

En esta reunión, el consejero Eduardo Castro recordó que el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones salvaguardar los derechos de las personas con discapacidad respecto de los contenidos de la programación y publicidad emitidas por las televisiones y las radios, y trabaja para facilitar la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva o visual a los contenidos de los medios audiovisuales.

En este sentido, en enero de 2011 el Consejo aprobó una instrucción sobre la accesibilidad a los contenidos audiovisuales para personas con discapacidad sensorial en la que se definen los umbrales mínimos de programación que las televisiones autonómicas andaluzas, públicas y privadas, han de subtitular, traducir al lenguaje de signos y audiodescribir de forma progresiva hasta 2013, como establece la Ley General de Comunicación Audiovisual. Las televisiones locales están excluidas de esta obligatoriedad, así como la publicidad y los espacios de telementa.

Representación en el Observatorio Andaluz de Violencia de Género.

El Observatorio Andaluz de Violencia de Género fue creado en mayo de 2010 y se encarga de analizar la magnitud del fenómeno de la violencia de género y su evolución. Mediante indicadores homogéneos, evalúa su impacto y los resultados de las políticas públicas que se desarrollan para actuar ante este tipo de violencia.

El Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra representado en el Observatorio por la consejera Carmen Fernández Morillo. Con esta presencia, el Consejo, entre otras cuestiones, aporta su experiencia respecto al tratamiento que los medios de comunicación ofrecen de la violencia de género.

4.4. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

Internet es un excelente medio de difusión de información, y por lo tanto de comunicación con la ciudadanía. Por ello, el Consejo apostó en el año 2011 por adaptar su página web –www.consejoaudiovisualdeandalucia.es– al entorno 2.0. La Institución dispone de un perfil en la red social Twitter con el nombre @WebCaa, que a los pocos meses de su puesta en marcha ya contaba con más de medio millar de seguidores. El Consejo también cuenta con canal en YouTube y una página propia en Facebook, que muy pronto superó los 200 amigos o fans. A través de las redes sociales los usuarios tienen la oportunidad de conocer las actuaciones del Consejo y otros contenidos de interés relacionados con el sector audiovisual.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

5.

FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN

Los límites jurídicos establecidos frente a la emisión de contenidos radiotelevisivos se asientan sobre un pilar básico del Estado de Derecho: el ejercicio de las libertades de expresión y de información que la legislación española y comunitaria sólo acota para proteger otros bienes y derechos fundamentales: al honor, la intimidad personal y familiar, la imagen, los derechos del menor, el pluralismo y la no discriminación.

Cualquier intento de ir más allá en la reglamentación y control de los medios ha encallado hasta ahora ante la imposibilidad de alcanzar un consenso político y social para la regulación de ciertos contenidos.

Ante esta situación, el Consejo Audiovisual de Andalucía incentiva la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación, como las recomendaciones, que son principios y pautas éticas de carácter orientativo y de aplicación no obligatoria.

5.1. RECOMENDACIONES

Las Recomendaciones del Consejo sugieren una orientación acerca de variadas cuestiones, como el tratamiento de casos mediáticos, la publicidad de juguetes en televisión, la aparición de menores en emisiones relativas a sucesos luctuosos o dramáticos, la violencia en el deporte, el tratamiento de la información política en periodo electoral, la divulgación científica y el tratamiento de la inmigración en los medios audiovisuales, y a favor de la lectura y de la cultura del libro. Estas orientaciones persiguen evitar malas prácticas por parte de los operadores o profesionales de la información, fomentar el buen uso de los medios de

comunicación y sensibilizar a todos los agentes que intervienen en la comunicación audiovisual: audiencias, profesionales, operadores, anunciantes, etc.

Recomendaciones ante la retransmisión televisiva del juicio oral por la desaparición de Marta del Castillo

En octubre de 2011, el Consejo aprobó unas recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación sobre el tratamiento de la información que se derivó del juicio por la desaparición de la joven Marta del Castillo, que arrancó ese mismo mes.

Se estimó necesario elaborar estas recomendaciones para los profesionales de los medios de comunicación ante el tratamiento inadecuado que algunas televisiones dieron a este suceso trágico, tal y como demostraron dos informes que en 2009 remitió el Consejo a la Fiscalía, y que motivaron condenas judiciales contra varios medios que vulneraron los derechos fundamentales de varios menores de edad implicados en el caso.

Se daba la circunstancia, además, de que la Audiencia Provincial de Sevilla preveía garantizar el acceso sin restricciones de todos los medios de comunicación para que pudieran desempeñar la trascendental función que les reconoce nuestro ordenamiento jurídico. De manera que se permitió grabar y difundir tanto las imágenes como los interrogatorios de los cuatro acusados, de los 14 peritos y de los 89 testigos que prestaron declaración a lo largo de 20 sesiones.

Ante los precedentes que rodeaban el tratamiento mediático de este caso, el Consejo recomendó a los medios que se abstuvieran de tratar el juicio en los programas de entretenimiento y que evitaran confundir al espectador –mediante la manipulación de la imagen o del lenguaje– predisponiéndolo a favor o en contra de las partes que intervinieron en la vista pública. Así, se recordó que la información debe ser plural, rigurosa y contrastada.

