

LA PRESIDENTA DEL CAA SUBRAYA LA NECESIDAD URGENTE DE REGULAR INTERNET PARA PROTEGER LOS DERECHOS DE LOS MENORES DE EDAD

Emelina Fernández comparece ante la Comisión de Presidencia y Administración Local del Parlamento andaluz para presentar el Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía de 2015

Sevilla, 17 de noviembre de 2016

La presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Emelina Fernández, ha destacado la necesidad urgente de regular los contenidos de internet con el fin de garantizar la protección de los derechos de los menores de edad. Fernández, que ha comparecido ante la Comisión de Presidencia y Administración Local del Parlamento de Andalucía para presentar el Informe Anual del CAA de 2015, ha defendido en este sentido que la futura norma audiovisual andaluza, en fase de elaboración, vea la luz adaptada y actualizada al entorno mediático presente, que pasa por la red.

Emelina Fernández ha recordado que, con toda probabilidad, el Parlamento Europeo aprobará la próxima primavera la reforma de la Directiva Europea de Servicios Audiovisuales. Una norma a la que el CAA ha formulado alegaciones, y que prevé ampliar su ámbito de aplicación a las plataformas de distribución de vídeos, como YouTube, y a las secciones audiovisuales de las versiones web de los periódicos.

Por ello, ha destacado la "oportunidad única" que se presenta para adaptar las instituciones "no al futuro, sino al presente". "Debemos marcarnos el objetivo de que Andalucía saque partido de esta situación", ha señalado la presidenta del Consejo, para defender que la futura norma andaluza asuma el nuevo ámbito de aplicación al que apunta el texto europeo en lo que se refiere a la regulación de internet.

Fernández ha admitido la dificultad de abordar el reto de poner límites a la red, sin embargo, ha defendido un esfuerzo por parte de todos los agentes implicados en preservar los derechos de los menores. "El impacto de contenidos audiovisuales inadecuados en el desarrollo de los menores edad puede ser realmente grave y, en algunos casos, irreversible", ha alertado la presidenta del CAA.

Así, ha recordado la facilidad de acceso a páginas web que atentan contra derechos fundamentales, que fomentan el odio o la xenofobia e inducen a comportamientos perjudiciales que, al mismo tiempo, carecen de señalización orientativa o no incluyen mecanismos de control parental o elementos que permitan filtrar su visionado, como sí ocurre en cambio con la televisión tradicional. En este contexto, la presidenta del Consejo ha alertado de la creciente preocupación de las familias ante el impacto de este tipo de contenidos en los menores, que afecta, según los datos del CAA, al 83% de los hogares con menores.

Ejes de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía

La defensa de los derechos de los menores de edad constituye uno de los cinco ejes de actuación del CAA establecidos durante el pasado ejercicio, tal y como ha explicado la presidenta del Consejo ante la Comisión parlamentaria. Así, además de la defensa de la regulación de la red, el Consejo ha puesto el objetivo en la emisión de comunicaciones comerciales potencialmente perjudiciales como son la publicidad de bebidas alcohólicas en horario protegido y la publicidad del juego y las apuestas online.

En el caso de la publicidad de alcohol, el CAA emitió 15 requerimientos de cese de este tipo de publicidad a sendos operadores de televisión local el pasado año. Sobre la publicidad de las webs de juegos y apuestas, el Consejo ha propuesto a la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas la prohibición de estos anuncios en radio y televisión durante el horario protegido y equiparar esta publicidad a la de sustancias como el tabaco o el alcohol, cuyo consumo -como el juego y las apuestas- está prohibido a los menores de edad.

Esta solicitud, ha explicado Emelina Fernández, se ha hecho tras comprobar a través de informes específicos, que la mayoría de estos anuncios se insertan en el discurso narrativo de los periodistas durante las retransmisiones radiofónicas deportivas, sin la preceptiva advertencia de que se trata de publicidad, y además en horario de protección de menores.