El documento subrayaba la idea de que los medios de comunicación no deben incentivar juicios paralelos que usurpen la función del tribunal, un objetivo que se logra con un respeto escrupuloso de las normas éticas en la obtención, tratamiento y difusión ponderada de información. La opinión, los juicios de valor, los rumores o conjeturas no pueden presentarse como información.

Las recomendaciones avisaban de que la participación en programas de televisión de testigos o peritos que intervienen en un juicio oral no es una práctica ética por parte de los medios, y recuerdan la inconveniencia de publicar sondeos de opinión o encuestas sobre el proceso.

Ante delitos de la naturaleza de los que se dirimían en ese juicio, los medios debían priorizar la garantía de los derechos al honor, la intimidad y la dignidad de la víctima. Unos derechos que podían verse conculcados si se difundían aspectos de la vida privada de la víctima surgidos de las declaraciones realizadas en la vista oral.

Los medios también están obligados a preservar el derecho al honor, la intimidad y la dignidad de los testigos. En este sentido, no es necesario ni relevante para la información que los medios expongan reiteradamente a la opinión pública imágenes o testimonios que carecen de valor informativo con el único fin de añadir dramatismo a unos hechos que son ya en sí mismos dramáticos.

Otra de las advertencias contenidas en estas recomendaciones se refería a los menores como testigos. El Consejo llamaba la atención sobre el contenido del artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, en el que se prohíbe la difusión del nombre, la imagen u otros

datos que permitan identificar a menores en el contexto de hechos delictivos. La infracción de esta norma está tipificada como muy grave y es sancionable con multas de hasta un millón de euros.

El Consejo destacaba, asimismo, la obligación de los medios de respetar la presunción de inocencia, por lo que no pueden tratar como culpable a una persona antes de que su culpabilidad haya sido declarada judicialmente, ni deben contribuir a criminalizar a sus familiares y allegados. Tampoco deben emitirse escenas que fomenten el linchamiento social de los acusados o la alteración del orden público.

Recomendaciones para el Fomento de la Alfabetización Mediática en Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía, consciente de la importancia de la alfabetización mediática en las sociedad del conocimiento actual, organizó en octubre de 2011 unas *Jornadas sobre alfabetización mediática y menores* en colaboración con el Consejo Escolar de Andalucía. Como resultado de las intervenciones y debates de dicho encuentro la Institución elaboró unas recomendaciones para el Fomento de la Alfabetización Mediática en Andalucía.

Para la elaboración de estas recomendaciones, el Consejo consideró prioritario poner el foco en los menores de edad por su vulnerabilidad y por el tiempo que pasan delante de la televisión: más de dos horas y media al día, lo que al año equivale al total de horas lectivas del calendario escolar. También se ha tenido en cuenta la forma de ver televisión por parte de los menores y adolescentes, cada vez más individualizada y, en la mayoría de los casos, sin la orientación de los padres o adultos.

La comunidad educativa está llamada a ser el principal instrumento para la puesta en marcha y desarrollo de acciones concretas de alfabetización mediática, puesto que garantiza el acceso a estos conocimientos para las familias que no dispongan de los suficientes recursos. Además, se trata de un espacio donde el aprendizaje está normalizado

y sistematizado, por lo que ofrece posibilidades muy interesantes a la hora de divulgar nuevos conocimientos y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales.

Por este motivo, las recomendaciones plantean incluir en los planes de estudio de la enseñanza obligatoria asignaturas relativas a esta materia, así como poner en marcha un programa de formación permanente del profesorado en alfabetización mediática. También se propone impulsar que las diferentes titulaciones universitarias relacionadas con la docencia contemplen materias específicas obligatorias y optativas de Educación en Medios.

Desde el Consejo, también se reclama a las televisiones que se respeten escrupulosamente los derechos de los menores en los contenidos que emiten de acuerdo a los códigos de autorregulación que voluntariamente suscribieron en 2004, y que incluyan en su programación espacios adecuados a su edad en las franjas de protección reforzada. Un dato, los menores de edad suponen el 8,5% de la audiencia de televisión.

En lo que respecta al ámbito familiar, las recomendaciones del Consejo instan a los padres y madres a ejercer un adecuado control sobre las formas, el tiempo y los contenidos de los medios audiovisuales que consumen sus hijos, así como a exigir y observar que la señalización y catalogación de los programas emitidos en horario infantil son adecuadas.

Las Recomendaciones para el Fomento de la Alfabetización Mediática en Andalucía fueron editadas y distribuidas a centros educativos, medios de comunicación, administraciones públicas y asociaciones de padres y madres de Andalucía.

Recomendaciones sobre contenidos televisivos emitidos en la comunidad autónoma en el 2011

Tras analizar y evaluar la oferta cualitativa y cuantitativa de contenidos que los andaluces pueden recibir en

cadenas autonómicas y locales, públicas y privadas, derivada de los resultados del informe sobre catalogación de contenidos del año 2011, el Consejo aprobó una serie de recomendaciones entre las destacan las siguientes:

El Consejo solicita a las administraciones públicas y, especialmente, a los ayuntamientos que se abstengan de incluir publicidad en los canales sin licencia, y a las empresas que prestan servicios de transporte y difusión de señales de radio y televisión que exijan la licencia de emisión al contratar sus servicios.

En lo que respecta a la diversidad y pluralidad, se recomienda a los prestadores del servicio promover contenidos que contribuyan a la cohesión de Andalucía e impulsar una mayor apuesta por la promoción de la cultura en los canales públicos. También, diversificar sus géneros de entretenimiento y recoger la diversidad religiosa.

En cuanto al derecho y libertad de información, los prestadores deben disponer de códigos o libros de estilo, proporcionar a la ciudadanía procedimientos e instrumentos que faciliten ejercer el derecho de rectificación y réplica, así como contar con directrices para que los grupos sociales y políticos significativos puedan ejercer, como fuentes portadoras de información y de opinión, el derecho de acceso a la programación.

Respecto a los derechos de los menores, se recomienda evitar contenidos que puedan perjudicarles y eliminar la excesiva saturación publicitaria, así como contribuir a la formación y al adecuado desarrollo de los menores ofreciendo, en las franjas horarias de protección, una programación adecuada. Así mismo, se aconseja exigir la adecuada señalización de los programas para que padres, madres y tutores puedan ejercer su responsabilidad.

Por último, a propósito del derecho a emitir mensajes publicitarios el Consejo recomienda prestar especial atención a la inserción de mensajes publicitarios en las horas de mayor audiencia infantil, evitar interrupciones disruptivas de los programas y respetar la integridad de las obras cinematográficas y audiovisuales, siguiendo las reglas establecidas.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

6.1. ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS

Plataforma Española de Consejos Audiovisuales (PECA)

La Plataforma Española de Consejos Audiovisuales (PECA) fue impulsada de manera conjunta en el año 2007 por los Consejos Audiovisuales de Andalucía, Cataluña y Navarra. A su reunión anual celebrada el 27 de septiembre de 2011 en Sevilla, no asistieron los representantes de la autoridad navarra, puesto que días antes la presidencia del Gobierno Foral anunció la supresión del Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN).

En este sentido, la PECA, representada por las autoridades audiovisuales de Andalucía y Cataluña, quiso hacer público un comunicado en el que, entre otras cuestiones, lamentaba profundamente la decisión de suprimir el CoAN –uno de los tres únicos consejos audiovisuales autonómicos en funcionamiento en España– y recordaba que gubernamentalizar de nuevo la regulación del sector audiovisual significa un viaje al pasado y un retroceso notable en el camino que conduce a una democracia avanzada.

Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)

En el año 2011 se celebraron dos encuentros de la Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA). El Consejo Audiovisual de Andalucía es miembro de esta plataforma desde 2009, que tiene como objetivo la discusión

y el intercambio de experiencias entre las autoridades de regulación audiovisual sobre los retos comunes que se presentan en el sector a nivel europeo, nacional y regional. La XXXIII reunión se celebró los días 26 y 27 de mayo de 2011 en Ohrid (antigua República Yugoslava de Macedonia). En ella, la primera que ha contado con un plan de trabajo anual consensuado por todos sus miembros, se trataron temas de gran relevancia en el panorama audiovisual, como la regulación de los contenidos en los nuevos medios, la televisión a la carta o Internet, el emplazamiento de producto, el aprovechamiento del dividendo digital o la independencia de las autoridades reguladoras.

La XXXIV reunión se celebró el 15 de octubre en Bruselas. En este encuentro, la presidenta del CAA, Emelina Fernández Soriano, se dirigió a las 55 autoridades audiovisuales europeas presentes para exponer la situación del sector audiovisual andaluz y español, además presentó las líneas generales de actuación que el Consejo Audiovisual de Andalucía tiene previsto desarrollar durante el periodo 2011-2013. Al final de la reunión la presidenta del CAA invitó a todas las autoridades reguladoras a alcanzar un acuerdo para trabajar en la definición conjunta de indicadores de pluralismo político en los medios de comunicación.

Red de Instituciones reguladoras Mediterráneas (RIRM)

Desde 2006, el Consejo Audiovisual de Andalucía es miembro de la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM). En su reunión anual del año 2011, celebrada el 25 de noviembre en la Valeta (Malta), los 21 consejos audiovisuales presentes aprobaron unas recomendaciones

Reunión en la sede del CAC en Barcelona –junio de 2011–. De izq. a dcha., Dolors Comas (CAC), Ramón Font (Pte. CAC), Elisenda Maralet (CAC), Carmen Figueras (CAC), José María Martínez (CAA), Josep Pont (vicepte. CAC), Emelina Fernández (Pta. CAA) y Santiago Ramentol (CAC).



sobre el impacto social y los riesgos que las emisiones de realities shows pueden provocar sobre los telespectadores, en particular sobre el público infantil.

Entre las recomendaciones más destacables, se encuentra la prevención de situaciones degradantes, la adopción de medidas específicas de señalización o la reflexión sobre la responsabilidad social y ética de los valores que transmiten este tipo de emisiones.