El CAA también rechaza la presencia de personalidades del mundo del deporte, iconos de enorme influencia para la infancia y la juventud en los anuncios televisivos que, además, no siempre cumplen el código de autorregulación vigente en la actualidad para este tipo de anuncios. Según los datos facilitados al CAA por la Federación de Jugadores de Azar Rehabilitados (FAJER), en Andalucía se registró en 2015 un incremento del 60% en el número de menores que habían acudido a asociaciones que luchan contra la ludopatía.

Pluralismo político en todas las televisiones públicas

Durante su comparecencia parlamentaria, la presidenta del CAA ha detallado también las actuaciones del Consejo relativas a la salvaguarda del pluralismo político en los medios públicos, otro de los ejes estratégicos del pasado año. Fernández ha citado las recomendaciones del CAA dirigidas a todas las corporaciones locales sobre las garantías de independencia, imparcialidad y pluralismo del servicio público de comunicación audiovisual local. Las mismas, ha explicado, fijan unos criterios claros sobre la composición y elección de los órganos de gobierno, así como la adopción de estatutos, consejos y comités de redacción, entre otras cuestiones.

Emelina Fernández ha destacado asimismo el cambio de metodología que desde este año se aplica en el análisis del pluralismo político que, además se ha ampliado a todas las televisiones públicas andaluzas. Dicha modificación, que abarca también a los programas de opinión y debate, incorpora los mismos criterios de análisis que los utilizados por el resto de consejos audiovisuales europeos.

Indicadores de estereotipos sexistas en publicidad

Otra de las actuaciones destacadas del CAA en 2015, explicó Fernández, se enmarca en la defensa de la igualdad de género, otra línea básica de trabajo del Consejo. Se trata de la elaboración de unos indicadores que permiten identificar estereotipos de género en la publicidad, una herramienta de análisis sin precedentes a nivel internacional, que permite identificar estereotipos sexistas en la publicidad.

Con esta novedosa metodología, el Consejo participó en un estudio internacional, por el que varias autoridades audiovisuales analizaron los anuncios más emitidos en sus respectivas televisiones. La principal conclusión que arrojó ese informe para España es que el 30% de la publicidad más emitida en nuestro país traslada estereotipos sexistas.

También en 2015, ha recordado la presidenta del CAA, se puso el germen para la publicación de la [Guía para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género](#), un documento que ha sido publicado y presentado este año, y que ha cosechado una excelente acogida entre la profesión periodística a nivel nacional.

La comunicación con la ciudadanía ha sido otra de las metas marcadas por el Consejo durante el ejercicio anterior, como ha detallado Fernández, que ha repasado las tres sesiones del ciclo Diálogos en el CAA celebradas en 2015, protagonizadas por el presidente del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (TSJA), Lorenzo del Río, el periodista Iñaki Gabilondo, y el presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada.

Finalmente, Emelina Fernández ha defendido la labor del Consejo Audiovisual de Andalucía: "Creo, humildemente, que la seriedad, la coherencia y el rigor con el que se ha trabajado ha sido nuestra mejor tarjeta de presentación durante todo este tiempo, y así ha sido reconocido por la CNMC, que ha sustentado varias de sus actuaciones sobre la base de acciones del Consejo".

La presidenta del CAA ha repasado en este sentido la trayectoria de la autoridad reguladora andaluza, en la que se han publicado casi una veintena de documentos con recomendaciones y pautas de actuación para el sector, se han impuesto decenas de sanciones por infringir la ley, se han realizado encuestas

periódicas, estudios de pluralismo, igualdad, violencia de género, se han celebrado jornadas anuales y talleres monográficos.

"Nuestra obligación es seguir mejorando, colaborando, profundizando en los espacios convencionales. Hemos marcado un camino y contribuido a la normalización de nuestro panorama audiovisual. Ahora hay que dar un nuevo salto, entre todos debemos lograr que Internet se convierta en el poderoso aliado que puede llegar a ser", ha concluido Fernández.