Reuniones bilaterales

También merece ser reseñado en este apartado de contactos institucionales el encuentro mantenido por la presidenta del Consejo con el Consejo Audiovisual de Cataluña encabezado por su presidente, Ramón Font. Esta sesión de trabajo en común fue la primera desde la toma de posesión de la presidenta del Consejo andaluz en abril de 2011. En ese encuentro, celebrado en junio en la sede del Consejo Audiovisual de Cataluña, se apostó por reforzar los mecanismos de colaboración ya existentes en materias específicas entre ambos consejos con vistas a optimizar al máximo los recursos. Ambos consejos mantienen una línea común de defensa de las autoridades reguladoras del audiovisual y de apuesta por la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, tal como recoge la ley.

6.2. RELACIONES CON EL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

El Consejo Audiovisual de Andalucía hace público todos los años su Informe Anual por el que da cuenta, a la sociedad andaluza en general y al Parlamento en particular,

de las actuaciones llevadas a cabo durante el año, así como de las recomendaciones y observaciones que ha impulsado en relación con el sistema audiovisual andaluz, tal y como exige el art. 11 de su Ley de creación. El informe correspondiente al año 2010, estuvo marcado por la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual y la implantación de la TDT.

6.3. CONVENIOS

Convenios con las universidades de Málaga y Sevilla

El Pleno del Consejo aprobó en septiembre de 2011 dos convenios con las universidades de Málaga y de Sevilla a través de los que se puso en marcha un programa de prácticas de alumnos universitarios. Estas prácticas, denominadas prácticas de inserción laboral, tienen una duración máxima de 6 meses, sin que cada práctica supere el 50% del tiempo íntegro del curso académico. Los perfiles universitarios que mejor pueden desempeñar sus prácticas, dadas las funciones del Consejo, son los pertenecientes a las áreas de Comunicación Audiovisual / Periodismo/ Publicidad y Relaciones Públicas, así como los alumnos de Derecho.

Convenio con la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

En el año 2010 se suscribió un convenio de colaboración entre el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Anda-



Acto de entrega del informe anual del CAA al Parlamento de Andalucía.

De izq. a dcha., Fuensanta Covés Botella, presidenta del Parlamento y Emelina Fernández Soriano, presidenta del CAA.

lucía para el establecimiento de un programa sectorial de investigación e innovación sobre comunicación audiovisual, en el marco del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación aprobado por decreto en marzo de 2007.

En el marco de dicho convenio, en marzo de 2011 se concedieron incentivos a 8 proyectos de investigación de excelencia de cuatro universidades andaluzas –Almería,

Granada, Málaga y Sevilla– en la línea específica sobre comunicación audiovisual por un importe total de poco más de 320.000 euros.

Para el seguimiento de este convenio se estableció una Comisión Bilateral que sirve de órgano de intercambio de información sobre estrategias, medidas y actuaciones que las partes estén llevando a cabo en el marco del acuerdo. El consejero Francisco Cervantes Bolaños es el representante del Consejo en dicha comisión.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Cambio de presidencia en el Consejo Audiovisual de Andalucía – abril 2011–. De izq. a dcha., Emelina Fernández Soriano, nueva presidenta del CAA; José Antonio Griñán, Presidente de la Junta de Andalucía y Juan Montabes, presidente saliente del CAA.



7.1. 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. 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 –art. 12 de su Reglamento Orgánico y de Funcionamiento–, es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el Presidente de la Junta de Andalucía mediante decreto acordado por el Consejo de Gobierno –art. 5 de su Ley de Creación.

En febrero de 2011, con motivo del inicio de un nuevo mandato de la Institución, el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía procedió al nombramiento de los nue-

Acto de toma de posesión de la nueva presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández Soriano –el 4 de abril de 2011 en el Palacio de San Telmo– ante el presidente de la Junta de Andalucía y la presidenta del Parlamento de Andalucía.



vos consejeros y consejeras mediante decreto 42/2011, de 22 de febrero. El 2 de marzo tomaron oficialmente posesión de su cargo las seis consejeras y cinco consejeros.

Posteriormente, y en la sesión constitutiva del pleno celebrada el 8 de marzo de 2011, los miembros presen-

tes del Consejo Audiovisual acordaron por unanimidad, proponer a D^a. Emelina Fernández Soriano para que fuera nombrada por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía nueva Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía. Nombramiento que fue acordado mediante Decreto 58/2011, de 15 de marzo.

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía



Nueva composición año 2011

Presidenta

D^a. Emilia Fernández Soriano

Consejeros/as

- D. José María Arenzana Seisdedos
- D. Eduardo Castro Maldonado
- D. Francisco Cervantes Bolaños
- D^a. Cristina Cruces Roldán
- D^a. Eugenio Cosgaya Herrero
- D. Isidro Javier Cuberos González
- D^a. Carmen Elías Iglesias
- D^a. Inmaculada Navarrete Contreras
- D^a. Carmen Fernández Morillo
- D^a. María Luisa Pérez Pérez

Secretario general

D. Fernando Contreras Ibáñez

PRESIDENTA



Emelina
Fernández Soriano

CONSEJEROS Y CONSEJERAS



Jose María
Arenzana Seisdedos



Eduardo
Castro Maldonado



Francisco
Cervantes Bolaños



Eugenio
Cosgaya Herrero



Cristina
Cruces Roldán



Isidro Javier
Cuberos González



Carmen
Elías Iglesias



Carmen
Fernández Morillo



Inmaculada
Navarrete Contreras

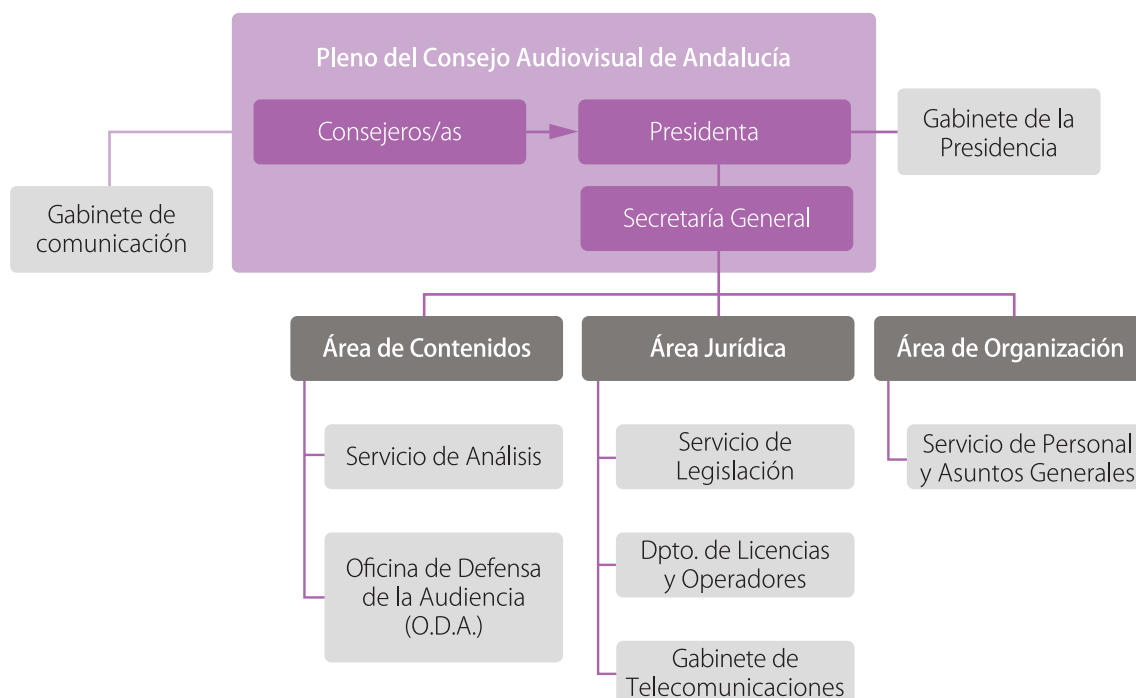


María Luisa
Pérez Pérez

7.2. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES

El Consejo Audiovisual de Andalucía dispone de una organización articulada que responde básicamente a tres áreas administrativas: Contenidos, Jurídica y Organización, con un personal funcionario adscrito según procedimien-

tos comunes a la Junta de Andalucía. Además cuenta con una secretaria general que junto a la presidencia, y los consejeros y consejeras componen el Pleno de la Institución.



Las funciones de la secretaria general y las áreas administrativas son las siguientes:

		Responsabilidades
	Secretaría general	<ul style="list-style-type: none"> • Administración al servicio del Consejo. • Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas. • Convocatorias para la celebración de las sesiones del Pleno y otros órganos del Consejo.
Áreas	Área de organización	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios.
	Área jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo.
	Área de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • 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 43 de puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados, a fecha 31 de diciembre de 2011, un total de 34 puestos: 30 correspondientes a personal funcionario y 4 a personal laboral.

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

Funcionarios	Hombres	Mujeres
Área Organización	4	4
Área Jurídica	3	2
Área Contenidos	2	5
Dpto. Informática	2	1
Secretarios/as	1	6
Total	12	18

Laborales	Hombres	Mujeres
Conductor	1	0
Ordenanza	3	0
Total	4	0

Categoría	Hombres	Mujeres
Altos Cargos	6	6
Eventuales	3	1
Funcionarios	12	18
Laborales	4	0
Total	25	25

7.3. PRESUPUESTO

El presupuesto del año 2011, no sólo estuvo sometido a los procedimientos habituales de fiscalización de la Junta de Andalucía, sino que fue elaborado acorde a las importantes decisiones de ajuste económico adoptadas en ese ejercicio en el marco de la Comunidad Autónoma.

En este sentido, destaca la disminución de los créditos definitivos del Consejo para adaptarse a la política de austeridad presupuestaria que marca desde hace años la administración autonómica andaluza. En el periodo 2008-2011, el presupuesto del Consejo Audiovisual se recortó en 2.444.493,00 €, un 29,02% en términos porcentuales.

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 está bajo el régimen de intervención y contabilidad que determina la citada Ley de Hacienda Pública.

Para el ejercicio 2011, el crédito definitivo fue de 5.977.819,00 €. La estructura del Presupuesto para ese año fue la siguiente:

Presupuesto definitivo por capítulos		
Capítulos	Crédito definitivo	%
Capítulo I Gastos de Personal	2.775.503 €	46,43%
Capítulo II Gastos Corrientes en Bienes y Servicios	2.125.558 €	35,56%
Capítulo IV Transferencias Corrientes	101.528 €	1,70%
Capítulo VI Inversiones Reales	975.230 €	16,31%
Total	5.977.819 €	100%

Durante el ejercicio 2011, se reconocieron obligaciones por importe de 4.864.439,09 €, lo que supone una ejecución del 81,37% sobre el crédito definitivo. Comparada con el 71,19% de ejecución presupuestaria del ejercicio anterior se ha producido un incremento superior al 10%. Este dato, unido a la progresiva reducción del crédito, pone de

manifiesto cómo en los últimos años el Consejo ha dispuesto de menos recursos económicos y éstos han sido cada vez mejor gestionados.

En relación a los ejercicios presupuestarios anteriores, desde el 2008, los resultados son los siguientes:

Presupuesto por capítulos y año				
Capítulos	2008	2009	2010	2011
Capítulo I Gastos de Personal	4.626.612,00 €	4.124.765,00 €	4.061.593 €	2.775.503 €
Capítulo II Gastos Corrientes en Bienes y Servicios	2.386.000,00 €	2.432.747,42 €	2.125.558 €	2.125.558 €
Capítulo IV Transferencias Corrientes	176.200,00 €	96.922,58 €	101.528 €	101.528 €
Capítulo VI Inversiones Reales	1.233.500,00 €	1.113.750,00 €	925.230 €	975.230 €
Total	8.422.312 €	7.768.185 €	7.213.909 €	5.977.819 €

7.4. ÓRGANOS DE GOBIERNO

El Consejo Audiovisual de Andalucía se rige por lo dispuesto en su *Ley de creación* –1/2004, de 17 de diciembre– y en su *Reglamento orgánico y de funcionamiento* –Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, modificado por el Decreto 135/2012, de 22 de mayo. Más allá del estricto cumplimiento de la Ley y por coherencia con la función encomendada al Consejo de incentivar la elaboración de códigos deontológicos y la adopción de normas de autorregulación, los

miembros del Consejo decidieron asumir un código de conducta orientado a la ejemplaridad de sus actuaciones, que se rigen por principios éticos.

Pleno

El Pleno es el órgano colegiado y soberano del Consejo, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por la pre-

sidenta, los consejeros y consejeras, y se encuentra asistido por el secretario general, que actúa con voz pero sin voto. En el año 2011, han tenido lugar un total de 18 plenos, más otros 3 de carácter extraordinario.

Cabe señalar en este apartado que, con objeto de extender nuestra presencia en el territorio más allá de la capital andaluza y ser coherentes –dentro de nuestras limitaciones presupuestarias– con la dimensión autonómica de la institución, el Consejo celebró un Pleno en Málaga y otro en Granada a lo largo de 2011. En el primero se aprobaron las líneas estratégicas y contamos con la colaboración del Ayuntamiento y la Universidad de Málaga, mientras que el segundo coincidió con la celebración en Granada de la *Jornada sobre alfabetización mediática y menores* impulsadas por el propio Consejo y contamos con la colaboración del Consejo Escolar y el Consejo Consultivo de Andalucía.

Comisiones

El Pleno determina los grandes objetivos del Consejo y éstos se canalizan de la forma más adecuada para conseguir una mayor eficiencia a través de Comisiones y, en su caso, dentro de los Grupos de Trabajo que se reúnen ajustándose a los contenidos encomendados.

En el año 2011, han sido seis las Comisiones a las que el Pleno ha encomendado la gestión e implementación de los objetivos previstos.

	Comisión	Funciones encomendadas
Permanentes	Contenidos	Estudiar y debatir cuestiones relativas al ámbito de los contenidos de la programación y la publicidad emitidos por los operadores audiovisuales en Andalucía. Tramitar las quejas, peticiones y sugerencias recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia. Examinar contenidos audiovisuales de las alertas detectadas a través del sistema de seguimiento de medios.
	Pluralismo	Debatir y conocer los asuntos relacionados con la salvaguarda de los principios de pluralismo político, social, religioso y cultural. Posicionarse sobre las propuestas de estudio de pluralismo.
	Normativa	Conocer e informar de las propuestas de acuerdos en los procedimientos sancionadores tramitados por incumplimientos de la normativa vigente en materia de contenidos audiovisuales y de publicidad. Elaborar propuestas de modificaciones legislativas.
	Servicio público	Supervisar el cumplimiento de la misión de servicio público de los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual tanto en el ámbito autonómico como local.
	Estudios	Conocer, examinar y evaluar los informes, estudios y otras actuaciones en materia de contenidos audiovisuales y análisis del sistema audiovisual. Establecer metodologías y protocolos normalizados de trabajo. Realizar el seguimiento de los estudios en curso.
Temporal	Modificación del Reglamento Orgánico	Dotar de mayor transparencia y eficacia al CAA Proporcionar aún más seguridad jurídica a los procesos sancionadores. Perfeccionar la tramitación electrónica de las quejas ciudadanas ante la ODA Dar mayor impulso a la autorregulación y corregulación en el sector.

Composición Comisiones 2011						
Miembros	Comisiones					
	Contenidos	Pluralismo	Normativa	Servicio público	Estudios	ROFCAA
D. José María Arenzana Seisdedos	Vocal	-	Vocal	Vocal	-	-
D ^a Inmaculada Navarrete	-	-	Vocal	-	-	-
D. Eduardo Castro Maldonado	Vocal	Presidente	-	Vocal	Vocal	Vocal
D. Francisco Cervantes Bolaños	-	-	Vocal	Vocal	Vocal	Vocal
D ^a . Cristina Cruces Roldán	Vocal	Vocal	-	-	Presidenta	-
D. Eugenio Cosgaya	Vocal	Vocal	-	Vocal	-	-
D. Isidro Cuberos	Vocal	Vocal	-	Presidente	-	Vocal
D ^a . Carmen Elías Iglesias	Vocal	Vocal	-	Vocal	-	-
D ^a . Carmen Fernández Morillo	Presidenta	-	Vocal	-	Vocal	-
D ^a . María Luisa Pérez Pérez	-	-	Presidenta	Vocal	-	Presidenta
Nº de reuniones celebradas en 2011	35	12	20	3	10	13

Grupos de trabajo

Los grupos de trabajo son creados en el seno de las comisiones para la realización de tareas específicas. En 2011, estuvo activo el grupo de trabajo de Barómetro Audiovisual que tuvo como funciones el seguimiento y coordinación de la edición anual. La consejera responsable del grupo fue D^a Cristina Cruces Roldán, siendo los vocales los consejeros D. Eduardo Castro Maldonado, D. Francisco Cervantes Bolaños y D. Isidro Cuberos. Se celebraron un total de cuatro reuniones del grupo.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

RESUMEN DE ACTIVIDADES

DECISIONES DEL PLENO

- » Decisión 1-2011 Sobre una cortinilla de Intereconomía sobre el Día del Orgullo Gay emitida a través de la televisión local Alhamilla TV (Almería).
- » Decisión 2-2011 Sobre traslado a la Fiscalía de las grabaciones remitidas por Lebrija TV sobre el tratamiento dado a una noticia sobre la maternidad de una niña residente en Sevilla.
- » Decisión 3-2011 Sobre la emisión de publicidad de naturaleza política en el canal local digital Vive 7 de Córdoba.
- » Decisión 4-2011 Sobre la emisión de publicidad de naturaleza política en el canal local digital 10 TV de Úbeda.
- » Decisión 5-2011 Sobre la emisión de publicidad de naturaleza política en el canal local digital Onda Luz de Cádiz.
- » Decisión 6-2011 Sobre la emisión de publicidad de naturaleza política en canal local digital de Úbeda - 9 La Loma TV.
- » Decisión 7-2011 Traslado a la Junta Electoral de quejas y contenidos que pudieran vulnerar lo establecido en la LOREG.
- » Decisión 8-2011 Sobre la emisión de espacios de publicidad electoral en televisiones privadas.
- » Decisión 9-2011 Archivo del periodo de información previa abierto por difusión datos identificativos de una menor en el programa de 'Andalucía directo', de Canal Sur TV, emitido el 30 de junio de 2010.
- » Decisión 10-2011 Requerimiento de cese de emisión de contenidos esotéricos y de paraciencias en el programa 'Las mañanas contigo', de Costa Noroeste TV.
- » Decisión 11-2011 Sobre contenidos de esoterismo y paraciencia emitidos en horario infantil por televisiones sin licencia.
- » Decisión 12-2011 Sobre la presencia de mujeres y hombres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.
- » Decisión 13-2011 Archivo del periodo de información previa abierto por la emisión de contenidos esotéricos y de paraciencias en el programa 'Las mañanas contigo', de Noroeste TV.
- » Decisión 14-2011 Requerimiento al prestador de servicio de comunicación audiovisual Metropolitan TV de cese de emisión de contenidos esotéricos y de paraciencia en el programa 'Contigo'.
- » Decisión 15-2011 Sobre pluralismo político en la televisión local Maracena TV.
- » Decisión 16-2011 En relación a la emisión de contenidos pornográficos en Lebrija TV.

- » Decisión 17-2011 Sobre el tratamiento informativo que magazines televisivos estaban dando al juicio por la desaparición de Marta del Castillo.
- » Decisión 18-2011 Sobre la emisión de contenidos esotéricos y de paraciencias en radio.
- » Decisión 19-2011 Sobre el informe de Catalogación de Contenidos de Televisión bajo competencias del CAA.
- » Decisión 20-2011 Sobre difusión de entrevistas televisivas a menores y/o jóvenes ingresados en centros de internamientos de menores infractores.
- » Resolución 9-2011 sobre el tratamiento informativo de la Operación Poniente en Ejido TV.
- » Resolución 10-2011 sobre la falta de pluralismo y neutralidad en el programa Mesa de Redacción, de Radio Ejido.
- » Resolución 11-2011 sobre la falta de pluralismo político en TG7.
- » Resolución 12-2011 sobre falta de pluralismo político en los informativos de Huelva TV.

RESOLUCIONES

- » Resolución 1-2011 sobre una supuesta falta de pluralismo y objetividad al omitirse información sobre la rueda de prensa de un partido político en Onda Azul.
- » Resolución 2-2011 sobre la cobertura informativa de una noticia sobre Juan Ignacio Zoido en Giralda TV.
- » Resolución 3-2011 sobre el tratamiento informativo del caso Matsa en Onda Cádiz.
- » Resolución 4-2011 sobre la emisión de publicidad política en canal local analógico Onda Punta de Huelva.
- » Resolución 5-2011 sobre el pluralismo político en los informativos de Radio Ejido.
- » Resolución 6-2011 sobre anuncios de videncia en Canal 10 Andalucía.
- » Resolución 7-2011 sobre la falta de pluralismo político en la tv municipal de Fuengirola.
- » Resolución 8-2011 sobre el pluralismo político en los informativos de la tv municipal de Alhaurín de la Torre, Torrevisión.
- » Resolución 13-2011 sobre la falta de cobertura de una rueda de prensa de Jerez Solidaridad en Onda Jerez.
- » Resolución 14-2011 sobre la emisión de tarot en Radio La Isla, de San Fernando.
- » Resolución 15-2011 sobre la falta de pluralismo político en Canal 9 TV de La Roda de Andalucía (Sevilla).
- » Resolución 16-2011 sobre la falta de Pluralismo político en Onda Castilblanco.
- » Resolución 17-2011 sobre la ilegalidad de la emisión y supuestas injurias en Radio Bahía Libre, de La Línea.
- » Resolución 18-2011 sobre la falta de pluralismo político en los canales Eventos (Cablevisión Coria S.L.) y Onda Coria TV.
- » Resolución 19-2011 sobre tres quejas presentadas por el PA de Mairena del Alcor sobre falta de neutralidad y pluralismo político en Radio Mairena.
- » Resolución 20-2011 sobre supuestos contenidos no permitidos para menores en Bienestar-Astrocanal UTE Dos Hermanas.
- » Resolución 21-2011 sobre la emisión del acto de presentación del candidato socialista de la alcaldía de Punta Umbría en Onda Punta.

- » Resolución 22-2011 sobre quejas del ayuntamiento de Arjona (Jaén) sobre falta de pluralismo en la emisora vuelta.
- » Resolución 23-2011 sobre la queja presentada por el PSOE de Fuengirola sobre pluralismo político en Fuengirola TV.
- » Resolución 24-2011 sobre la falta de calificación y señalización en una película emitida en Canal Sur TV.

INSTRUCCIONES

- » Instrucción sobre accesibilidad a los contenidos audiovisuales en las televisiones de ámbito autonómico de Andalucía.

RECOMENDACIONES

- » Recomendaciones ante la retransmisión televisiva del juicio oral por la desaparición de Marta del Castillo.
- » Recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática.

EXPEDIENTES SANCIONADORES

- » Expediente sancionador. Avista Televisión de Andalucía por la emisión de contenidos esotéricos y de paraciencias en horario de protección de menores.
- » Expediente sancionador. Ayuntamiento de Mairena del Alcor por el incumplimiento de la obligación de archivar las grabaciones de sus emisiones.

INFORMES

- » Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2011 (catalogación).

- » Informe sobre la emisión de contenidos esotéricos y de paraciencias en radio.
- » Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2010).
- » Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.
- » Informe sobre la presencia de los colectivos necesitados de mayor protección en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.

ESTUDIOS

- » Barómetro Audiovisual de Andalucía 2011.
- » Estudio sobre el Pluralismo Político en las televisiones públicas de Andalucía 2011.
- » Estudio sobre la presencia de Andalucía en los telenoticiarios de las televisiones públicas andaluzas.

INFORMES PRECEPTIVOS

- » 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 una emisora de FM al Ayuntamiento de EL EJIDO (Almería).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta en la que se prevé la convocatoria de otorgamiento de concesiones para la gestión directa municipal del servicio público de televisión local por ondas terrestres en Andalucía.
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de MAIRENA DEL ALCOR (Sevilla).

- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de ALFÁCAR (Granada).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta en la que se prevé la denegación de la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de VERA (Almería).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de declaración de extinción de las concesiones administrativas para las explotaciones de las emisoras de FM a los ayuntamientos de ARJONA Y ARJONILLA (Jaén).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de CANILES (Granada).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de PUERTO REAL (Cádiz).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de BENAMOCARRA (Málaga).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de LAS GABIAS (Granada).
- » Sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta por el que se concede la renovación de la concesión administrativa para la explotación de una emisora de FM al Ayuntamiento de TORROX (Málaga).
- » Sobre el proyecto de decreto del OBSERVATORIO DE LA IGUALDAD DE GÉNERO de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Informe Anual 2011

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía



www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía