

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 11



Informe Anual **2016**

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 11

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	7
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	11
1.1. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN	14
1.2. PROGRAMACIÓN DE RADIO	18
1.3. COMUNICACIONES COMERCIALES	18
1.4. PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES	21
1.5. ACCESIBILIDAD	22
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	25
2.1. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES	26
2.2. SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL	32
2.3. PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO	37
2.4. OTRAS ACTUACIONES	44
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	47
3.1. OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)	47
3.2. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA	51
3.3. JORNADAS, FOROS, CONGRESOS	53
3.4. REUNIONES Y ENCUENTROS	58
3.5. PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	60

4. RECOMENDACIONES Y CÓDIGO DEONTOLÓGICOS	63
5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	69
5.1. ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS	69
5.2. RELACIONES INSTITUCIONALES	70
5.3. CONVENIOS Y PROTOCOLOS	71
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	73
6.1. COMPOSICIÓN Y MIEMBROS	73
6.2. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES	75
6.3. PRESUPUESTO	77
6.4. ÓRGANOS DE GOBIERNO	79
7. RESUMEN DE ACTIVIDADES	83

Informe
Anual **2016**

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

Memoria 11

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

PRESENTACIÓN

Con el presente informe anual el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) da cuenta a la sociedad andaluza en general y al Parlamento en particular de las actuaciones llevadas a cabo durante el año 2016. En él se recoge lo más destacado de la actividad que el Consejo ha desarrollado conforme a las líneas generales de actuación para el periodo 2013-2016 que han sido prorrogadas hasta el año 2018.

Los contenidos que aquí se detallan también ilustran la trayectoria desplegada por el CAA a lo largo de los últimos años, ya que dan cuenta de actividades que han encontrado continuidad en el tiempo. En este balance del ejercicio encontrarán datos sobre determinados ámbitos estratégicos como la protección de menores, el pluralismo político o la defensa de la igualdad de género que permitirán evaluar el impacto de la actuación del CAA en estos años.

En lo que respecta a la protección efectiva los derechos de los menores, el Consejo centra sus actuaciones en la detección de contenidos y publicidad potencialmente ilícitas en los medios audiovisuales. En el año 2016, gran parte de las infracciones correspondieron a la emisión de contenidos esotéricos, se ha producido además un incremento de la publicidad bebidas alcohólicas y un repunte de las emisiones de contenidos pornográficos, todo ello en horario no permitido, y casi siempre por parte de televisiones que emiten sin licencia.

El Consejo ya ha mostrado en ejercicios anteriores su preocupación por la proliferación de las frecuencias ocupadas sin licencia, un problema que se ha acentuado en el año 2016 al verse incrementadas en un 50% respecto al año anterior. La dimensión y naturaleza del problema que para todas las comunidades autónomas supone la existencia de canales ilegales de TDT exige una cooperación y coordinación institucional en todo el Estado. La aprobación de la nueva Ley Audiovisual de Andalucía debería contribuir a la urgente puesta en marcha de mecanismos que permitan luchar eficazmente contra esta situación.

Otra de las cuestiones que preocupa al CAA es el elevado consumo de Internet por parte de los menores de edad, así como el fácil y rápido acceso de éstos a cualquier contenido online. Entre los principales motivos de temor que los padres señalan sobre la actividad de sus hijos en Internet, apuntan el acceso a contenidos inapropiados para su edad; el ciberacoso, la discriminación, los insultos o la exposición a pederastas, según datos del Barómetro audiovisual de Andalucía del año 2016, estudio demoscópico que el Consejo elabora anualmente. Por ello, el CAA elaboró unas recomendaciones dirigidas a las familias y hogares para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.

El Consejo ha seguido avanzando en el campo de la alfabetización mediática para dotar a los jóvenes de los instrumentos necesarios para establecer una relación de calidad con los medios con la convocatoria en 2016 de la III Edición de los Premios Andaluces el Audiovisual en la Escuela y la organización de talleres específicos en esta materia.

Respecto a la salvaguarda del pluralismo político, en el año 2016 el CAA ha elaborado 30 informes aplicando nuevos criterios de análisis en los que se incluyen además de los informativos, los programas de debate y opinión emitidos en televisiones públicas de su competencia. Los resultados de estos análisis muestran una evolución positiva respecto de los datos del año 2015 en lo que respecta a las televisiones locales públicas. La entrada de nuevos partidos en los ayuntamientos que, en algunos casos, han supuesto cambios de color político en las alcaldías, han propiciado un incremento del grado de pluralismo político en siete de las diez televisiones municipales que el consejo analizaba desde 2011, un hecho inédito hasta el momento.

Dentro del ámbito de defensa de la igualdad efectiva en la esfera mediática, de los diferentes informes elaborados por el CAA se aprecian evoluciones positivas en el año 2016, un ejemplo son las intervenciones femeninas en los informativos que

alcanzaron la cifra más alta desde 2009. También, los resultados de los informes sobre el tratamiento de las noticias sobre violencia de género evidencian una mayor sensibilización de los medios analizados hacia este problema, un evolución positiva que se mantiene en 2016 y que creemos que han sido fruto de las normas deontológicas consensuadas con el sector y recogidas en la Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género, impulsada y coordinada por el Consejo.

La información deportiva es otro ámbito donde el CAA sigue constatando una importante brecha de género, dada la escasa o nula progresión de la presencia de la mujer en las noticias deportivas que en seis años se ha elevado de forma insignificante del 1,9% hasta el 4,5%, a pesar de los esfuerzos que la autoridad audiovisual ha solicitado especialmente a los medios públicos para que adopten medidas que favorezcan una difusión más equilibrada e igualitaria del deporte andaluz.

Dentro de los objetivos de vigilar el cumplimiento de servicio público de los prestadores públicos en Andalucía el Consejo ha llevado a cabo diversas acciones en 2016. En lo que respecta a medidas de accesibilidad, la RTVA se ha acercado a los niveles recogidos en su contrato-programa, mucho más exigentes que los establecidos en la Directiva de referencia. Del mismo modo, el prestador público autonómico ha superado las cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes, un aspecto también evaluado por el CAA.

Por último, en su función de ejercer labores de mediación entre las instituciones, los agentes del sistema audiovisual y la sociedad, en el año 2016 el Consejo organizó la jornada «La Radio: presente y futuro» para tomar el pulso a la evolución de este medio con más de un siglo de vida que, en pleno siglo XXI, se adapta al nuevo escenario tecnológico sin perder su esencia de servicio público. También merece ser destacado el quinto encuentro del ciclo Diálogos en el CAA, bajo el título «La inteligencia que aprende» a cargo del filósofo, ensayista y pedagogo José Antonio Marina que defendió la necesidad de que el sistema educativo fortalezca la capacidad crítica de los individuos ante la información que difunden los medios de comunicación y enseñe a usar de forma

adecuada las posibilidades que brindan los medios y las nuevas tecnologías de la información.

El conjunto de acciones que viene desarrollando el Consejo Audiovisual de Andalucía en el marco de sus líneas generales de actuación es el resultado de un riguroso proceso de diagnóstico, en el que se han detectado carencias y fortalezas en los diferentes ámbitos estratégicos objeto de intervención. Esto ha permitido a la autoridad reguladora andaluza impulsar iniciativas continuadas en el tiempo, así como evaluar el impacto que las mismas han tenido en los medios audiovisuales.

Unos medios que han cambiado vertiginosamente en pocos años y a los que debe acompañar una regulación coherente con este escenario, de hecho la propuesta de modificación de la Directiva 2010/13/UE, cuya aprobación está prevista en el año 2018, contempla un conjunto de normas comunes que se aplicarán a todos los servicios de comunicación audiovisual, tanto los prestadores lineales como a los no lineales, en cuanto a contenidos que pueda perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y es en este contexto donde las autoridades audiovisuales independientes deben jugar un papel preponderante en la salvaguarda de éste y otros derechos fundamentales en los medios audiovisuales.

Emelina Fernández Soriano.

Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

1.

SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

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

Para acometer con garantías estas funciones, el Consejo Audiovisual cuenta con un sistema de seguimiento de medios que actualmente consta de 20 centros de captación¹ para la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión. Esa red también proporciona la gran mayoría del material analizado por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como el material

utilizado para los estudios que acomete el Consejo y, muy particularmente, para los estudios de pluralismo.

Durante el año 2016 el CAA ha centrado sus esfuerzos en el seguimiento de la Televisión Digital Terrestre y la mayor parte del material archivado se corresponde con grabaciones de este medio. En total se catalogan los contenidos de 192 cadenas de televisión.

En el año 2016 el sistema central archivó un total de 378.512 horas. En el siguiente cuadro se detallan dichas horas agrupadas por el centro de captación donde se grabaron y según el tipo de emisión distribuidas:

Horas de material grabado y archivado según centro de captación y tipo de emisión					
CENTROS	GRABACIÓN	ARCHIVADO			TOTAL ARCHIVADO
		RADIO	TDT	TV ANALÓGICA	
AUTONÓMICO Y NACIONAL	4.259	43.586	101.636		145.222
MÁLAGA	2.062		40.631		40.631
SEVILLA	1.790	8.352	20.501	51	28.904
JEREZ	1.740		13.942	51	13.993
HUELVA	1.398		12.576	51	12.627
GRANADA	1.365		12.098	52	12.150
FUENGIROLA	1.378		12.100		12.100
CÁDIZ	1.349		11.294		11.294
ALGECIRAS	1.406		11.226	52	11.278
ALMERÍA	1.303		10.576		10.576
CÓRDOBA	1.376		10.571		10.571
JAÉN	1.304	4	8.708		8.712
MARBELLA	1.176		8.589		8.589
EJIDO	1.319		8.163		8.163
DOS HERMANAS	580	3.420	3.886	21	7.327
MOTRIL	702		6.593		6.593
ÉCIJA	699		6.543		6.543
ANTEQUERA	684		4.254		4.254
ANDUJAR	399		3.326		3.326
PALMA DEL RIO	396		3.230		3.230
ESTEPA	391		2.248		2.248
LEPE	287		2.107	22	2.129
LUCENA	285		2.089		2.089
CHICLANA	293		2.059		2.059
ALMONTE	404		1.959		1.959
LINARES	282		1.945		1.945
TOTAL GENERAL	28.626	55.362	322.850	300	378.512

¹ Infraestructura disponible a través de un contrato con una empresa especializada.

Durante 2016, se han catalogado automáticamente las tres cadenas de RTVA, las desconexiones territoriales de los informativos de La 1 y EHS TV. El volumen de horas catalogadas mediante este procedimiento ha ascendido a 21.672.

Horas de catalogación automática			
Cadena	Minutados	Noticias	Total
La 1	66	66	133
Canal Sur TV	5.422	968	6.390
Canal Sur 2	4.569	126	4.695
Andalucía TV	4.081	483	4.564
EHS TV	5.888		5.888
TOTAL GENERAL	20.028	1.644	21.672

El sistema de seguimiento de medios del CAA también permite detectar y grabar la emisión de subtítulos, así como saber si el material dispone de audiodescripción o versión original. Los datos obtenidos en el ejercicio 2016 son los siguientes:

Horas de catalogación automática de parámetros de accesibilidad			
Cadena	Audiodescripción o V.O.	Subtítulos	Total
CANAL SUR TV	2.225	2.289	4.515
CANAL SUR 2	2.294	8.938	11.232
ANDALUCÍA TV	191	977	1.168
TOTAL GENERAL	4.712	12.205	16.917

En cuanto a las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2016 podemos destacar el siguiente reparto de horas:

Horas de catalogación manual según campañas de catalogación							
	Catalogación General	Pluralismo Político	Pluralismo Deportivo	Teléfonos Eróticos	Obra Europea	Accesibilidad	TOTAL
TOTAL	64.063	5.739	45	39	12.361	8.777	91.026

Durante 2016, el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía examinó la totalidad de las emisiones televisivas de rango autonómico y una muestra muy amplia del universo de las emisiones locales. Del examen de la totalidad de estas emisiones televisivas, el servicio de Análisis detectó 76 alertas con contenidos potencialmente ilícitos, que fueron estudiadas por la Comisión de Contenidos y Publicidad, lo que supone un aumento del 36% respecto del número de alertas examinadas en 2015.

Gráfico 1. Alertas por causa de presentación (%)

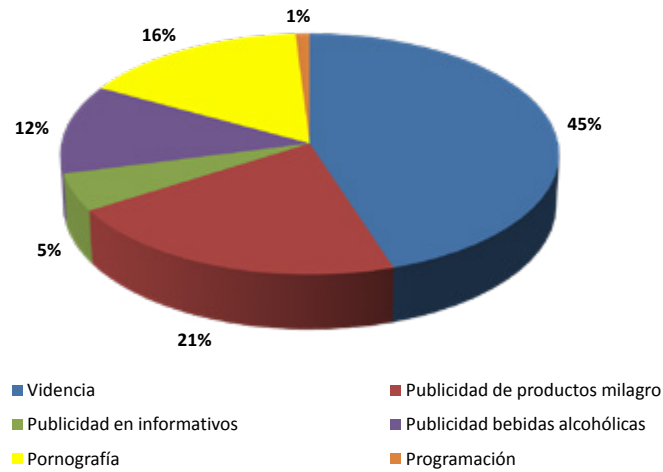


Gráfico 2. Porcentaje de alertas según situación administrativa del prestador

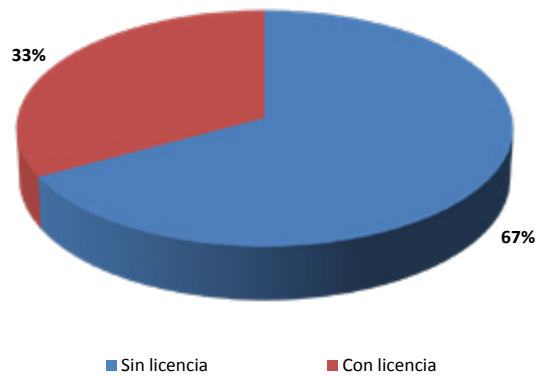
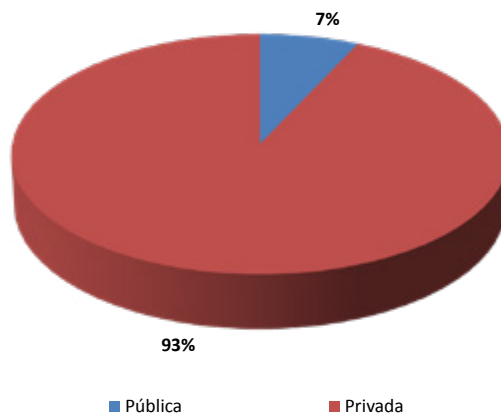


Gráfico 3. Porcentaje de alertas según titularidad del prestador



1.1. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

Durante 2016, el CAA analizó las emisiones de canales televisivos locales y autonómicos con el objetivo de elaborar un informe anual que proporcione al sector una radiografía lo más fidedigna posible de los contenidos audiovisuales emitidos en Andalucía. Este informe tiene el valor añadido de ofrecer una aproximación muy ajustada a la realidad de estas televisiones, algo que resultaría prácticamente imposible de lograr por otros medios dada la ausencia en muchos canales de parrillas de programación y la escasa fiabilidad de la mayoría de ellas.

El Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2016 abarca el análisis de 24.887 horas de contenidos televisivos emitidos por canales autonómicos y 35.581 de emisiones del conjunto de prestadores locales que capta el Consejo. En estas últimas, se incluyen 5.831 horas emitidas por televisiones que operan sin licencia.

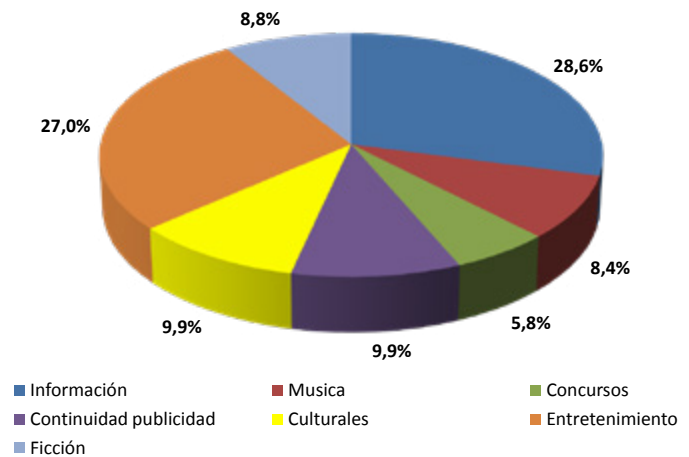
TELEVISIONES AUTONÓMICAS

El CAA ha catalogado durante 2016 la totalidad de las emisiones de ámbito autonómico. Durante ese ejercicio prestaban sus servicios de comunicación audiovisual televisiva autonómica tres cadenas públicas (Canal Sur TV, Canal Sur 2 y Andalucía TV) y una privada (EHS TV hasta el 19 de agosto y Bom TV desde el día siguiente)

Del análisis de las televisiones públicas de carácter autonómico, el 28,6% de los contenidos emitidos en Canal Sur TV han sido informativos y el 27% entretenimiento, este último ha crecido en esta cadena cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior hasta situarse en un nivel similar al de la información, que ha descendido cinco puntos.

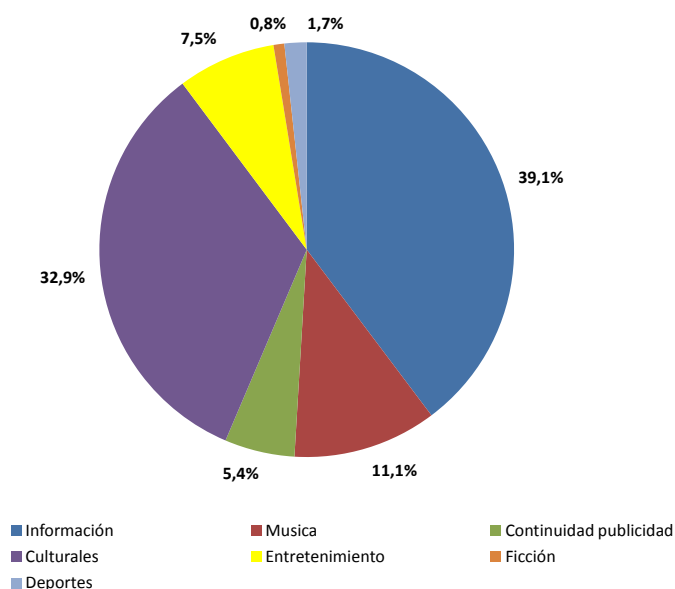
La ficción -muy residual en Andalucía TV- ha descendido ligeramente respecto al 2015, centrándose en la difusión largometrajes (52% de la ficción emitida) y series (32%). El tercer subgénero en importancia son los dibujos animados (10%) y sólo un 2% son telenovelas.

Gráfico 4. Distribución por género de emisiones de Canal Sur TV



Andalucía TV es al igual que Canal Sur TV una televisión generalista pero muy centrada en la información, que ha ocupado en 2016 el 39% de los contenidos emitidos (cifra similar a la del año anterior), con una importante relevancia de los informativos diarios (55% de sus informativos) y de la información especializada (20%). Casi el 13% de sus programas informativos se centran en reportajes de actualidad.

Gráfico 5. Distribución por género de emisiones de Andalucía TV



La televisión pública autonómica sigue registrando un descenso de la programación especializada en deporte (0,02% en Canal Sur TV) y 1,70% de los contenidos emitidos en Andalucía TV, donde en 2015 los programas deportivos ocuparon el 3,3%.

En el apartado de las televisiones privadas, Andalucía sigue sin contar con una oferta plural de televisión generalista de ámbito autonómico. El único canal en funcionamiento adjudicado al Grupo Vocento volvió a registrar en 2016 cambios en su gestión como consecuencia de negocios jurídicos autorizados por la Dirección General de Comunicación Social. El cambio de titularidad en el canal privado no ha modificado sustancialmente el perfil de la televisión, especializada en programas de venta y esoterismo.

En 2016, el Consejo ha analizado 4.259 horas de contenidos emitidos por EHS TV y 3.155 de Bom TV. El nuevo prestador ha incorporado programas culturales de carácter divulgativo y religiosos, vinculados a organizaciones evangélicas, que ocupan el 3% de los contenidos analizados. El 32% se destina a chats,

videncia y espacios eróticos, todos emitidos en franja horaria nocturna. La televenta alcanza el 63,67% de los contenidos de esta cadena, que carece de espacios informativos, de entretenimiento, ficción, música, concursos y deporte.

Gráfico 6. Distribución por género de emisiones EHSTV

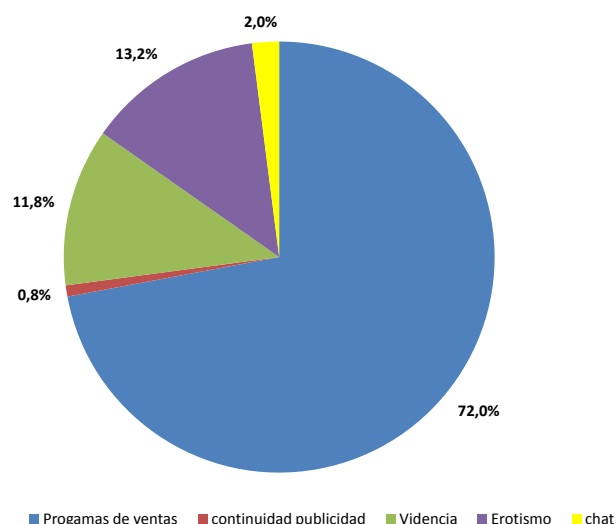
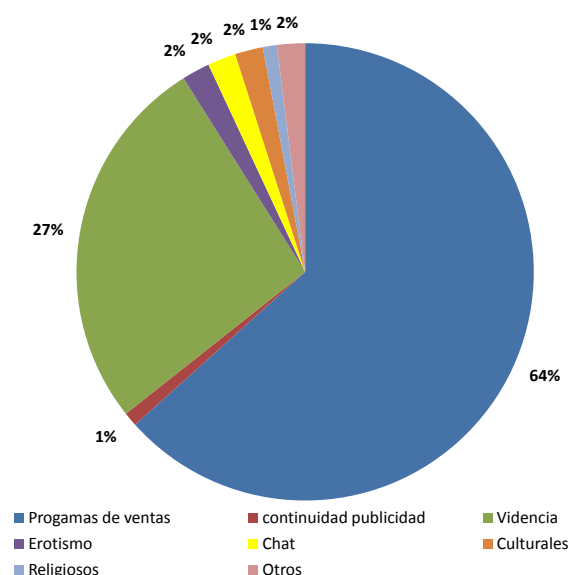


Gráfico 7. Distribución por géneros de emisiones BOM TV

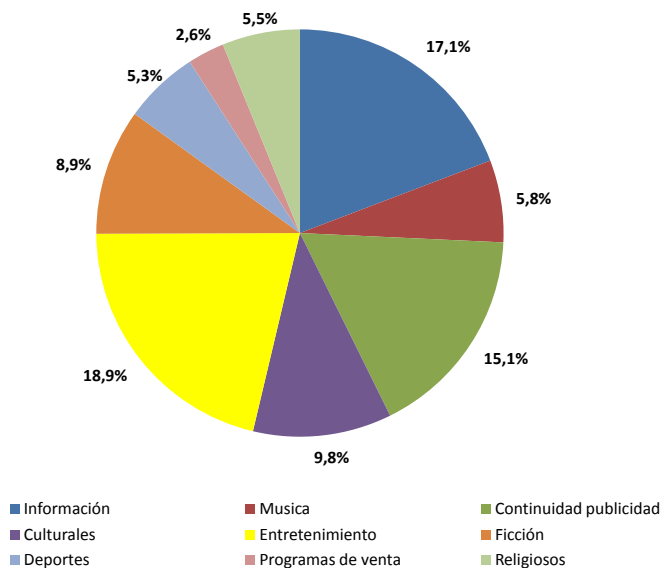


TELEVISIONES LOCALES

Las televisiones locales de Andalucía tienen, con algunas excepciones, un perfil generalista, con un predominio de la información, el entretenimiento, los programas musicales y culturales. Los escasos cambios registrados respecto a 2015 reflejan un ligero descenso de la información y el entretenimiento a favor de la música y, en menor medida, de la programación cultural. Se ha incrementado el volumen de publicidad, pasando del 15% detectado en 2015, al 20% y también ha crecido un 8,5% la programación religiosa. Esta evolución al alza se corresponde con el crecimiento del 5% que ha registrado en 2016 la inversión publicitaria televisiva.

Dado el volumen de televisiones locales existentes en Andalucía, el Consejo analiza una muestra de sus emisiones diarias. La muestra de 2016, similar a la del año anterior, la conforman 35.581 horas de contenidos televisivos emitidos durante 1.483 días por 70 televisiones, de las que 17 son de titularidad pública.

Gráfico 8. Distribución por género de emisiones cadenas locales Tv



Los porcentajes anuales de distribución de géneros en los canales de ámbito local confirman el predominio de las emisiones de informativos (17%, 20% en 2015), entretenimiento (18,9%, 17% en 2015), música (5,8%, 8% en 2015), y culturales (9,8%, 8% el año anterior)

Atendiendo a la titularidad de los canales locales, se observan algunas diferencias en la programación. Así, los canales públicos tienen una mayor presencia de entretenimiento que los privados (20% frente a 12%) y ficción (9% frente a 5%), mientras que los canales privados ofrecen más música (14% frente a 4%), y contenidos religiosos (9% frente a 4%). Se perpetúa un año más la diferencia en el tablón de anuncios, que ocupa un 13% de la programación de los canales públicos por un 1% en los privados. Además, los datos de 2016 confirman que las cadenas públicas no han emitido espacios de chat, erotismo o videncia, mientras en las privadas sí se han localizado estos contenidos, aunque de una forma marginal. Los datos muestran en general una tendencia muy similar a lo registrado en 2015 en cuanto a las diferencias por titularidad.

TELEVISIONES SIN LICENCIA

Las frecuencias ocupadas sin licencia cuyos contenidos han sido examinados por el CAA han pasado de 55 en 2015, a 103 en el año 2016. La ocupación del espacio radioeléctrico por canales de televisión que emiten sin licencia es un problema que afecta a todo el Estado, si bien en Andalucía se conoce su dimensión mediante el seguimiento y control que se realiza desde el Consejo Audiovisual. La invasión del espacio radioeléctrico agrava la incertidumbre existente sobre un modelo de televisión digital en abierto, sobredimensionado y financieramente insostenible.

La televisión por ondas terrestres afronta no sólo la competencia desleal de las ilegales sino también la de televisiones que transmiten por sistemas no convencionales. Los efectos de la crisis económica, la convergencia tecnológica y el desarrollo del sector audiovisual a través de Internet exigirían una

reordenación del mercado de la TDT en abierto para adecuar su dimensión, asegurar su viabilidad y garantizar los derechos de la audiencia.

La dimensión y naturaleza del problema que para todas las comunidades autónomas supone la existencia de canales ilegales de TDT exige una cooperación y coordinación institucional en el todo el Estado. El 98% de los responsables de las emisiones que se registran en Andalucía son empresas y organizaciones que operan en otras regiones.

En el 84% de los canales sin licencia analizados en 2016 por el Consejo se difunden programas y mensajes publicitarios que vulneran flagrantemente la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, especialmente lo dispuesto en el art. 7. La identificación de sus responsables editoriales permitiría al Consejo Audiovisual de Andalucía incoar los correspondientes expedientes sancionadores tal y como se hizo con Vit Channel en una acción coordinada con la Dirección General de Comunicación Social de la Junta, que también sancionó a la empresa responsable y clausuró sus emisiones.

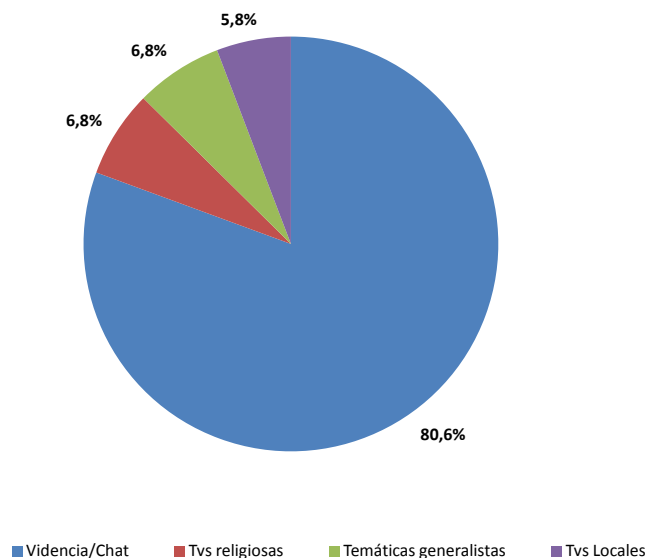
Las dificultades que conlleva probar fehacientemente la responsabilidad editorial y la identificación de las personas físicas o jurídicas responsables han llevado al CAA a pedir la colaboración de la Fiscalía General de Andalucía, apelando a la necesidad primordial de salvaguardar los derechos de los menores y de los consumidores, vía que no ha dado los resultados esperados.

En cualquier caso, el Consejo Audiovisual de Andalucía continúa registrando la ocupación ilegal del espectro, de forma que en el año 2016 se ha producido un significativo incremento del número de canales televisivos libres donde, pese a no estar su explotación adjudicada, se difunden contenidos televisivos. El 66% de los canales captados por el CAA en 2016 han sido ocupados por empresas que emiten sin la preceptiva licencia, es más, sólo tres operadores (Data Test, TV Nacional y Covisual) concentran el 77% de las frecuencias de TDT ocupadas sin título habilitante.

En el contexto de las televisiones sin licencia siguen plenamente consolidadas y emitiendo desde hace años dos canales locales, público y privado, que ofrecen una programación generalista: Cadena Indalo en Almería y Perita TV, en Málaga.

El incremento de los canales ocupados sin licencia ha aumentado considerablemente la emisión en Andalucía de los programas de videncia, un repunte muy preocupante porque este tipo de espacios invaden la franja horaria televisiva infantil pese a las prohibiciones establecidas por la Ley General de Comunicación Audiovisual. El 57% de los canales ocupados en 2016 emitían tarot y otras prácticas esotéricas que generan importantes dividendos debido a la tarificación adicional que se aplica a las consultas telefónicas que realiza la audiencia.

Gráfico 9. Distribución por tipo de contenido de canales sin licencia

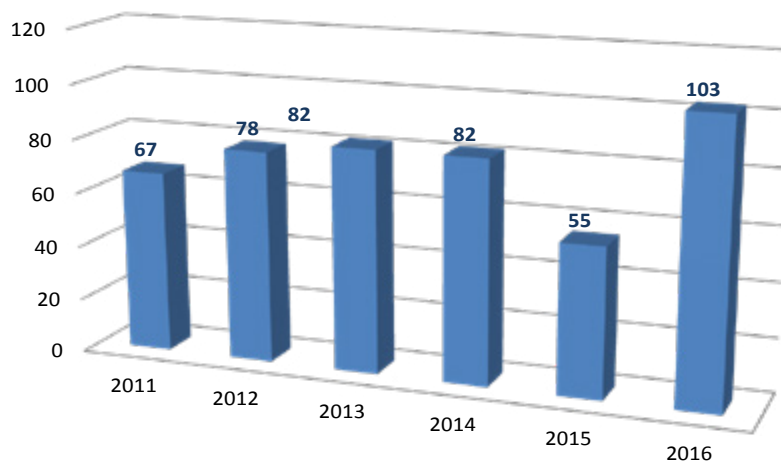


Un 21% se especializa en chat de contactos, donde los beneficios se obtienen también a través del envío de SMS de tarificación adicional.

En 2016 ha seguido emitiendo en Andalucía por segundo año consecutivo la cadena temática de viajes Travel TV, ocupando cuatro frecuencias, y el Consejo ha detectado también contenidos de Intereconomía o Euronews, entre otros.

El CAA comunica puntualmente a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía la detección de emisiones en las frecuencias de TDT libres, informando puntualmente al Gobierno de los cambios más significativos registrados en las emisiones de canales no asignados. En 2016, el Consejo ha analizado 5.831 horas de contenidos emitidos en frecuencias no asignadas.

Gráfico 10. Evolución anual nº de frecuencias ocupadas sin licencia



1.2. PROGRAMACIÓN DE RADIO

La radio es seguida diariamente por un 65,1% de la población andaluza con un consumo medio diario de 2 horas y 14 minutos, según datos del [Barómetro Audiovisual de Andalucía 2016 \(BAA\)](#) elaborado por el CAA.

La mayor parte de las actuaciones del Consejo sobre radio están motivadas por quejas ciudadanas interpuestas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). De las 31 quejas, peticiones y sugerencias recogidas en la ODA a lo largo de 2016, un total de 9 estaban directamente relacionadas con contenidos radiofónicos. Éstas reclamaciones dieron lugar a 3 resoluciones sobre prestadores radiofónicos públicos, dos sobre Canal Sur radio en las que el Consejo determinó que no se había incumplido la normativa respecto de los contenidos objeto de reclamación. La resolución restante daba la razón al reclamante al considerar el Consejo que existió un tratamiento desequilibrado y falto de pluralidad e im-

parcialidad informativa en la radio municipal de El Ejido (Almería), instando al prestador a adoptar las medidas necesarias para corregir estos desequilibrios en el futuro.

1.3. COMUNICACIONES COMERCIALES

El Consejo Audiovisual de Andalucía analiza las comunicaciones comerciales difundidas a través de los medios audiovisuales para velar que se atengan tanto a la legislación vigente como a los códigos éticos con los que se ha dotado el sector publicitario.

El CAA ha mostrado su preocupación ante los nuevos formatos en los que los anunciantes renuncian cada vez más a los bloques publicitarios para insertarse en los contenidos. Esta tendencia, favorece prácticas prohibidas en la legislación, como la publicidad encubierta y la publicidad no señalizada. Otra de las máximas preocupaciones del Consejo en materia

de publicidad se centra en la publicidad de bebidas alcohólicas, los productos milagro, la publicidad institucional o la publicidad sexista, entre otros.

Las actuaciones sobre comunicaciones comerciales que ha desarrollado en CAA en el año 2016 se describen a continuación y se circunscriben al seguimiento de oficio que realiza, sin perjuicio de las resoluciones y decisiones adoptadas por reclamaciones interpuestas en la oficina de defensa de la audiencia que se encuentran recogidas en el apartado correspondiente de la presente memoria.

Publicidad de bebidas alcohólicas

El Consejo Audiovisual de Andalucía –CAA– tiene entre sus funciones velar para que la publicidad de bebidas alcohólicas emitida por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual respete los límites y requisitos que impone la legislación. La vigilancia y control de estas comunicaciones comerciales ha sido una prioridad para el CAA, dada la preocupación social sobre sus efectos, especialmente entre los menores de edad, y para prevenir el consumo precoz y abusivo de bebidas alcohólicas.

En 2016 se realizaron siete (7) requerimientos de cese de anuncios televisivos que invadían la franja horaria de protección infantil establecida para las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas. Especialmente significativa es la labor de Consejo sobre la publicidad encubierta.

Dada la preocupación sobre la incidencia y efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas en menores de edad y otros colectivos vulnerables, el CAA elaboró un informe en el que confirmó que la legislación en nuestro país posibilita el acceso de la población infantil y juvenil a la promoción comercial del alcohol a través de la televisión y la radio. Y también en internet, donde no existe ningún límite legal al respecto.

Por ello, aprobó una decisión en la que reclama varias modificaciones legislativas sobre esta cuestión,

pues representan un asunto de salud pública y afectan a la protección de los menores de edad. Entre las principales cuestiones que el Consejo cree necesario corregir destaca la excepción que rige en la actualidad para las bebidas de menos de 20 grados, cuya publicidad está permitida a partir de las 20.30 horas, invadiendo la franja de protección de menores que comprende desde las 6 hasta las 22.00 horas. También es clave para el CAA extender a la radio las mismas restricciones que existen en la televisión.

Otro de los vacíos legales a subsanar está relacionado con la radio, donde no existe ninguna restricción normativa que impida, más allá del carácter general legal o deontológico, anunciar libremente cualquier tipo de bebida alcohólica, sea cual sea su graduación o la franja horaria de su emisión ni el tipo de programa. Asimismo, el CAA reclama una regulación específica de la emisión de publicidad de alcohol en los contenidos audiovisuales difundidos en internet.

Publicidad de productos milagro

A lo largo de 2016 el Consejo ha requerido el cese de ocho (8) anuncios publicitarios de productos milagro. Con estos requerimientos ya se elevan a 93 las intervenciones contra la publicidad de productos milagro en televisión, desde que en octubre de 2012 inició una campaña en contra de este tipo de comunicaciones comerciales expresamente prohibidas en nuestra legislación y que, sin embargo, se siguen emitiendo tanto en Andalucía como en el ámbito estatal.

A lo largo de estos años, el Consejo ha identificado un total de 12 productos que van desde bebidas contra el colesterol, a parches adelgazantes o cremas contra el dolor, cuya publicidad les atribuye propiedades terapéuticas y, sin embargo, no son medicamentos ni están homologados por las autoridades sanitarias.

El Real Decreto 1907/1996 de productos-milagro prohíbe la publicidad o promoción en televisión de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que sugieren

propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, que aportan testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo, y que utilizan el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

En este sentido, el Consejo recuerda que los anuncios de bienes y productos adelgazantes que fomenten el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen solo pueden emitirse fuera de la franja de horario protegido, circunstancia que no se cumple en algunos de los anuncios detectados. Además, en un porcentaje elevado, se trata de un tipo de publicidad sexista, pues en el caso de los productos supuestamente adelgazantes, dirige sus mensajes y su consumo exclusivamente a mujeres.

Todos los requerimientos de cese de este tipo de publicidad aprobados por el CAA se remiten al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, y a la Consejería de Salud. Asimismo, el Consejo da traslado a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), por si procediera adoptar alguna medida ante la posibilidad de que televisiones de ámbito estatal estén emitiendo estos anuncios.

Publicidad institucional

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene la facultad de requerir el cese de la publicidad institucional a través de los medios de comunicación sujetos a su ámbito de competencia que no respete la normativa. De no hacerlo, los prestadores pueden incurrir en una infracción grave, que la legislación audiovisual sanciona con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha efectuado, desde 2011, más de veinte requerimientos de cese de anuncios y campañas promovidos por Administraciones públicas que no respetaban los

límites y prohibiciones exigidos en lo que respecta la difusión televisiva de campañas institucionales que promovían logros de gestión.

Esta es la principal controversia que suscita la publicidad institucional, la posible utilización como instrumento propagandístico o electoralista del gobierno y del partido o de los partidos que lo sustentan, posibilidad que ha intentado resolver la legislación estatal al prohibir las campañas o anuncios que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por la entidad pública.

La experiencia ha demostrado que para resolver esta controversia era necesario adoptar unos criterios interpretativos sobre la forma y condiciones en las que se han de producir las emisiones de publicidad institucional; precisando y aclarando la regulación -de acuerdo con los pronunciamientos jurisprudenciales- para otorgar una mayor seguridad jurídica a los prestadores de servicios audiovisuales, anunciantes y administraciones públicas que desarrollan campañas publicitarias de carácter institucional.

Por ello, el CAA aprobó en 2016 dichos criterios interpretativos que establecen los elementos que configuran la publicidad institucional: la naturaleza pública del emisor, los objetivos de interés público del mensaje, el contexto de mensaje y las prohibiciones legales, además dichos criterios especifican los indicadores que permiten determinar la posible ilicitud del mensaje.

Otros supuestos de publicidad ilícita

La inserción de mensajes publicitarios en informativos de duración inferior a 30 minutos contraviene lo establecido en el artículo 14 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En concreto, la Ley advierte de que los mensajes publicitarios en televisión deben respetar la integridad del programa en el que se inserta y de las unidades que lo conforman, y especifica que la transmisión de películas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los

documentales), largometrajes y programas informativos televisivos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de media hora. En este sentido, durante 2016 el CAA ha advertido a 3 prestadores de ámbito local por la presencia de comunicaciones comerciales, incluso de forma encubierta, en sus informativos.

Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, pero no en el caso de los programas de

contenido informativo de actualidad, que no pueden ser patrocinados, aunque sí es posible el patrocinio del bloque de información meteorológica y del bloque de información deportiva dentro de los programas informativos siempre que tengan entidad autónoma. En este contexto durante el año 2016 el CAA ha advertido la presencia de patrocinio en espacios informativos de dos prestadores de carácter local que no cumplen con los requisitos establecidos para este tipo de comunicaciones comerciales.

1.4. PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES

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

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

El CAA elabora cada año un informe de seguimiento de estas obligaciones por parte de las televisiones en Andalucía (Informe sobre la promoción en 2016 de obras audiovisuales europeas e independientes en televisiones autonómicas de Andalucía). El porcentaje de difusión de obras europeas (93,8%) ha seguido creciendo en Canal Sur TV en 2016 respecto al año anterior (88%),

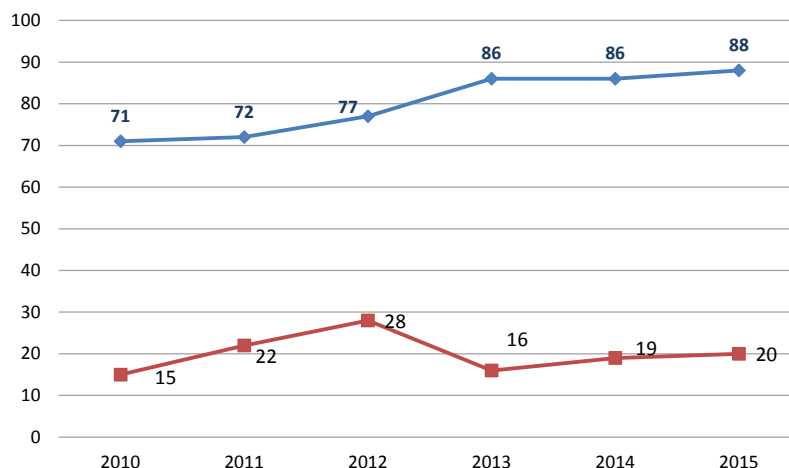
hasta alcanzar 43 puntos porcentuales por encima de la cuota mínima exigida. Las producciones independientes supusieron el 14,3% en Canal Sur TV, seis puntos porcentuales menos respecto al año anterior y superando el mínimo del 10% establecido. En Andalucía TV, se alcanzó en 2016 una cuota del 18,1%, también inferior a la de 2015 pero superando el mínimo establecido

Canal Sur TV supera también la cuota exigida para fomentar la emisión de obras independientes producidas en los últimos cinco años, que alcanzó en 2016 el 51,4% del total de obras europeas independientes. Andalucía TV no ha alcanzado en 2016 el mínimo dispuesto por la legislación.

Por otra parte, el 98% de las obras de origen europeo se emitieron en Canal Sur TV en lengua española, superándose el mínimo del 50% establecido en la legislación. Andalucía TV emitió en lengua española el 99,8% de las obras computables.

La situación del único canal autonómico de titularidad privada en funcionamiento sigue siendo anómala ya que durante 2016 sólo se han difundido 119 horas de programación computable para este informe. Desde que cambió la titularidad en la gestión de esta licencia a BOM TV en el mes de agosto, el 89% de los contenidos difundidos son publicitarios y espacios de videncia.

Gráfico 11. Evolución de porcentajes de emisión de obra europea Canal Sur TV



1.5. ACCESIBILIDAD

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

Nuestro país ha adoptado normas reglamentarias sobre accesibilidad de carácter cuantitativo, dejando en el ámbito de la autorregulación los requisitos cualitativos necesarios para asegurar la adecuada subtitulación, audiodescripción y traducción al lenguaje de signos.

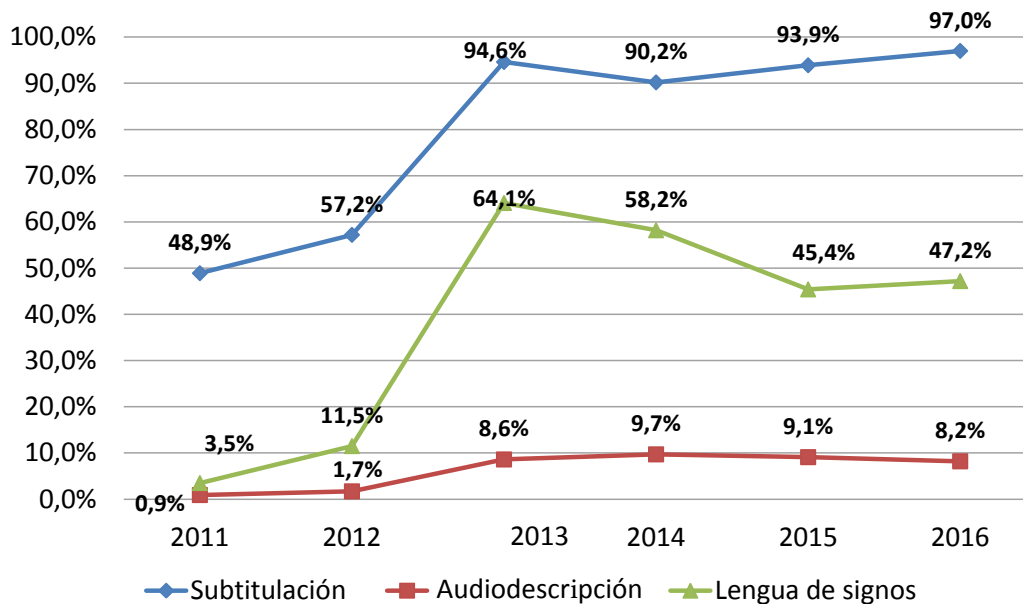
El informe sobre accesibilidad de 2016 realizado por el CAA se centra en la RTVA, único prestador de ámbito autonómico que ese año ofrecía una programación generalista en Andalucía.

En 2016 se debería haber alcanzado por tercer año consecutivo el 100% de subtitulación semanal en virtud de lo recogido por el contrato-programa suscrito por el prestador público en diciembre de 2012.

La RTVA ha logrado el 97% de la programación neta, mejorando en tres puntos el porcentaje de 2015. Se han mejorado los valores semanales alcanzando en la mayoría de semanas un intervalo entre el 95% y 98% de subtitulación.

La RTVA también asumió el compromiso de traducir al lenguaje de signos el 100% de los programas de producción propia y de aquellos otros cuya posesión de derechos de explotación lo permita, porcentaje que está lejos de alcanzarse. Se ha registrado un aumento del porcentaje anual de programas traducidos, que ha pasado del 45,4% de 2015, al 47,2% al 45,4% de la programación neta, alcanzando el 53,9% si tenemos en cuenta los programas de producción propia. El porcentaje de programas audio escritos que en el año 2016 se encuentra en el 8,2% se ha mantenido en los dos últimos años próximo al 10% reglamentario (9,1% en 2015).

Gráfico 12. Evolución medidas de accesibilidad RTVA (2011-2016)



Estos datos no contemplan las emisiones de Andalucía TV, tercer canal público de RTVA que no incorpora medidas de accesibilidad.

Por otro lado, nuestro país ha adoptado normas reglamentarias sobre accesibilidad de carácter cuantitativo, dejando en el ámbito de la autorregulación los requisitos cualitativos necesarios para asegurar la adecuada subtítulos, audiodescripción y traducción al lenguaje de signos.

En el caso concreto de Andalucía, la RTVA no está utilizando con ese propósito las posibilidades que ofrece la tecnología actual TDT, que permitiría incorporar medidas de accesibilidad en Canal Sur, evitando la saturación de pantalla que registra Canal Sur 2 al unir subtítulos y traducción, a lenguaje de signos. En Canal Sur 2 los subtítulos se sobre impresionan en la imagen, lo que impide que los usuarios pueda eliminarlos o modificar el tamaño de letra.

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN 2013 - 2018

OBJETIVO	LÍNEA DE ACTUACIÓN ESTRATÉGICA	ÁMBITO	ACTUACIÓN	ACCIONES
UN CONSEJO AUDIOVISUAL SOCIALMENTE RESPONSABLE Y ÚTIL PARA LA CIUDADANÍA	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA CIUDADANÍA	MENORES	Programación infantil	Fomentar la programación infantil. Estudios sobre programación infantil emitida por prestadores andaluces.
			Publicidad alimentos	Impulsar un código de co-regulación en relación a la publicidad de alimentos. Realizar estudio sobre publicidad de alimentos en horario infantil.
			Modificación código de Autorregulación 2004	Impulsar la modificación del código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia.
		SERVICIO PÚBLICO	Procedimientos de control	Establecer procedimientos de control del cumplimiento de la función de servicio público de los prestadores públicos autonómicos y locales.
			Derecho de acceso	Elaborar recomendaciones a los medios públicos andaluces sobre el derecho de acceso.
	COLECTIVOS MAS VULNERABLES	Accesibilidad	Seguimiento de aplicación de la instrucción de accesibilidad	
	DEFENSA DE LA IGUALDAD	ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	Programación general	Generar metodologías para el estudio de indicadores de estereotipos de género en la programación y la publicidad. Celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género.
			Publicidad sexista	Elaboración de informe sobre la transmisión de estereotipos sexistas en publicidad
		PRESENCIA MUJER	Informativos	Informe sobre la presencia de la mujer en los informativos de las televisiones públicas.
		VIOLENCIA DE GÉNERO	Informativos	Informe sobre tratamiento informativo de la violencia de género.
Co-regulación			Mediación con prestadores para buenas prácticas. Fomento de la co-regulación sobre violencia de género, medidas de sensibilización.	
FOMENTO DE LA CULTURA	CONTENIDOS CULTURALES	Programación	Evaluar la presencia y características de los contenidos culturales en las televisiones públicas de Andalucía.	
		Estereotipos	Elaborar un estudio de los estereotipos sobre Andalucía y los andaluces difundidos en las series de ficción	
	INDUSTRIA AUDIOVISUAL	Cine	Estudio sobre la programación cinematográfica en la RTVA	
		Financiación	Control de emisión de obras europeas y financiación de obras propias.	
CONEXIÓN CON LA SOCIEDAD	ODA	Comunicación	Elaborar una estrategia de comunicación, difusión y sensibilización de la Oficina de Defensa de la Audiencia.	
		Procedimientos	Agilizar los procedimientos internos de recepción y resolución de reclamaciones	
	PARTICIPACIÓN CIUDADANA	Barómetro	Potenciar el conocimiento del Barómetro Audiovisual de Andalucía	
		Encuentros	Impulsar las relaciones con la sociedad civil. Celebración de encuentros informativos	
		Web y redes sociales	Impulsar la participación ciudadana a través de la Web y las redes sociales.	
	MEDIOS COMUNITARIOS	Mediación	Fomentar la participación de medios comunitarios en radio y televisión.	
REFUERZO DEL PLURALISMO Y LA NEUTRALIDAD	PLURALISMO POLÍTICO	Metodología Informe	Consolidar el seguimiento del pluralismo político en las televisiones y radios andaluzas. Continuar impulsando la adopción de criterios normativos sobre indicadores de pluralismo político.	
	OTROS PLURALISMOS	Estudios	Elaboración de estudios específicos de pluralismo deportivo, social y/o religioso	
	NEUTRALIDAD	Estudios	Elaboración de estudios de neutralidad de los informativos de RTVA y las desconexiones provinciales de RTVE, así como de prestadores públicos locales	
CONTROL DE LA PUBLICIDAD	PUBLICIDAD	General	Realizar campañas de alertas y análisis sistemáticos dirigidos a detectar incumplimientos en materia publicitaria.	
		Institucional	Elaborar criterios o recomendaciones sobre publicidad institucional	
		Actividades de juego	Elaborar informe sobre la publicidad, patrocinio y promoción de actividades de juego.	
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL	COORDINACIÓN	Encuentros	Celebración de encuentros institucionales y reuniones técnicas con SETSI, DGCS y otros organismos de regulación.	
	RELACIONES INTERNACIONALES	Foros	Participación de la Institución en foros y plataformas de decisión como la UE, la EPRA, la RIRM, UNESCO y otras consideradas de especial interés.	
CONSOLIDACIÓN COMO EXPERTO AUDIOVISUAL	MAPA AUDIOVISUAL	Catalogación contenidos	Acciones sobre operadores en base a resultados del informe anual de catalogación de contenidos	
		Jornadas	Celebración de jornadas anuales centradas en la actualidad el sector	
	ACTUALIDAD AUDIOVISUAL	Publicación	Cuadernos Audiovisuales con periodicidad anual.	
		Premios	Ediciones anuales de los premios del CAA para la alfabetización mediática (desarrollo de competencias audiovisuales) en los centros escolares	
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	Formación	Formación	Sesiones formativas dirigidas a la comunidad educativa.	

Como en años anteriores el Consejo Audiovisual de Andalucía ha centrado en 2016 sus actividades en torno a las líneas generales de actuación 2013-2016, que han sido prorrogadas hasta el año 2018. Éstas constituyen una referencia esencial para el trabajo de

esta institución y hacen especial hincapié en aspectos como la protección de los derechos de los menores, el pluralismo en todas sus formas, la igualdad, la defensa de la función de servicio público en los medios o la lucha contra las distintas formas de publicidad ilícita.

2.1. DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

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

Para el Consejo además, el elevado consumo de Internet por parte de los menores de edad, así como el fácil y rápido acceso de éstos a cualquier contenido online, hacen necesario que el marco regulador europeo reconozca y dote a las autoridades audiovisuales de competencias encaminadas a proteger los derechos de los mismos. En este sentido, el CAA ha manifestado la necesidad de ampliar las competencias de las autoridades reguladoras para garantizar la protección de los derechos de los menores ante los contenidos difundidos también a través de internet.

Los progenitores, en muchas ocasiones, se ven desbordados, tal y como reflejan los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía en su edición de 2016, en el que más del 50% de la población afirma que Internet incluye contenidos que fomentan el odio y la discriminación, además el 42% coincide en que le resulta difícil limitar el acceso de los menores a contenidos inapropiados para su edad. Ante esta situación la protección de los menores en la Red concita acuerdos; el 70% de los andaluces cree necesarias medidas de regulación de los contenidos y publicidad en Internet y dos terceras partes cree necesario que el CAA sea la autoridad que regule esta materia.

Hacia este camino va dirigida la propuesta de modificación de la [Directiva 2010/13/UE](#), cuya aprobación está prevista en el año 2018. El CAA valora positivamente esta actualización de la directiva que contempla un conjunto de normas comunes que se aplican a todos los servicios de comunicación audiovisual, tanto los prestadores lineales como a los no lineales, en cuanto a contenidos que pueda perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

Incumplimientos a la protección de menores en televisión

Los incumplimientos de la normativa en el ámbito específico de los menores de edad se centraron un año más en las infracciones relacionadas con la emisión en la franja horaria protegida de programas susceptibles de perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

Del estudio de las emisiones en el año 2016, se detectaron un total de 76 alertas de contenidos y publicidad contenidos potencialmente ilícitas, lo que supone un aumento del 36% respecto del número de alertas examinadas en 2015. El primer motivo por importancia es la emisión de contenidos esotéricos en horario no permitido (34 alertas, 44,7%), emisiones que, en todos los casos, fueron realizadas por televisiones sin licencia. Le siguen en importancia la publicidad de productos milagro (16 alertas, 21,1%) y la de bebidas alcohólicas en horario no permitido (9, 11,8%). Finalmente, cabe destacar el repunte de las alertas por la emisión de contenidos pornográficos (12 casos, 15,8%), casi siempre por parte de televisiones que emiten sin licencia.

Respecto al año anterior, se ha producido un aumento de las alertas por pornografía (ausentes en 2014 y 2015) y videncia (29% en 2015), no se han detectado alertas por publicidad institucional (que supusieron el 25% en 2015), y ha descendido el porcentaje de alertas por publicidad de bebidas alcohólicas (que llegaron al 21% en 2015), manteniéndose en porcentajes parecidos los productos milagro.

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

La franja horaria de protección reforzada en fines de semana y días festivos, en la que está prohibida la emisión de contenidos inadecuados para menores de 13 años, comprende entre las 9 y las 12 horas. En los días laborables, esta restricción se establece entre las 8 y las 9 horas y las 17 y las 20 horas. Además de esos tramos horarios específicos, entre las 6 y las 22 horas las televisiones no pueden emitir contenidos inadecuados para menores de 18 años.

En septiembre de 2016, el CAA acordó solicitar a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) -la revisión de los criterios de aplicación de las franjas de protección reforzada durante los periodos de vacaciones escolares para equipararlas con las que rigen durante los fines de semana y días festivos. Se trata de garantizar una mayor protección de los derechos de los menores en los meses en que sus hábitos de consumo televisivo se modifican de forma significativa.

La solicitud del CAA tuvo su origen en dos actuaciones relacionadas con la emisión de contenidos y publicidad no apta para la infancia: Una queja recibida en la Oficina de Defensa de la Audiencia relativa a un reportaje en El Programa del verano de Telecinco, así como la difusión en varios canales de televisión del tráiler de una película de terror titulada Nunca apagues la luz y que originó, también, una campaña de recogida de firmas contra su emisión en horario infantil, por generar estados de miedo y angustia entre los menores.

Tras el análisis de los casos, el CAA concluyó que ambas emisiones no podrían haberse difundido a la misma hora de un sábado, domingo o festivo, días en los que las características del consumo televisivo en los menores son similares a las de un periodo vacacional.

Por ello, el Consejo ha reclamado una reflexión sobre estas situaciones, máxime, cuando el Código de autorregulación apela a los canales de televisión para que muestren una “especial sensibilidad y cuidado en la programación” en los periodos de vacaciones escolares.

En Andalucía, la programación de los canales autonómicos en la franja reforzada del horario de protección infantil ha puesto de manifiesto algunas diferencias con respecto de la programación general. Los datos anuales de 2016 muestran cómo Canal Sur dedica más tiempo en la franja reforzada al entretenimiento (31%, frente al 27% general), mientras que disminuye la ficción (2%, por 9% en el conjunto del horario) y no se emiten programas musicales (que constituyen el 8% de la programación general).

Por su parte, Andalucía TV refuerza notablemente su programación informativa en la franja reforzada, con un 65% del tiempo de emisión. La programación publicitaria de EHS no se ve afectada por la franja reforzada. En la programación de Bom TV, en cambio, apreciamos un aumento considerable de los programas culturales (8%) y religiosos (10%), cuya presencia en la programación general es marginal. Cabe mencionarse la completa erradicación en la franja reforzada (así como en todo el horario de protección infantil) de los contenidos esotéricos y de paraciencias, prohibidos por la ley a esas horas.

En cuanto a las televisiones locales, durante la franja de protección reforzada no se aprecian grandes diferencias de programación, detectándose que se refuerzan ligeramente géneros como entretenimiento y ficción. El aumento del entretenimiento y de la ficción durante la franja se debe sobre todo a las emisiones de las cadenas públicas, que llegan al 23% y al 13% respectivamente, por 15% y 5% de las privadas. Por

el contrario, las privadas emiten mucha más música (11%) durante la franja reforzada que las públicas (3%). Cabe destacar, además, la ausencia de emisiones de violencia tanto en las cadenas públicas como en las privadas durante la franja reforzada del horario de protección de menores.

Protección de los menores frente a comunicaciones comerciales

Uno de los fenómenos más importantes que ha experimentado la televisión con el desarrollo de la TDT ha sido la consolidación de los canales temáticos infantiles. En una década, en la Unión Europea se ha triplicado el número de cadenas dedicadas a ofrecer programación para los más pequeños. Según datos del Observatorio Audiovisual Europeo, en la UE emiten más de 280 cadenas infantiles, de los que 50 se difunden en abierto.

España ha contribuido a este crecimiento, con propuestas como Clan TVE en el ámbito público. El sector privado ofrece sus contenidos infantiles a través de Boing TV y Disney Channel, este último dirigido también a un público juvenil. Las cadenas dirigidas a menores son muy populares, liderando en los periodos vacacionales las cuotas de audiencia de las televisiones temáticas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía realizó un informe en el año 2016 que analiza la publicidad que emiten los tres canales que, en abierto, se dirigen especialmente a un público infantil, menor de doce años. Los dos canales privados de TDT en abierto dirigidos a menores de edad, Boing y Disney Channel, emitieron un promedio de 700 anuncios al día, más de 30 spots por hora, en los meses de noviembre y diciembre de 2016.

Una cifra similar a la publicidad emitida en las dos principales cadenas generalistas, Telecinco y Antena3, en el mismo periodo, que coincide con la campaña navideña de juguetes. La presión publicitaria sobre los canales infantiles también es similar a la generalista

el resto del año, con cerca de 600 anuncios al día en Disney Channel y 500 en Boing durante 2015.

Para el CAA estos resultados, que revelan una presión publicitaria hacia los menores elevada e idéntica a la soportada en los canales generalistas, exigen una reflexión sobre las consecuencias que esta sobreexposición diaria puede tener sobre este grupo de población especialmente vulnerable. El fomento del consumismo desde edades muy tempranas, la asunción de estereotipos y adicción a las marcas y productos que se anuncian en televisión son solo algunas de ellas. De hecho, estos canales refuerzan su intensidad comercial los fines de semana y en las franjas horarias con mayor audiencia infantil y que se corresponden con la mañana y la tarde.

La Ley General de Comunicación Audiovisual únicamente establece limitaciones en cuanto al contenido o los mensajes de la publicidad que se emite en horario protegido, pero no prevé restricciones en cuanto a la cantidad de anuncios que se pueden emitir y rigen los mismos 12 minutos por hora de reloj que en el resto de canales, de los que hay que excluir más tiempo para el patrocinio, el emplazamiento de producto y la telepromoción si no supera, ésta última, los tres minutos por hora.

Protección de los menores frente a los contenidos de Internet

El acceso de los menores a dispositivos conectados a Internet está cada vez más generalizado. Uno de cada cuatro menores de 10 años dispone de teléfono móvil, porcentaje que va aumentando con la edad de forma que el 98% de los jóvenes de 16 años tiene un terminal de telefonía propio en Andalucía (BAA, edición 2016).

Entre los principales motivos de temor que los padres señalan sobre la actividad de sus hijos en Internet, apuntan el acceso a contenidos inapropiados para la edad (53%); el ciberacoso, la discriminación y los insultos (36%); el riesgo de ser estafados (30%) y

la exposición a pederastas y el contacto con personas anónimas (26,1%).

Por ello, el Consejo Audiovisual de Andalucía elaboró en 2016 unas recomendaciones en forma de decálogo dirigidas a las familias y hogares para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.

Este decálogo, apela a padres y madres a supervisar y acompañar a sus hijos menores de edad en el uso de internet. Así, recomienda a los tutores que se interesen por las posibilidades educativas de la red y así como con conceptos negativos asociados al uso de las Tecnologías de la Comunicación, como el ciberacoso, el “sexting” o el “grooming”. Se recomienda a los progenitores que enseñen a sus hijos a proteger siempre su intimidad y datos personales, así como a respetar los del resto de usuarios.

Otra cuestión presente en este decálogo se centra en el fomento del espíritu crítico de padres hacia los hijos: enseñarles a cuestionar la veracidad o el origen de los contenidos, así como instarles a denunciar aquellas situaciones que viva como una amenaza. En este sentido, se insta a no contribuir a esparcir contenidos ilegales a través de internet. También se aconseja a los responsables de los menores que les adviertan de la existencia de falsas identidades así como de páginas con enlaces fraudulentos, imágenes trucadas y publicidad engañosa.

Conocer e instalar filtros de control parental en los ordenadores o dispositivos que utilicen los hijos para navegar por la red, así como habilitar un espacio común de navegación son otras de las recomendaciones recogidas en este decálogo.

En este sentido, el CAA tiene habilitada en su página web un espacio donde se pone a disposición de las familias información y enlaces a instrumentos de control parental, así como otros recursos dirigidos a padres y madres como son las Guías de Formación TIC para padres y madres de menores de 3 a 11 años



y de adolescentes de la Junta de Andalucía. En este apartado también se facilitan vínculos a diversos dispositivos de control parental, informes y datos disponibles sobre el uso de internet por parte de los menores, y un apartado para presentar quejas o denuncias.



Acto de entrega de la III edición de los premios andaluces El audiovisual en la Escuela en la sede de la Fundación Cajasol en Sevilla.

Fomento de la alfabetización mediática

Para el CAA avanzar en el proceso de alfabetización mediática de nuestra comunidad es un objetivo fundamental desde hace años, un ámbito donde han sido diversas las iniciativas que este organismo regulador ha abordado.

Los menores deben estar familiarizados con los lenguajes mediáticos, disponer de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, conocer los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información para estar en condiciones de ejercer como ciudadanos de pleno derecho en esta sociedad de la información y el conocimiento.

Con el objetivo de estimular entre la población más joven la capacidad de análisis crítico de los contenidos que les transmiten los medios de comunicación audiovisual e internet, el Consejo Audiovisual creó en 2014 los premios andaluces El Audiovisual en la Escuela.

En el año 2016 el CAA convocó en colaboración con la Fundación Cajasol la tercera edición de estos premios en los que por primera vez han concursado centros de las ocho provincias andaluzas.

Los premios se convocan en seis modalidades, cinco por cada una de las fases del ciclo educativo desde

Primaria hasta Secundaria Postobligatoria, y una para el profesorado.

Cada premio está dotado con 1.000 euros, que los centros deberán destinar a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual o a la adquisición de material.

En esta edición se han valorado de forma especial los proyectos que abordan las nuevas formas de comunicación a través de internet, así como los conflictos derivados de estos usos, como el ciberacoso, el "sexting" o la adicción a las nuevas tecnologías. Seis centros educativos ubicados en las provincias de Almería, Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla resultaron ganadores de esta III Edición de los Premios, en la que han participado 53 trabajos, 20 más que en la edición anterior.

Premiados - MODALIDAD PROFESORADO

- PREMIO MORTUI AMBULANTES: THE WALKING DEAD, IES CASTILLO DE MATRERA, Villamartín, Cádiz.
- MENCIONES ESPECIALES: EL OTRO BULLYING, CEPR LOS ARRAYANES, Linares, Jaén Y TUTORÍA EN CLAVE DE NARRATIVA AUDIOVISUAL, CDP LA INMACULADA (LOS MARISTAS), Granada.

Premiados - MODALIDAD ALUMNADO

- Ciclo inicial, educación primaria (6-7 años).- PREMIO LA PAZ EN TODOS LOS SENTIDOS, CEECAI SORDOS ROSA RELAÑO, Almería y MENCIÓN ESPECIAL: proyecto ENGANCHAD@S AL MÓVIL, CEIP SIERRA NEVADA, Güejar Sierra, Granada.
- Ciclo medio, educación primaria (8-9 años).- PREMIO: SUENA LA PELOTA, CEIP SAN SEBASTIÁN, Dos Hermanas, Sevilla Y MENCIÓN ESPECIAL: APRENDIENDO A ENSEÑAR, CEIP ALCALÁ VENCESLADA, Jaén.
- Ciclo superior, educación primaria (10-11 años).- PREMIO: SEMPITERNOS, LO ESENCIAL ES INVISIBLE A LOS OJOS, CEIP RAFAEL ALBERTI, Almogía, Arroyo Coche, Málaga.
- Educación secundaria obligatoria (12-16 años).- PREMIO: LA EDUCACIÓN OLVIDADA, IES MAR DE ALBORÁN, Estepona, Málaga. y MENCIÓN ESPECIAL: EVA NO QUIERE SER PARA ADÁN, IES FERNANDO QUIÑONES, Chiclana, Cádiz.
- Educación secundaria postobligatoria (17-18 años).- PREMIO: PLUGGED, IES DIEGO RODRÍGUEZ DE ESTRADA, San Juan del Puerto, Huelva y MENCIÓN ESPECIAL: NEVER GIVE UP, IES ÁNGEL DE SAAVEDRA, Córdoba.

Con esta iniciativa, el CAA asume una recomendación de la Comisión Europea, que considera la alfabetización mediática como un reto de la sociedad europea, y da cumplimiento a lo establecido en la Ley General de Comunicación Audiovisual, que apunta a las autoridades reguladoras del audiovisual como unas de las instituciones públicas encargadas de fomentar la alfabetización mediática de la población.

2.2.- SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

El artículo 4 de la [Ley de Creación del Consejo](#) le encomienda velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, en especial los referentes a los de pluralismo político, social, religioso, cultural, de objetividad y veracidad informativa.

La ciudadanía tiene derecho a que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual incluyan en su programación una suficiente variedad de géneros, de manera que pueda darse adecuada respuesta a los gustos y demandas de los grupos que componen el conjunto de la población, además de afrontar el reto de garantizar ahora y en el futuro una información plural desde todos los puntos de vista.

Los medios audiovisuales deben reflejar fielmente la sociedad y el Consejo debe velar por el máximo equilibrio entre la realidad existente y el reflejo mediático de la misma en el caso del pluralismo político, entre el reparto de la representatividad política y su reflejo informativo.

Pluralismo Político

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

Para velar por que se cumpla este principio fundamental el CAA elabora informes sobre esta materia con el objetivo de conocer con mayor detalle la conducta de las televisiones públicas. En el año 2016 el Consejo puso en marcha una nueva metodología que contemplaba la inclusión, además de los informativos, de los programas de debate y opinión de los operadores públicos andaluces, a esto se suma un incremento del número de televisiones municipales analizadas.

De manera que, además de las emisiones de la RTVA (Canal Sur TV, sus ocho desconexiones provinciales y Andalucía TV) y de los informativos de la desconexión territorial de TVE-A, el Consejo ha analizado 14 televisiones municipales, un 40% más que en el año 2015.

El CAA ha aplicado en 2016 a cada operador unos indicadores generales de pluralismo basados en valores de referencia máximos y mínimos. Dichos indicadores siguen un criterio proporcional para medir el equilibrio de tiempo de palabra entre grupos políticos de forma que al Gobierno y los partidos que componen la mayoría parlamentaria o plenaria se le asigna un valor de referencia máximo del 60% del tiempo de voz. A la oposición le correspondería un valor de referencia mínimo del 35%, mientras que el 5% restante se asigna a los partidos sin representación parlamentaria autonómica o local.

Esta nueva forma de análisis representa un importante avance cualitativo y cuantitativo en el estudio del pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía, al incorporar criterios de análisis análogos al resto de consejos audiovisuales europeos.

En el año 2016, el Consejo ha realizado un total de 30 informes de pluralismo sobre informativos y programas de debate y opinión emitidos en televisiones públicas de su competencia. En concreto se han analizado 2.505 horas correspondientes a 131.381 noticias catalogadas.

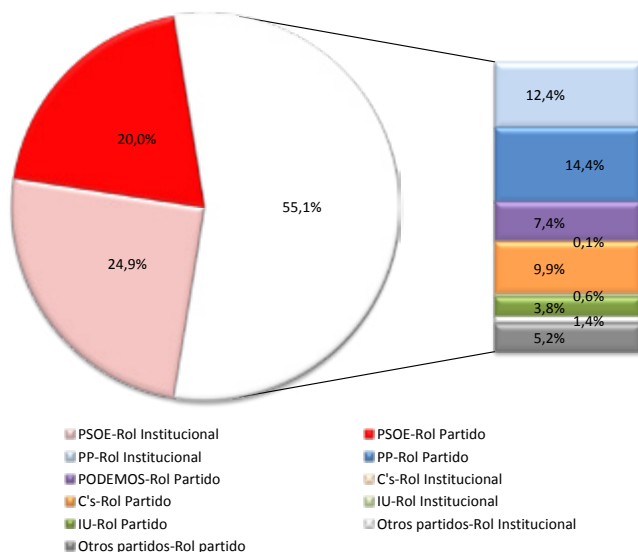
RTVA

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza una valoración muy positiva del tiempo de palabra que Canal Sur TV otorga a los partidos de la oposición en sus informativos, que supera la mitad del total en el año 2016. Todos los grupos políticos representados en el Parlamento de Andalucía han tenido acceso a esta

televisión autonómica, confirmándose la ponderación aproximada entre tiempo de palabra y número de parlamentarios de los cuatro partidos que forman la oposición.

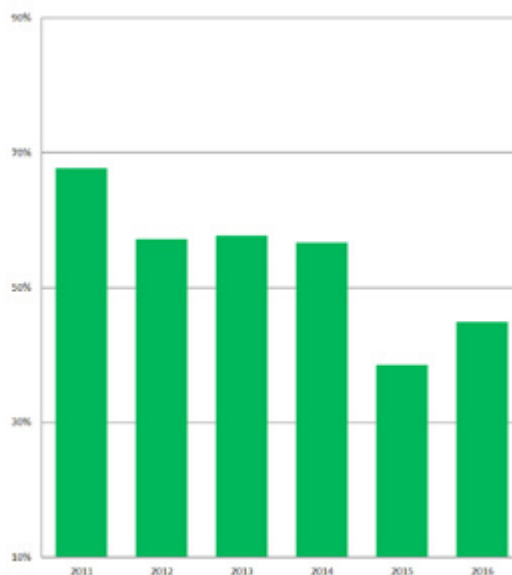
El Gobierno autonómico y los políticos del partido que lo apoya (PSOE) obtienen un 44,9% del tiempo de palabra, por lo que queda 15,1 puntos por debajo del límite de tiempo del 60% establecido en los criterios del CAA sobre pluralismo político. Este tiempo de palabra se divide en un 55% de roles institucionales y un 45% de roles de partido.

Gráfico 13. Distribución tiempo de palabra de actores políticos entre gobierno y oposición en 2016 - RTVA



El tiempo de palabra de los partidos que no forman parte del Gobierno andaluz supera en 15,1 puntos el 40% mínimo establecido en los indicadores del CAA, alcanzando el 55,1% (48,5% para los partidos de la oposición con representación en el Parlamento de Andalucía y 6,5% para los partidos que no están presentes en dicha cámara). Este comportamiento confirma una evolución positiva del prestador público autonómico desde 2011.

Gráfico 14. Evolución de tiempo de palabra del gobierno y partidos que lo apoyan 2011-2016 - RTVA



DESCONEXIONES RTVE-A

Respecto al pluralismo político en los informativos de las desconexiones de RTVE-A, el consejo constata que la distribución de tiempos de voz de gobierno y oposición en la desconexión territorial de TVE en Andalucía durante todo el año de 2016 se ajustó a los parámetros establecidos por esta autoridad reguladora para preservar el pluralismo político, principio que ha de guiar los contenidos de las televisiones públicas.

El Gobierno responsable de la cadena y los políticos del partido que lo apoya (PP) obtienen un 36,5% del tiempo de palabra, por lo que queda 23,5 puntos por debajo del límite de tiempo del 60% establecido en los criterios del CAA sobre pluralismo político. El tiempo de palabra de los partidos que no forman parte del Gobierno de España supera en 23,5 puntos el 40% mínimo establecido en los indicadores del CAA, alcanzando el 63,5%.

Gráfico 15. Distribución tiempo de palabra de actores políticos entre gobierno y oposición en 2016 -desconexiones RTVE-A

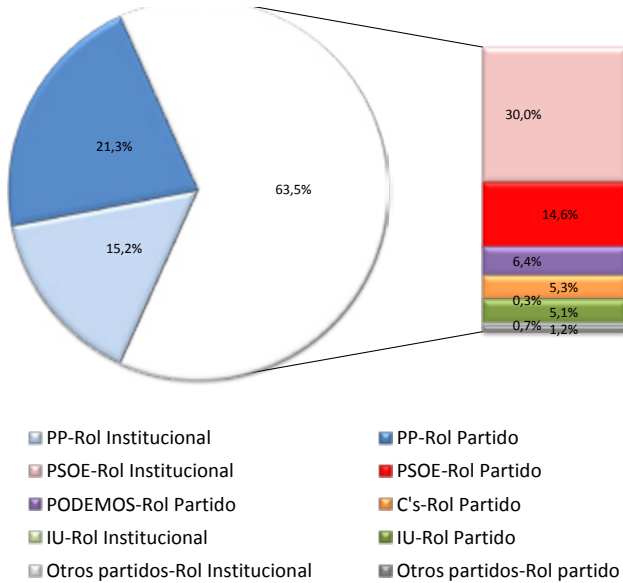
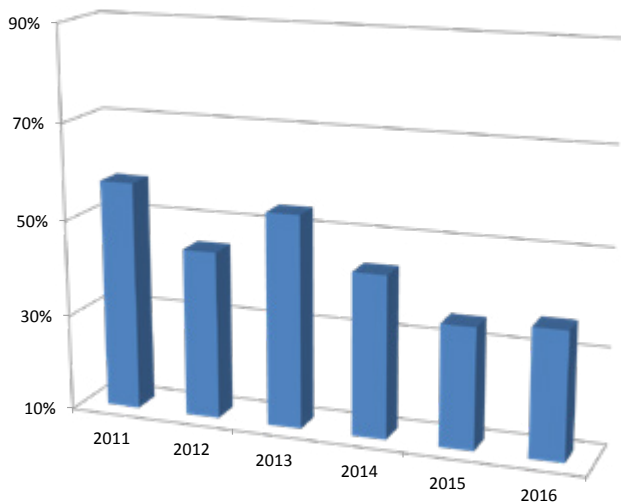


Gráfico 16. Evolución de tiempo de palabra del gobierno y partidos que lo apoyan 2011-2016 - desconexiones RTVE-A



TELEVISIONES MUNICIPALES

Los informes de pluralismo político de las televisiones públicas en el año 2016 muestran una evolución positiva respecto de los datos del año 2015. En este último año se produjo un marcado descenso de la presencia de los primeros ediles en tiempo institucional en algunas cadenas locales tras las elecciones municipales del mayo 2015, sobre todo en los prestadores de ayuntamientos donde hubo cambio de gobierno, tendencia que ha seguido produciéndose en el año 2016.

La entrada de nuevos partidos en los ayuntamientos que, en algunos casos, han supuesto cambios de color político en las alcaldías, han propiciado un incremento del grado de pluralismo político en siete de las diez televisiones municipales que el consejo analizaba desde 2011, inédito hasta el momento.

Sin embargo, son descensos de escasa relevancia excepto en los casos de Onda Cádiz, Telemotril y TG7, que manifiestan un incremento notable en el cumplimiento del derecho al pluralismo político con los cambios de gobierno producidos en 2015 y que han sido tendencia en el año 2016.

El índice promedio de presencia de la oposición en las televisiones municipales, a partir de la formación de las nuevas corporaciones y hasta finales de 2016, alcanza el 29,3%. Este crecimiento debe atribuirse a las fuertes tendencias correctoras de Onda Cádiz y, en menor medida, Telemotril y TG7. También se han analizado nuevas televisiones públicas como Écija Comarca TV o Costa Noroeste con valores de pluralismo elevados.

Por otro lado se sigue manteniendo la limitación del derecho al pluralismo en Fuengirola TV con un 12%, en comportamiento reiterado a pesar de las advertencias realizadas por el CAA, al que se le suma un nuevo prestador analizado Torrevisión Tv (Torremolinos) con un 11,2%, seguido de Onda Algeciras (16,4%) y Marbella RTV (18%).

Distribución tiempo de palabra de actores políticos de la oposición Tvs (2º semestre 2015 y 2016)

PRESTADOR	2º semestre 2015	1º semestre 2016	2º semestre 2016	PROMEDIO
COSTA NOROESTE TV		31,0%		31,0%
ÉCIJA COMARCA TV		39,6%		39,6%
FUENGIROLA TV	8,9%	15,0%		12,0%
HUELVA TV	30,9%	25,7%	17,4%	24,7%
INTERALMERÍA	30,4%	25,0%	32,4%	29,3%
ONDA ALGECIRAS	18,4%	14,4%		16,4%
ONDA AZUL	32,2%	33,3%	47,4%	37,6%
ONDA CÁDIZ	50,6%	49,0%	51,3%	50,3%
ONDA JAÉN	23,0%	13,0%	23,9%	20,0%
ONDA JEREZ	22,8%	22,1%		22,5%
RTVM MARBELLA		18,0%		18,0%
TELEMOTRIL	25,5%	23,7%		24,6%
TG7 ²	47,7%	28,5%	41,0%	39,1%
TORREVISIÓN (ALHAURÍN DE LA TORRE)		0,0%		0,0%
TORREVISIÓN (TORREMOLINOS)		11,2%		11,2%
PROMEDIO	29,0%	23,3%	35,6%	29,3%

Al objeto de evaluar el comportamiento de las televisiones municipales que han sido objeto de análisis de pluralismo político desde el año 2011. Se ha realizado un cuadro evolutivo que comprende dos periodos. El primer periodo comprende desde el segundo semestre de 2011 al primer semestre de 2015 y corresponde a la gestión durante cuatro años de un mismo equipo de gobierno.

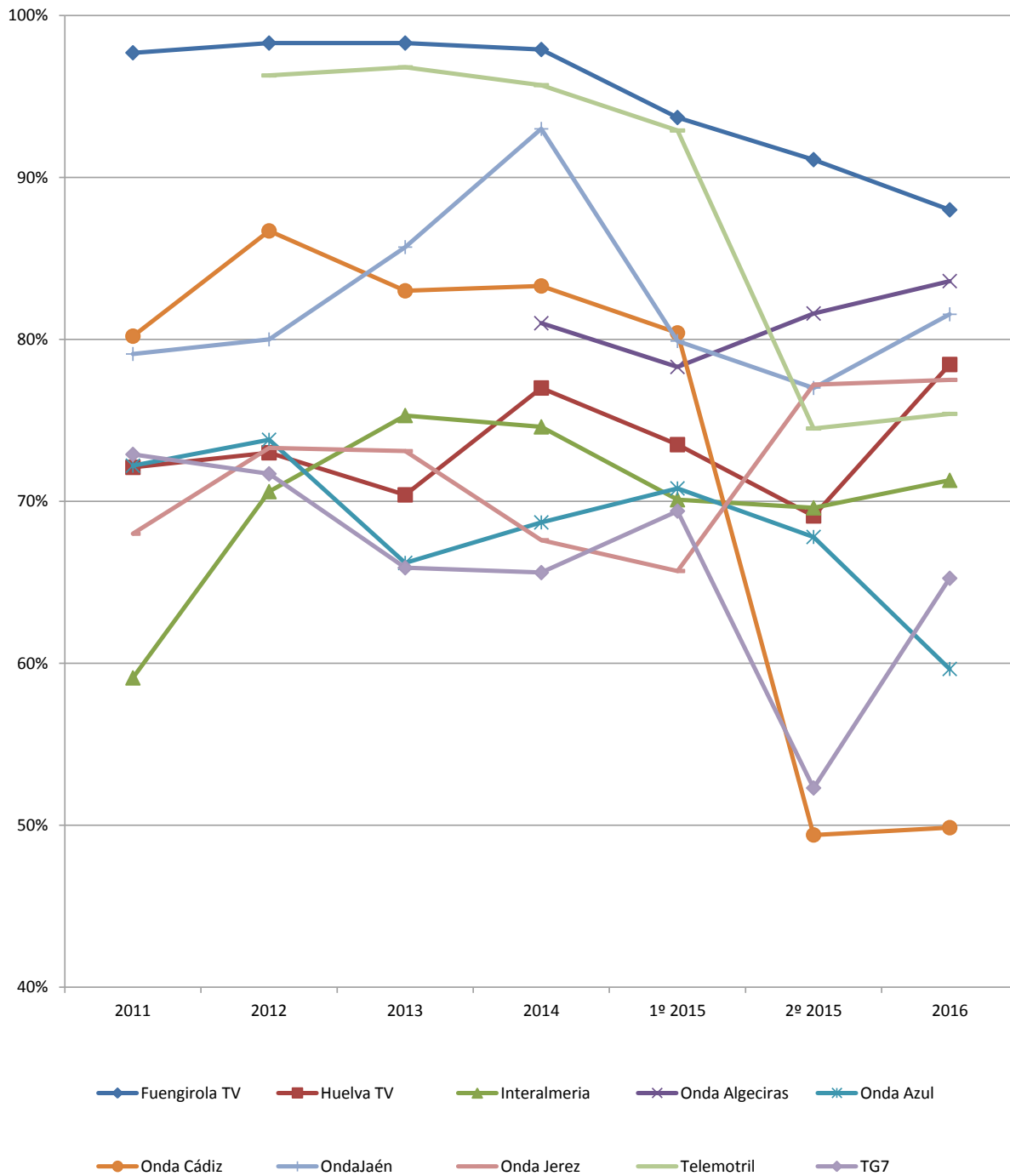
El segundo periodo comprende el segundo semestre de 2015 y todo el año 2016, coincidiendo con la formación de nuevos equipos de gobiernos municipales en algunos casos con cambios de color político.

Evolución distribución tiempo de palabra de actores políticos de la oposición Tvs (de 2º semestre 2011 a 2016)

Prestador	2º semestre 2011	2012	2013	2014	1º semestre 2015	Promedio (2015-2016)	2º semestre 2015	2016	PROMEDIO (2015-2016)
Fuengirola TV	2,30%	1,70%	1,70%	2,10%	6,30%	2,82%	8,9%	12,00%	12,0%
Huelva TV	27,90%	27,00%	29,60%	23,00%	26,50%	26,80%	30,9%	21,55%	24,7%
Interalmería	40,90%	29,40%	24,70%	25,40%	29,90%	30,06%	30,4%	28,70%	29,3%
Onda Algeciras	-	-	-	19,00%	21,70%	20,35%	18,4%	16,40%	16,4%
Onda Azul	27,80%	26,20%	33,80%	31,30%	29,20%	29,66%	32,2%	40,35%	37,6%
Onda Cádiz	19,80%	13,30%	17,00%	16,70%	19,60%	17,28%	50,6%	50,15%	50,3%
Onda Jaén	20,90%	18,30%	14,60%	13,00%	23,10%	17,98%	23,0%	18,45%	20,0%
Onda Jerez	32,00%	26,70%	26,90%	32,40%	34,30%	30,46%	22,8%	22,50%	22,5%
Telemotril		3,70%	3,20%	4,30%	7,10%	4,58%	25,5%	24,60%	24,6%
TG7	21,70%	28,30%	34,10%	34,40%	30,60%	30,90%	47,7%	34,75%	39,1%
PROMEDIO						22,16%			27,65%

² Hubo moción de censura entre los dos informes de 2016, por lo que en el segundo el Ayuntamiento estaba gobernado por fuerzas políticas distintas de los dos anteriores.

Gráfico 17. Evolución de tiempo de palabra del equipo de gobierno municipal y partidos que lo apoyan entre 2011-2016



2.3.- PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

La defensa de la igualdad de género es una de las líneas prioritarias de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía que debe velar y asegurar que los principios rectores recogidos en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía y en la Ley 13/2007 de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género, se cumplan en las emisoras de radios y televisión sobre las que tiene competencia.

Y no sólo en los medios tradicionales, porque según el Barómetro Audiovisual de Andalucía 2016, el 50% de los andaluces mayores de 15 años asegura que es frecuente encontrar en Internet contenidos que discriminan a la mujer y fomentan el machismo. El 33,5% se muestra partidario de eliminar absolutamente la pornografía que se difunde a través del ciberespacio y para el 62,4% sería necesario asegurar filtros y controles que impidan a los menores acceder a estos contenidos.

Con todo ello, el Consejo ha priorizado la intervención sobre asuntos como los desequilibrios existentes entre hombres y mujeres en el ámbito de la información y en el deporte, la promoción de la autorregulación de los medios de comunicación y de sus profesionales para contribuir a la sensibilización y prevención hacia la violencia de género y la lucha contra la transmisión de estereotipos sexistas a través de la comunicación audiovisual, especialmente en programas y comunicaciones comerciales dirigidos a menores de edad, entre otros aspectos.

Igualdad en el ámbito informativo

El informe que realiza el Consejo cada año sobre la presencia de hombres y mujeres en los informativos diarios de las televisiones públicas de Andalucía (Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2016) aprecia una pequeña reducción de la brecha de género durante el año 2016. Las intervenciones femeninas alcanzaron la cifra más alta desde 2009 (31,7%), superándose la tendencia negativa registrada en el año 2015. La disparidad es aún mayor cuando se toma como referente la duración del tiempo de palabra, las intervenciones masculinas son como promedio un 6% más largas que las femeninas, diferencia que se eleva al 21% en los roles no políticos.

En la muestra analizada de 2016, las intervenciones masculinas alcanzan las 426 horas (70,5%) y las femeninas 178 horas (29,5%).

Gráfico 18. Evolución de la distribución por sexo de los tiempos de palabra (todos los prestadores, % de intervenciones)



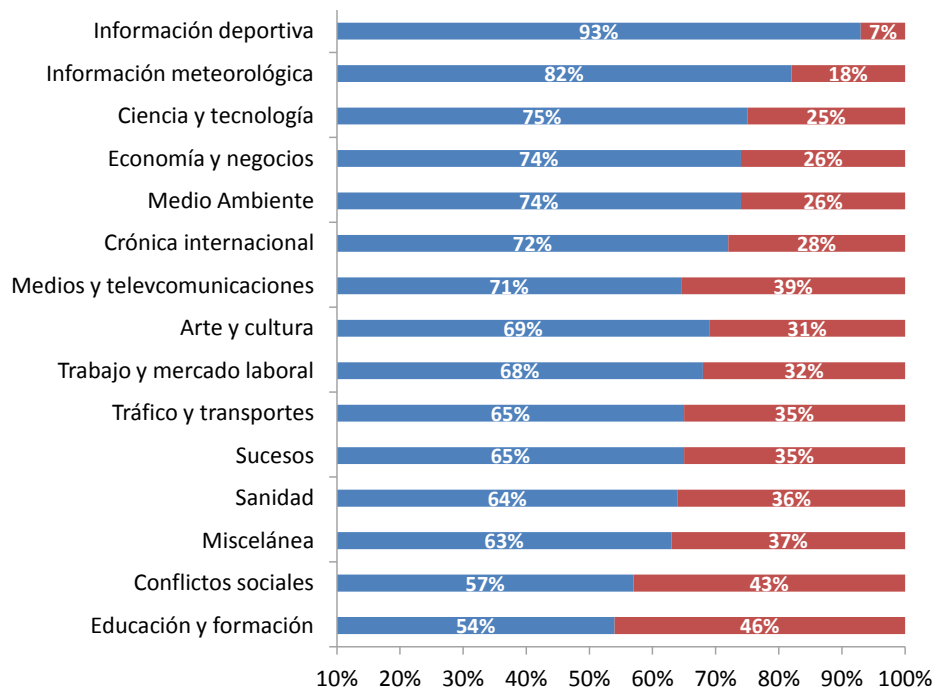
Desciende, sin embargo, el tiempo de antena de las mujeres expertas frente a los hombres. En 2016 se ha invertido la tendencia positiva que se había registrado el año anterior y vuelve a disminuir la presencia de mujeres expertas consultadas por los medios analizados.

Este retroceso es relevante ya que la selección de las personas expertas que intervienen en la programación es una decisión que corresponde exclusivamente al medio de comunicación. Es por tanto, un ámbito donde pueden adoptar acciones concretas las televisiones analizadas para reducir la brecha de género. Tampoco se ha reducido la brecha de género en la programación y la información deportiva.

Sólo el 25,5% de las personas expertas que intervinieron en los telenoticiarios en 2016 son mujeres (casi dos puntos menos que en 2015) frente al 74,5% de hombres. Este retroceso obedece al incremento de la brecha de género entre las personas expertas en los informativos autonómicos de la RTVA y la 1 de TVE que, además, son los que mayor impacto social tienen.

La distribución temática de los tiempos de antena femeninos y masculinos refuerza una proyección estereotipada de la imagen de hombres y mujeres al asociarse con roles y funciones tradicionalmente asignados a los respectivos sexos. La mujer interviene en mayor medida en todas las televisiones analizadas para abordar asuntos relacionados con la educación, sanidad y sociedad mientras que los hombres monopolizan la información deportiva, las noticias científicas y tecnológicas, las relacionadas con el mundo laboral y la crónica internacional.

Gráfico 19. Distribución por temáticas de los tiempos de palabra (todos los prestadores, % de intervenciones)





De izquierda a derecha, Rafael Rodríguez, presidente de la Asociación de la Prensa de Sevilla, Lola Sanjuán, gerente de CKL Comunicaciones, Inmaculada Navarrete, consejera del CAA, Emelina Fernández, presidenta del CAA, Jesús Rossi, presidente de la Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas, Carmen Fernández Morillo, consejera del CAA, Javier Bermejo, presidente de la Federación Andaluza de Periodistas Deportivos y Cristina Galán, coordinadora del Instituto Andaluz de la Mujer en Sevilla.

Información deportiva

La televisión ha situado a los deportistas como referentes sociales de primer orden, al tiempo que la crónica deportiva gana tiempo de emisión en los telediarios. Sin embargo, esta preeminencia mediática no ha propiciado el reflejo de las competiciones femeninas ni los logros de las deportistas. Esta marginación mediática conlleva una serie de efectos perniciosos para las mujeres y niñas, que carecen de referentes a imitar en el mundo del deporte y, además, dificulta la financiación y profesionalización de las deportistas de élite, a diferencia que lo que ocurre con el deporte practicado por hombres.

El deporte practicado por mujeres siguió siendo invisible en 2016 a pesar del compromiso promovido en 2014 por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), con la firma del Pacto por el Pluralismo y la Igualdad en el Deporte entre el Consejo y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía (FPDA) al que se sumaron varios operadores de radio y de televisión.

Si entonces el dato más elocuente era que las mujeres deportistas aparecían en el 2,2% de las noticias de las televisiones andaluzas, dos años después, el CAA ha constatado que las noticias deportivas de los operadores públicos sobre prácticas femeninas no alcanzan el 10% y que, además, estas noticias duran menos que el resto.

Estos datos fueron el resultado de un nuevo informe elaborado por el CAA ([Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016](#)) que comprendía el análisis con perspectiva de

género de una muestra de la programación deportiva de los canales de televisión de la RTVA durante la primera semana del mes de enero, de febrero y de marzo de 2016, el informe se completó con un análisis de toda la información deportiva emitida en 2015 en los informativos de Canal Sur, Canal Sur 2, Andalucía TV, las desconexiones provinciales de Canal Sur, los informativos territoriales de TVE-Andalucía y una muestra de diez televisiones municipales.

En líneas generales los resultados del informe revelan que el 86% de las noticias correspondieron a deportes protagonizados por hombres el 7% por mujeres y el resto versaron sobre deportes mixtos. Destaca en este sentido el dominio del fútbol en la información, que centra el 67% de las noticias y el 73% del tiempo informativo dedicado al deporte. Pese a este abultado interés mediático en el fútbol, la práctica femenina de este deporte no mereció más del 2% de todas las noticias emitidas en el periodo analizado, 10 en total.

Se analizaron asimismo las intervenciones que abordan la información deportiva desde diferentes perspectivas (periodistas, deportistas, ex deportistas, técnicos-entrenadores, árbitros, aficionados). De un total de 4.390 intervenciones, solo 173 fueron femeninas, lo que representa un 4% del total.

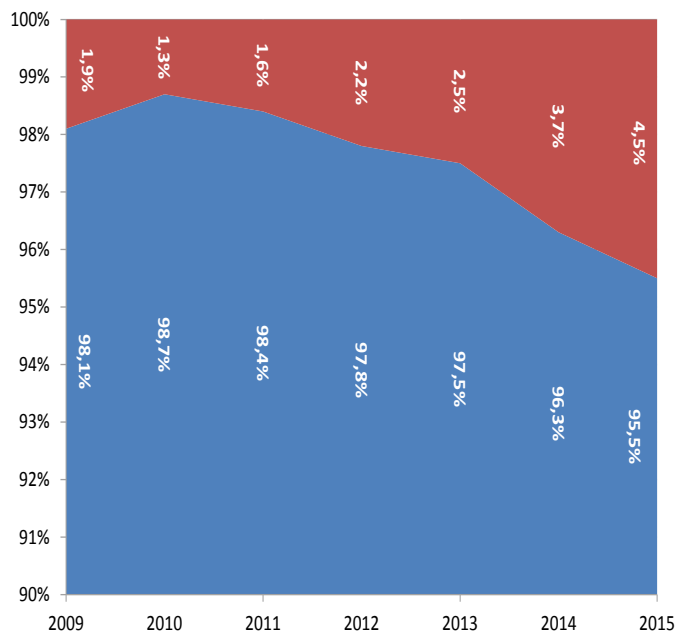
En las televisiones de ámbito nacional la invisibilidad de la mujer deportista es aún mayor, según los resultados del mismo informe que ha realizado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre la información deportiva de La1, Telecinco, Antena3, La Sexta y Cuatro TV, el promedio de estos cinco operadores arroja que más del 98% de las noticias emitidas en el periodo analizado abordaron

deporte masculino, mientras que las disciplinas practicadas por mujeres sólo alcanzaron el 1,5% de las noticias de deportistas de los informativos.

El informe del CAA se cierra con unas conclusiones que ponen de manifiesto la falta de correspondencia entre la realidad de la mujer deportista y el relato de las televisiones andaluzas. Frente a esta infrarrepresentación informativa, los datos oficiales hablan de que las mujeres son el 21,1% de los deportistas federados en Andalucía y el 34,7% de los deportistas federados de alto rendimiento.

Con estos datos, el Consejo apeló especialmente a los medios públicos para que adopten medidas que favorezcan una difusión más equilibrada e igualitaria del deporte andaluz. En este sentido, llama la atención sobre la escasa o nula progresión de la presencia de la mujer en las noticias deportivas desde que el CAA comenzó a medir de forma sistemática este índice en 2009, cuando representaron el 1,9% de todos los deportistas entrevistados, y que seis años después se ha elevado de forma insignificante, hasta el 4,5% del total.

Gráfico 20. Progresión de la presencia de la mujer en las noticias deportivas



Este informe ha sido incluido dentro de los trabajos del Grupo de Trabajo sobre Género y Medios de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM) que desarrolla desde octubre de 2015 un estudio similar destinado a analizar la igualdad en la información deportiva en ambas orillas del mediterráneo, en el que han participado ocho (8) autoridades audiovisuales.

Violencia de género

Desde el año 2010, el Consejo realiza un seguimiento sistemático de las noticias sobre violencia de género difundidas en televisiones públicas de Andalucía, utilizando ocho indicadores que permiten valorar los avances y retrocesos. Los informes realizados a partir de 2013 evidencian una mayor sensibilización de los medios analizados hacia este problema, evolución positiva que se mantiene en 2016, especialmente en la RTVA.

La violencia de género ha sido en 2016, al igual que el año anterior, el cuarto asunto con mayor relevancia informativa en los telenoticiarios de los canales públicos de Andalucía. Sigue siendo un reto para el Consejo lograr que los servicios de comunicación audiovisual asuman las normas deontológicas consensuadas con el sector y recogidas en la [Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género](#).

Esta guía es el resultado de un exhaustivo análisis y actualización de las recomendaciones existentes en España sobre la materia, así como de los informes y resoluciones del CAA sobre casos prácticos de intervención. El derecho a la libertad de información ha de conciliarse con la responsabilidad y las obligaciones legales que afectan a los medios y los periodistas.

En su elaboración, impulsada y coordinada por el Consejo, han participado el Colegio de Periodistas de Andalucía, la RTVA, RTVE-Andalucía, la red de televisiones locales ACUTEL, la Fiscalía de Violencia contra la Mujer de Andalucía y la Subdirección de

Gráfico 21. Evolución de la duración de las noticias de violencia de género respecto al total 2010-2015

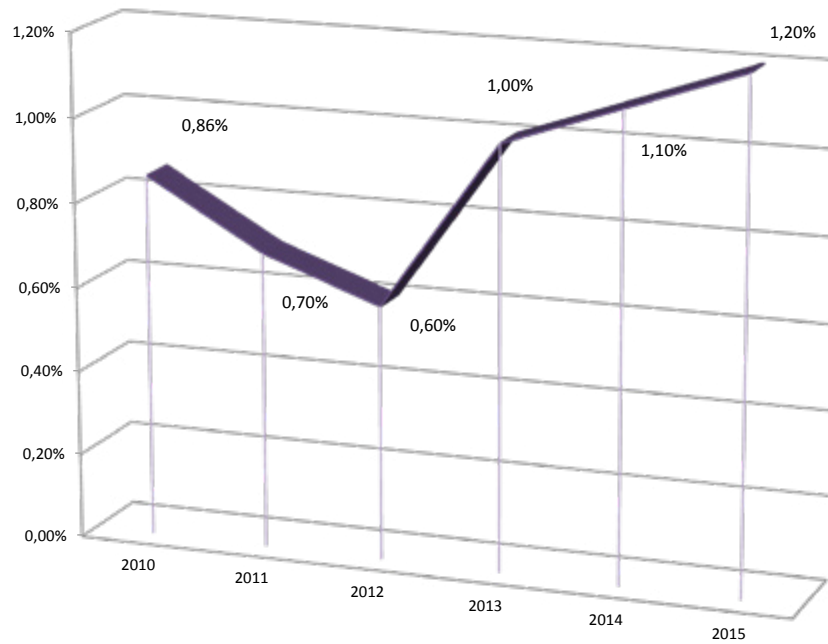
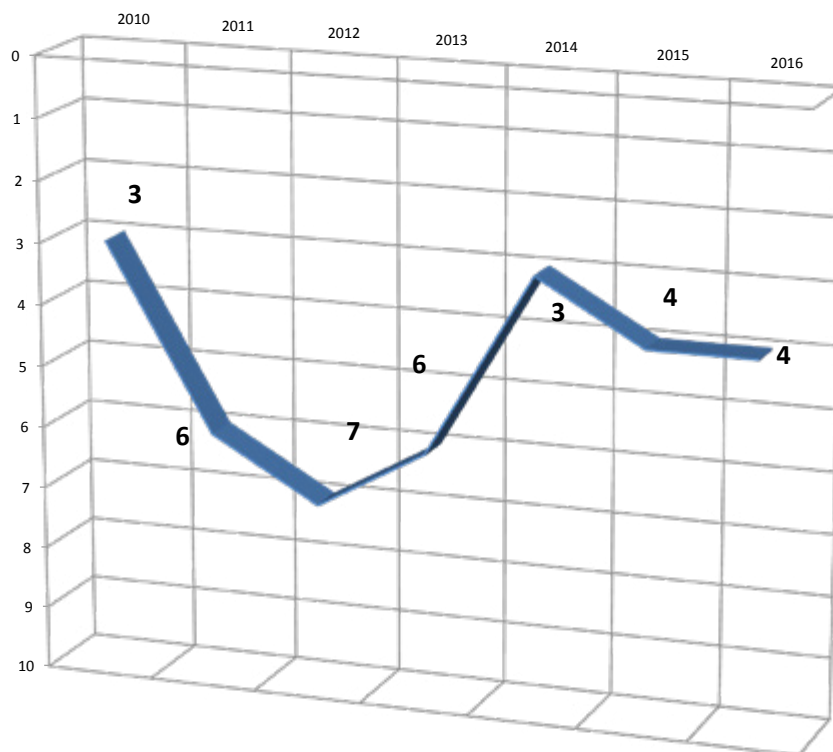


Gráfico 22. Evolución orden relevancia informativa noticias de violencia de género - 2010-2016



En el centro, Carmen Fernández Morillo, consejera del CAA durante la presentación de la Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género en la Asociación de la Prensa de Cádiz.



Audiovisual de la CNMC -el regulador audiovisual de ámbito estatal-. También han intervenido la directora general de Violencia de Género de la Junta, las portavoces parlamentarias de la Comisión de Igualdad del Parlamento andaluz, representantes sindicales, del ámbito judicial, y del ámbito académico y el Instituto Andaluz de la Mujer. Todos ellos forman parte del Grupo de Trabajo de Igualdad creado en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

La Guía consta de dos partes, en la primera, titulada “El Problema” se enumeran doce recomendaciones para los profesionales de la información centradas en la relevancia de contextualizar de forma adecuada al elaborar noticias sobre violencia machista y se recuerda las obligaciones previstas en la ley para los medios: el deber de contribuir a erradicarla y de concienciar a la sociedad y una segunda parte, bajo el título “La Noticia”, consta de una serie de recomendaciones y prácticas a evitar para informar de forma adecuada.

Estas recomendaciones fueron presentadas en las ocho provincias andaluzas por miembros del CAA junto a responsables provinciales de igualdad, asociaciones de la prensa, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, entre otros. Asimismo, se dieron a conocer a nivel nacional en octubre de 2016 en Madrid en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), en dicha presentación se acordó promover un pacto con los responsables de los medios de comunicación para que asuman códigos deontológicos al abordar asesinatos machistas y otras noticias relacionadas.

Además se reclamó la necesidad de un Pacto de Estado integral para combatir y acabar con este grave déficit de los derechos humanos en todos los ámbitos. En este sentido, el Pacto de Estado sobre Violencia de Género aprobado en julio de 2017 incorpora la mayor parte de las propuestas realizadas por el Consejo Audiovisual de Andalucía, que aportó sus propuestas con motivo de una comparecencia de su presidenta, Emelina Fernández, ante la subcomisión que sobre este asunto constituyó el Congreso de los Diputados.

Estereotipos sexistas en publicidad

El último estudio elaborado por el CAA sobre 438 anuncios emitidos en Telecinco, Antena3, Cuatro TV, La Sexta y Canal Sur, reveló que el 30% de los anuncios de televisión reproduce estereotipos sexistas hacia las mujeres. Este carácter sexista de la publicidad es habitual en cuatro sectores: belleza e higiene, limpieza, alimentación y salud, que son, a su vez, los de mayor volumen de anuncios emitidos, con el 50% del total.

Este análisis formó parte de un proyecto internacional enmarcado en la Red Mediterránea de Autoridades Audiovisuales (RIRM) que ha liderado el CAA junto al Consejo Audiovisual de Marruecos, cuyo objetivo era dotarse de una serie de indicadores y herramientas de evaluación común para identificar el sexismo y la difusión de estereotipos discriminatorios en los medios audiovisuales. En el caso de la publicidad, los consejos audiovisuales de la RIRM consensuaron 17 estereotipos masculinos y femeninos sexistas, y el CAA elaboró una herramienta informática de aplicación común en todos los países y obtener así

informes homologables que permitieran extraer una comparativa de la situación en la cuenca mediterránea.

Como resultado de esta comparativa, se puede afirmar que los anuncios que se emiten en las televisiones del arco mediterráneo perpetúan a la mujer como la encargada de la limpieza de la casa y el cuidado de la familia, como poseedora de un cuerpo lleno de imperfecciones que es preciso corregir y como un ser vulnerable y dependiente del varón. Los estudios de los diferentes países que han intervenido revelan además la prevalencia de estereotipos sexistas que contribuyen a encasillar al varón, al atribuirle la capacidad de controlar sus emociones, la capacidad de conquista y seducción mediante la exaltación de su masculinidad y la situación de superioridad económica o de cualquier otro tipo frente a la mujer.

La utilización de estos nuevos indicadores representó el pasado año un salto cualitativo de identificación y medición de estereotipos y permitió dotar a las autoridades reguladoras de criterios objetivos para requerir el cese de este tipo de publicidad. De hecho el CAA ya los ha aplicado para casos concretos en el año 2016, por ejemplo, para un anuncio de la empresa de alquiler de coches Sixt Rent a Car, emitido en Telecinco y Cuatro, tras una denuncia presentada por el Observatorio de la Publicidad no Sexista.

El CAA analizó dichas emisiones y consideró que la publicidad incurría en varios supuestos de publicidad sexista y vejatoria para la mujer, prohibidos en la Ley General de Publicidad y en la Ley General de Comunicación Audiovisual. Por ello, se solicitó a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) su intervención como órgano regulador con competencias en los medios de ámbito nacional para que adoptara las medidas correctoras oportunas.

Alianza por la igualdad en los medios

Hay unanimidad sobre la conveniencia de que haya una igualdad efectiva entre hombres y mujeres en los medios. La elocuencia de los datos recabados en los diferentes informes del propio CAA ha de obligar a los medios a aplicarse a la tarea de reflejar adecuadamente el papel de la mujer en la sociedad actual.

Alcanzar unos satisfactorios niveles de eficacia en esta línea de trabajo pasa por mejorar cada día la colaboración entre instituciones, aunando recursos y esfuerzos. Desde el Consejo Audiovisual se ha apostado por una alianza por la igualdad con la participación de todos los agentes involucrados. El CAA tiene abiertos estrechos lazos de colaboración con instituciones como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, Universidades andaluzas, el Instituto Andaluz de la Mujer o el Colegio de Periodistas.

Es muy importante mejorar el intercambio de información y la coordinación de acciones conjuntas que desde diferentes ámbitos ayuden a alcanzar un objetivo común: la erradicación de la desigualdad. Estas alianzas y redes tejidas no sólo a nivel regional, sino también en el ámbito nacional e internacional son esenciales para este objetivo. Y por supuesto la ciudadanía juega un papel fundamental, en el año 2016 han aumentado ligeramente las quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia por la difusión de contenidos sexistas (23% del total de las reclamaciones en 2016).

2.4.- OTRAS ACTUACIONES

Alegaciones a la reforma de la Directiva 2010/13/UE

El 25 de mayo de 2016, la Comisión Europea (CE) publicó la Propuesta de revisión de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual -Directiva 2010/13/UE- (DCSA). Desde 1989 esta directiva establece -en sus sucesivas modificaciones- las normas comunes que regulan los medios audiovisuales y garantizan la diversidad cultural y la libre circulación de contenidos en la Unión Europea.

El CAA realizó observaciones a dicha propuesta legislativa de la Comisión. Respecto a la protección de los consumidores y en concreto los menores de edad, se aumenta el nivel de protección en los servicios de comunicación audiovisual a petición y se impone a las plataformas de distribución de vídeos una obligación de establecer medios en relación con la protección de los menores y la incitación al odio. Además, se refuerzan las disposiciones que protegen a los menores de las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas de alimentos con alto contenido en grasas, sal o sodio y azúcares y bebidas alcohólicas, fomentando, en caso necesario, los códigos de conducta a escala de la UE.

Por otro lado se refuerza el papel de los consejos audiovisuales puesto que se exige que los Estados miembros dispongan de una autoridad reguladora independiente y establece una serie de requisitos para respaldar su independencia y eficacia. Además se crean unas condiciones más equitativas para la promoción de las obras europeas.

No obstante, el CAA mostró su preocupación por algunos de los asuntos a los que se refiere la Directiva. Los derechos del público y la ciudadanía se desdibujan a favor de un marco cada vez más flexible y liberalizado en relación con las prácticas de prestación de servicios. La coherencia con otras políticas de la Unión obligaría a incorporar algunos principios democráticos no suficientemente explícitos, e incluso ni siquiera

mencionados, que aseguren la coherencia de las futuras trasposiciones con obligaciones derivadas del derecho y el espíritu de las normas internacionales. Y que, como se afirma para otros casos, la experiencia demuestra no pueden asegurarse de forma adecuada a través de la correulación o la autorregulación.

El principio del pluralismo ha de ampliarse más allá de su capacidad de armonización del mercado interior, esto es, asegurando la multiplicidad de medios accesibles a la población que denominaríamos “pluralismo externo”. Un pilar fundamental de las sociedades democráticas es el denominado “pluralismo interno”, que no es consecuencia del anterior. Si bien el concepto “diversidad cultural” integraría el pluralismo cultural o religioso, no asegura la cobertura de las obligaciones de pluralismo político o social que tienen los prestadores. En este sentido, el CAA propuso que se incorporen al término “pluralismo”, en cada una de las dos menciones del documento, las expresiones “pluralismo interno” y “pluralismo externo”.

Se advierte, con preocupación, que la propuesta obvia absolutamente la igualdad de género y la lucha contra los estereotipos sexistas en relación a los medios y a la publicidad, ignorando así los objetivos estratégicos y compromisos adquiridos por la Unión Europea en la plataforma de Beijing (1995), así como las numerosas resoluciones y recomendaciones aprobadas al respecto por la Asamblea Parlamentaria y el Consejo de Europa. El interés de proteger de manera eficaz los derechos de las mujeres en y a través de los medios y sus contenidos debería situarse al mismo nivel en la Directiva que la lucha contra la incitación al odio y a la discriminación, la protección de los menores y el fomento de otros derechos básicos como la libertad de información.

El Consejo no comparte además los argumentos con los que se pretende justificar una mayor flexibilidad en materia de comunicaciones comerciales, especialmente en lo concerniente al emplazamiento de

productos y patrocinio. La Unión Europea está obligada a proteger los intereses generales de la ciudadanía y la salud pública por encima de cuestiones mercantilistas, por lo que deberían introducirse restricciones, asimilables a las previstas para el tabaco o cigarrillos, sobre otros productos que generan adicciones e importantes problemas de salud pública, como las bebidas alcohólicas y los juegos de azar online. El CAA considera que, si bien los mecanismos de autorregulación y corregulación han sido eficaces en bastantes países de la UE –Reino Unido, Francia...–, no lo han sido en España. Ello, unido a una laxa regulación nacional, permite aseverar que los objetivos, principios y reglas de la Directiva relativos a la efectiva protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, no están garantizados en España.

En cualquier caso, el CAA acoge con satisfacción la propuesta de revisión que pretende conseguir un equilibrio de las normas que se aplican a las empresas de radiodifusión tradicionales, a los proveedores de video a la carta y a los servicios de plataforma de distribución de vídeos, especialmente en relación con la protección de los menores.

Expedientes sancionadores

El CAA tiene atribuidas entre sus funciones las de incoar y resolver, en el ámbito de sus competencias, los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a contenidos y publicidad audiovisuales. Durante el año 2016, el Consejo Audiovisual de Andalucía, no ha incoado procedimientos sancionadores en el ejercicio de las funciones atribuidas por su Ley de creación 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”.

Informes preceptivos

Entre las funciones atribuidas al Consejo Audiovisual de Andalucía se encuentra la emisión de informes y dictámenes, tanto de carácter preceptivo, como los emitidos por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento de Andalucía, Consejo de Gobierno y Corporaciones Locales de Andalucía, en materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

Durante el año 2016, el CAA emitió 7 informes preceptivos. Destaca el informe preceptivo sobre el acuerdo del consejo de gobierno por el que se convoca concurso público para la adjudicación, en régimen de concurrencia, de licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisivo privado de carácter comercial de ámbito local en Andalucía. Entre otras consideraciones el CAA propone contemplar pautas y compromisos en orden a garantizar la pluralidad de la oferta de servicios de comunicación audiovisual, el interés cultural, social y educativo de los proyectos, el fomento de las diferentes manifestaciones de la cultura local y andaluza, el respecto a la pluralidad, a la diversidad, a la discapacidad, a la igualdad, a los derechos de los menores y la no discriminación de las minorías, al respecto al principio de transversalidad de género.

También se informaron preceptivamente en el ejercicio 2016 el anteproyecto de ley para la promoción de una vida activa y una alimentación equilibrada en Andalucía y el proyecto de decreto por el que se regula la publicidad relacionada con la salud en Andalucía y el procedimiento de autorización de publicidad de productos sanitarios. El resto de informes preceptivos correspondieron a propuestas de extinción y renovación de concesiones para la explotación de emisoras de radiodifusión sonoras.

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

3.

COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

El Consejo Audiovisual de Andalucía cuenta con la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), un instrumento de comunicación con la ciudadanía que pone a su servicio para atender sus reclamaciones, peticiones y sugerencias sobre los contenidos de la programación y publicidad que emiten las emisoras de radio y televisiones en el ámbito de sus competencias.

Es una ventana más a una sociedad que afronta el reto de mejorar la calidad y transparencia de las

administraciones públicas y avanzar en aquellos aspectos que permiten a la ciudadanía mantener una más estrecha relación con sus representantes. El CAA tiene además en marcha diversas iniciativas de participación, desde foros de debate abiertos tanto a los agentes del sector como a la ciudadanía en general, hasta jornadas y encuentros específicos en los que se exponen las últimas novedades e investigaciones en el campo de la comunicación audiovisual.

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

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

Balance ODA 2016

Durante el año 2016 la Oficina de Defensa de la Audiencia ha recibido un total de 31 reclamaciones, todas ellas catalogadas como “quejas”. 16 reclamaciones fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación legal. Otras 15 reclamaciones se presentaron de manera identificada, dividiéndose entre 6 interpuestas por particulares, 5 por grupos políticos, 3 por asociaciones, 1 derivada desde otro organismo.

Tipo de reclamantes

TIPO DE RECLAMANTES	N.º
No identificado	16
Particular con identificación legal	6
Asociaciones u organizaciones	3
Partidos políticos	5
Derivada	1
TOTAL RECLAMACIONES	31

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, el medio más usado fue el formulario web, con 15 reclamaciones recibidas. El correo postal fue utilizado en 12 de las reclamaciones presentadas. Por otra parte, el teléfono gratuito de la ODA 900 159 159 se ha utilizado para la presentación de 4 quejas (además de medio de información sobre la presentación o estado de tramitación de las reclamaciones).

A diferencia de años anteriores, en los que el tema que centró el mayor número de reclamaciones fue el pluralismo político y la imparcialidad, en 2016 el primer asunto de las quejas es el referido a la protección de los menores, con 8 reclamaciones, pasando el pluralismo y la imparcialidad al segundo puesto, con 5. También 5 reclamaciones son las referidas a cuestiones de género e igualdad, 3 a contenidos discriminatorios hacia otros colectivos, 2 a irregularidades en la emisión, 2 a retransmisiones taurinas, 1 a manipulación informativa, 1 al tratamiento judicial de una noticia, 1 al derecho al honor, 1 a publicidad ilícita y 2 a otros casos no catalogados en la clasificación habitual de quejas de la ODA.

3 Una misma reclamación puede abarcar varias causas.

Reclamaciones por causa

Reclamaciones por causa ³	N.º
Protección de menores	8
Pluralismo político e imparcialidad	5
Género e igualdad	5
Contenidos discriminatorios	3
Irregularidades de la emisión	2
Retransmisiones taurinas	2
Manipulación informativa	1
Tratamiento judicial de noticias	1
Vulneración del derecho al honor	1
Publicidad ilícita	1
Otros	2

En 2016, el prestador que más reclamaciones acumula es la RTVA, con 6 reclamaciones (5 de ellas referidas a Canal Sur TV y 1 a Canal Sur Radio). El segundo lugar lo ocupa Telecinco, con 5 reclamaciones, al que siguen Cuatro TV (2), La Sexta (2), RTVE (2, ambas de RNE), Palos TV (2), y con 1 reclamación, Radio Ejido, Radio Bahía Gibraltar, Canal San Roque, Radio Alcalá, Onda Cádiz, Llosa FM, City FM. Una reclamación hace mención al medio escrito Mijas Semanal, otra al medio digital Mira Jerez y tres se refieren a varios medios o a medios en general.

Reclamaciones por prestador

Prestador	N.º
RTVA	6
Telecinco	5
Cuatro TV	2
La Sexta	2
RTVE	2
Palos TV	2
Radio Ejido	1
Radio Bahía Gibraltar	1

Prestador	N.º
Canal San Roque	1
Radio Alcalá	1
Onda Cádiz	1
Llosa FM	1
City FM	1
Prensa escrita (Mijas Semanal)	1
Medio digital (Mira Jerez)	1
Varios	3
TOTAL GENERAL	31

De acuerdo con los procedimientos de la ODA, las quejas no identificadas pueden dar lugar a actuaciones de oficio por parte del Consejo⁴). En el caso de las 16 recibidas, tras evaluar y analizar su contenido, una de ellas fue canalizada a la Dirección General de Comunicación Social (al plantear un problema de emisión sin licencia) y otra a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, a través de la Decisión 24/2016 del Consejo sobre la emisión de contenidos inadecuados para menores en El programa del verano de Telecinco, en la que se solicitaba a dicho organismo la revisión de los criterios de aplicación de las franjas de protección reforzada en los periodos vacacionales escolares, con el fin de obtener una mayor protección de los derechos de los menores en meses en los que los hábitos de consumo televisivo se modifican notoriamente.

El resto de las quejas se archivaron por no localizar indicios suficientes que justificaran una actuación de oficio. Por su parte, de las 15 quejas identificadas, fueron admitidas 5 (que generaron resoluciones plenarios), archivadas 5 (por falta de competencias o de concreción) y canalizadas 5 (4 a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y 1 al Colegio de Periodistas de Andalucía).

Respecto al tipo de programación al que se refieren las reclamaciones, hay una mayoría referidas a contenidos de la programación (23), frente a 6 de

⁴ Tanto el formulario web sin certificado como el teléfono gratuito y el e-mail, son medios que no conllevan la identificación legal, y por tanto las reclamaciones presentadas se tramitan, si procede, fuera de la ODA.

publicidad. 2 reclamaciones se refieren a asuntos no ceñidos a un contenido concreto. Por género, los informativos son los que agrupan mayor número de reclamaciones (16), seguidos de la publicidad comercial (4).

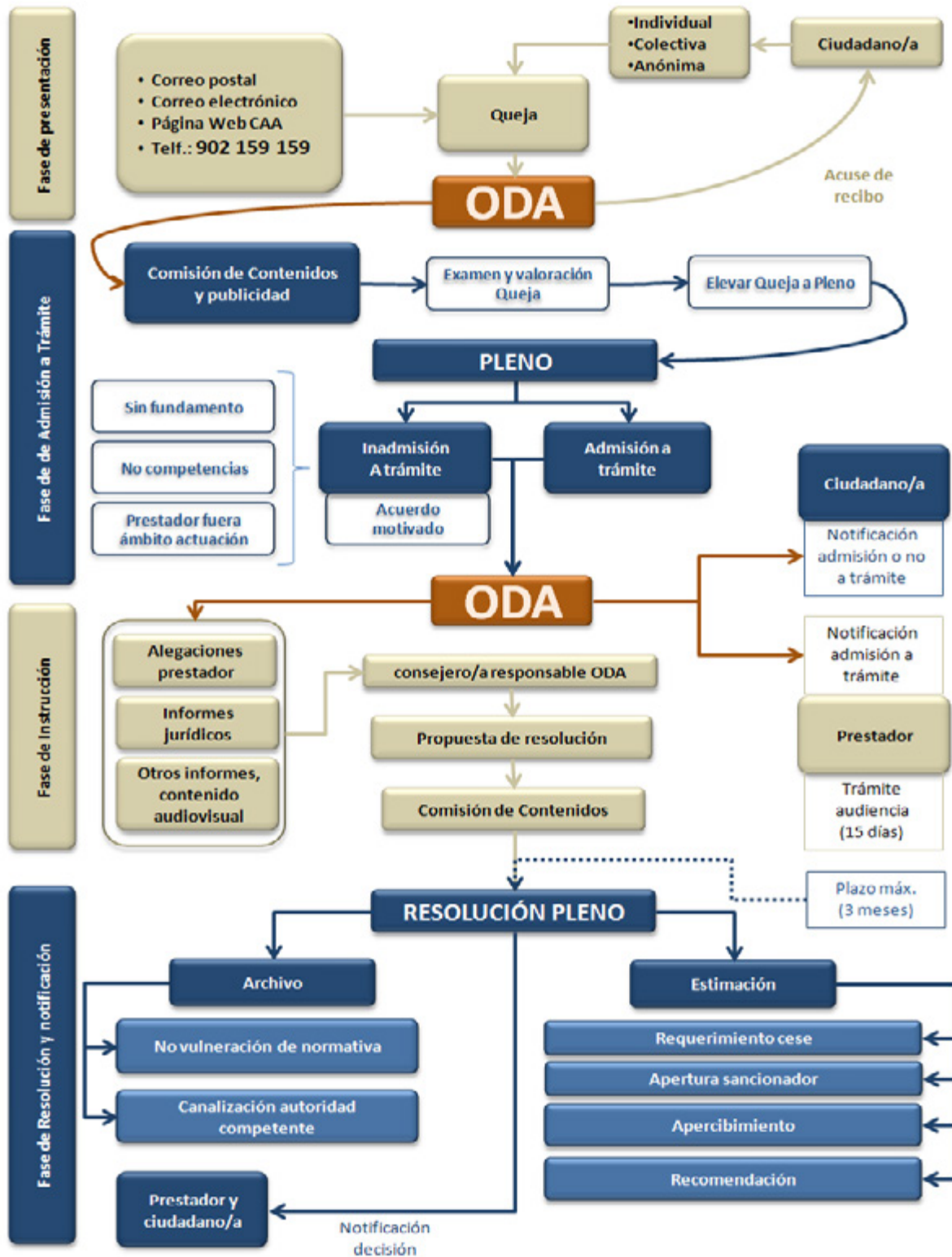
Tabla 10. Admisión por tipos de reclamantes

TIPO DE RECLAMANTES	Actuación realizada	N.º
No identificado	Canalización	2
	Archivo	14
TOTAL		16
Identificado	Admisión y resolución	5
	Canalización	5
	No admisión	5
TOTAL		15
TOTAL RECLAMACIONES		36

Tabla 11. Reclamaciones por género de programación

Reclamaciones por tipo de contenido		
Tipo de programación	Género	Nº
Programación	Programas informativos	16
	Entretenimiento (magazines, realities...)	2
	Contenido de ficción (series, películas)	1
	Videncia/chat contactos	1
	No definido/otros	3
Publicidad (10)	Publicidad comercial	4
	Autopromoción	2

En cuanto al tipo de medio, 20 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos y 9 a contenidos de radio. Los 2 restantes hacen referencia a otros medios (prensa, medios digitales). Los medios de ámbito local son los que más reclamaciones acumulan (13), seguidos de los nacionales (12) y los autonómicos (6). Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 15 reclamaciones sobre medios privados, 14 sobre medios públicos y 2 sobre ambos tipos simultáneamente.



3.2. BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA), única encuesta de este tipo por temática y tamaño de la muestra que se realiza en la Comunidad, analiza la relación de la ciudadanía andaluza con la radio y la televisión. Este estudio demoscópico, permite al CAA disponer de una radiografía de los hábitos de los andaluces respecto a los medios audiovisuales y conocer sus opiniones y demandas hacia éstos, como por ejemplo las prácticas que consideran abusivas. Para la elaboración del mismo se han realizado 2.452 encuestas a personas mayores de 16 años en las ocho provincias

Internet y redes sociales

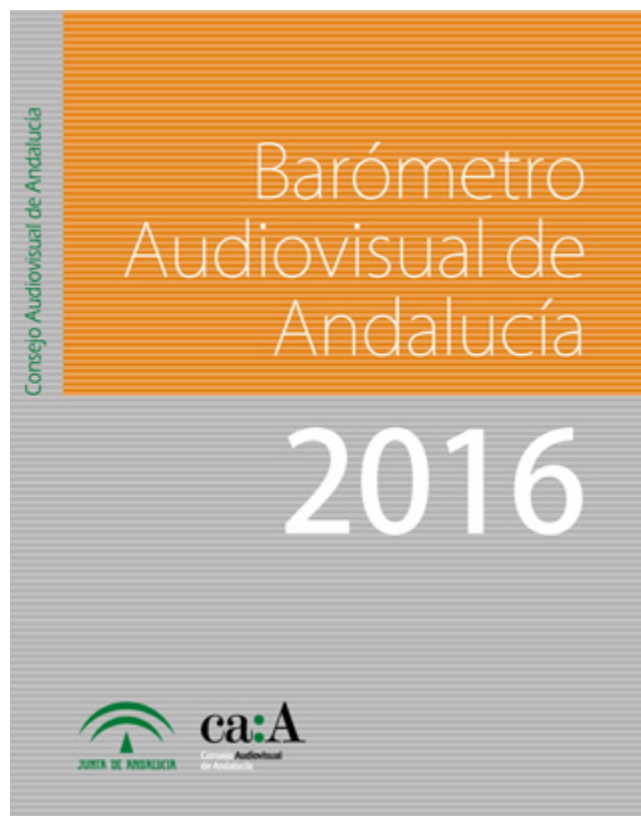
En esta edición de 2016, se constata que el uso de Internet no cesa de crecer y es ya una práctica generalizada que utilizan las tres cuartas partes de la población. El 74,3% de los andaluces mayores de 15 años usa la red habitualmente, cuatro puntos más que el año pasado y casi 12 más que hace dos años.

Internet está ya universalizado entre los jóvenes, y alcanza el 98% en el segmento de población entre 16 y 24 años. Los internautas buscan indistintamente entretenimiento (motivación del 90% de los usuarios) e información (82%), aunque la red sigue estando por detrás de la televisión como el medio preferido por los andaluces para ambas cuestiones.

Destaca también el papel creciente que las redes sociales tienen como fuente de información, pues son, tras los periódicos digitales, las aplicaciones y servicios más utilizados habitualmente por los internautas para informarse (40% y 52%, respectivamente).

Hegemonía de la televisión

El Barómetro de 2016 refleja que la televisión se mantiene como el medio audiovisual con mayor penetración entre la sociedad andaluza, con un uso prácticamente universalizado, el 97,6% de la



población. Sí se constata un descenso en el consumo de la radio de tres puntos respecto al año anterior, del 68,1% al 65,1% de los andaluces. Cada andaluz dedica una media de 2 horas y 55 minutos diarios a ver la televisión, aunque con una notoria variación según la edad, 12 minutos más que el año anterior. Las personas mayores de 65 años llegan a sobrepasar las cuatro horas diarias, en tanto que los más jóvenes la ven menos de dos horas.

El motivo principal por el que se ve la televisión es el entretenimiento (60% de los telespectadores, 11 puntos más que el año anterior). Por el contrario, desciende considerablemente el papel de la televisión como fuente de información, motivación que solo mueve al 21% de la audiencia.

A la izquierda la presidenta del CAA, Emelina Fernández y la consejera del CAA, Cristina Cruces, en la presentación del BAA 2016.



Una importante novedad es la predilección de los andaluces por los programas de ficción (películas y series), que acaparan el 67% de la audiencia, desbancando a los programas informativos. Éstos experimentan un notable descenso, del 69% al 54%, en tanto que los programas de entretenimiento mantienen estable su cuota en el 36%.

Nuevos hábitos sobre los medios audiovisuales

En este mantenimiento de la hegemonía de la televisión como medio preferido por los andaluces, se perciben sin embargo importantes cambios de hábito. El Barómetro de 2016 incorpora a las habituales cuestiones de estudio nuevos temas de análisis como usos emergentes en el consumo de medios de comunicación, la percepción de riesgos en Internet y las actitudes ante la regulación de los contenidos. Uno de estos nuevos hábitos es el consumo de la televisión online, que crece a un ritmo exponencial y es vista ya por el 45% de los internautas, proporción que hace dos años apenas era del 13,8%.

El aumento de las velocidades de conexión a Internet, la disminución del gasto de ésta, el desarrollo de dispositivos como Smartphone y de nuevas aplicaciones, y la posibilidad de ver en cada momento lo que se desea, están modificando una costumbre tan tradicional como es la reunión familiar en torno a una pantalla de televisión. Más de la mitad de las familias con hijos que han superado la edad preescolar tiene ya el hábito de la visión individualizada en distintas pantallas en diferentes habitaciones, en tanto que en apenas el 54% de los hogares en donde hay menores de 18 años se ve diariamente la televisión en familia.

Otra práctica que permite la multipantalla es el acceso a Internet mientras se ve la televisión, hábito extendido ya entre las dos terceras partes de los internautas y que en el caso de los menores de 34 años llega al 80%. En el 32% de las ocasiones la conexión a internet se realiza para comentar en redes sociales lo que se está viendo en televisión, y en el 16% para buscar más información sobre los contenidos de los programas. Aunque la mayoría de quienes simultanean la televisión con la navegación en la red, el 50%, accede en cada soporte a contenidos distintos.

Riesgos en el uso de Internet

En cuanto a la percepción de riesgos e inconvenientes en el uso de Internet, los andaluces señalan principalmente la proliferación de contenidos que fomentan el odio por razones de raza, cultura o religión (50,5% de los encuestados), o que discriminan por sexo o machismo (49,5%) y la dificultad para diferenciar la publicidad entre los contenidos (34%).

Otro fenómeno que detecta el Barómetro de 2016 como riesgo de Internet es el acceso de los menores a edades cada vez más tempranas a las redes sociales a través de dispositivos móviles. Uno de cada cuatro niños de 10 años dispone de teléfono móvil, porcentaje que va aumentando con la edad de forma que el 98% de los jóvenes de 16 años tiene un terminal de telefonía propio. El 95% de los padres de los menores que disponen de móvil reconocen que sus hijos usan al menos una red social. La más utilizada con diferencia es Whatsapp (91%), seguida Facebook (45%) e Instagram (44%).

Los padres señalan igualmente la inquietud que les causa la actividad de sus hijos en las redes sociales, y apuntan como principales motivos de temor el acceso a contenidos inapropiados para la edad (53% de los casos); el ciberacoso, la discriminación y los insultos (36%); el riesgo de ser estafados (30%) y la exposición a pederastas y el contacto con personas anónimas (26,1%).

Aunque el 70% de los padres dice tener establecido algún tipo de control (supervisar el registro de llamadas y de la mensajería instantánea, o limitar el tiempo de uso), más del 40% de los encuestados asegura que en Internet resulta difícil limitar el acceso de los menores a contenidos inapropiados para su edad.

Regulación y funciones del CAA

Las dos terceras partes de los andaluces se muestra partidario de que el Consejo Audiovisual de Andalucía amplíe sus funciones para regular

también los contenidos y la publicidad en Internet, y entre los asuntos en los que considera necesaria esta intervención señalan por encima de todo la protección de los menores de edad (52%). También piden que se establezca una señalización para contenidos perjudiciales como la pornografía (44%), y la eliminación de aquellos que inciten al odio por motivo de raza, religión o cultura (26%).

Con respecto a los medios audiovisuales en general, el 70% de los andaluces considera necesario que exista una regulación de los contenidos de los programas y la publicidad, con una demanda prioritaria: la eliminación de la telebasura (42%). Igualmente, los andaluces creen conveniente que se tomen medidas para promover la programación de contenido cultural (31%) y para impedir el lenguaje soez y los insultos (27%), y apuestan porque los medios realicen campañas para fomentar valores como la igualdad, la solidaridad, la tolerancia y contra la violencia de género (21%)

3.3.- JORNADAS, FOROS, CONGRESOS

Jornada anual: La radio, presente y futuro

El CAA organiza todos los años una jornada de reflexión sobre retos que se plantean en el marco del sector audiovisual. En el año 2016 Las jornadas monográficas se centraron, en la radio, bajo el título “La Radio: presente y futuro”; en ella, el Consejo tomó el pulso a la evolución de este medio con más de un siglo de vida que, en pleno siglo XXI, se adapta al nuevo escenario tecnológico sin perder su esencia de servicio público.

Esta se celebró el 22 de noviembre y en ella se dibujaron tres grandes retos que afronta este medio de comunicación a día de hoy, y que pasan por la digitalización -nuevos soportes, nuevas vías de consumo-, la fuga de oyentes -alejamiento de la audiencia joven-, y ausencia de regulación

-inconcreción legal sobre sus obligaciones respecto de los derechos de la ciudadanía-.

A pesar de estos interrogantes, la radio, mantiene su credibilidad y su prestigio como medio de comunicación. No obstante, hay dos cuestiones que suscitan la preocupación del Consejo relativas a la radio, como son la publicidad del juego y apuestas online en las retransmisiones deportivas y los contenidos muchas veces vejatorios de las bromas difundidas en algunos programas despertador. En ambos casos, el CAA ha intervenido con la presentación de alegaciones al Real Decreto de publicidad del juego y apuestas online para que se equipare esta publicidad con la del alcohol y el tabaco. También en el caso de las bromas de los conocidos como programas despertador, el Consejo elaboró una serie de recomendaciones.

De izquierda a derecha, José María García-Lastra (vicepresidente de AERO), Antonio Hernández-Rodicio (director de la Cadena Ser), Emelina Fernández (presidenta del CAA), Inés Alba (directora operativa de Canal Sur Radio y Tv) y Chusé L. Fernández (coordinador de TEA FM), componentes de la primera mesa de debate.



La primera mesa redonda, titulada **La radio en el siglo XXI: adaptación y viabilidad en el entorno digital**, estuvo compuesta por el director de la Cadena Ser, Antonio Hernández-Rodicio, la directora operativa de Canal Sur Radio y Televisión, Inés Alba, el vicepresidente de la Asociación Española de Radio Online (AERO), José María García Lastra, y Chusé Fernández, coordinador de las Escuela de Radio TEA FM.

En ella se apuntó a la ausencia de renovación generacional de la audiencia como uno de los dos retos más importantes que enfrenta la radio, así como la adaptación de las emisoras tradicionales al nuevo contexto digital. Por otro lado, la irrupción de internet no ha perjudicado tanto a la radio como al resto de medios tradicionales, sino, más bien al contrario: Hay un 69,4% que oye radio mientras navega por internet. Pero un 57% ha dejado de ver televisión y un 38% ha dejado de leer mientras navega. Solo 12% ha dejado de consumir radio por estar en internet, según datos de la Cadena Ser.

Los cuatro pilares sobre los que sostendrá la radio en el futuro: ser más social (redes sociales), el tiempo real, la movilidad y el audio. Por su parte, se defendió la cualidad de la proximidad de la radio como una de sus mayores fortalezas, sobre todo en el caso del operador público andaluz, que cuenta con emisoras en las ocho provincias además de delegaciones en Jerez y Algeciras.

Los retos pasan por replantear el modelo de producción contenidos, de edición y de difusión.

Otro asunto abordado fueron las tres singularidades de la radio: inmediatez, capilaridad y audio, una de ellas -la inmediatez- ha dejado de ser exclusiva con la aparición de los medios digitales. Se apuntó apostar por la creatividad y la imaginación en la creación de contenidos. Al abordar la ausencia de renovación generacional de la audiencia, se constató la necesidad de saber crear contenidos dirigidos al



público infantil. Sin embargo, estos contenidos ya no serán exclusivamente radiofónicos. También se apostó en esta mesa por la especialización de las emisoras como vía de supervivencia en el entorno digital.

La segunda mesa de esta jornada, La radio como servicio público. Regulación y derechos de la ciudadanía estuvo marcada por la evidencia de una ausencia de regulación concreta sobre la radio, en contraste con el ejemplo de la BBC, una institución exponente de autocontrol y la rendición de cuentas.

Participaron en esta mesa, el colaborador de la BBC en España Guy Hedgecoe y los catedráticos de Derecho Administrativo, José María Souvirón (Universidad de Málaga) y Elisenda Malaret (Universidad de Barcelona y ex consejera del Consejo Audiovisual de Cataluña), así como José Luis García, Subdirector adjunto de Audiovisual de la CNMC.

Se expuso que aunque existen numerosas presiones -del poder económico, del poder político y del poder mediático del ámbito privado- sobre la radio se señaló a la presión de los oyentes como la más decisiva e influyente. Por otro lado coincidieron sobre el olvido de la radio por parte de la regulación y la legislación española y han apostado por su desarrollo normativo a través de la legislación autonómica.

Se defendió que la radio contemple una obligada diferenciación entre la publicidad y el resto de contenidos, también el derecho de la ciudadanía a conocer la auténtica situación de concentración de los medios de comunicación, apelando a la creación de un consejo audiovisual estatal para proteger los derechos de la ciudadanía.

‘Diálogos en el CAA’

El ciclo Diálogos en el CAA, un foro periódico de discusión e intercambio de ideas que el Consejo puso

El filósofo y ensayista José Antonio Marina, durante su conferencia dentro del ciclo Diálogos en el CAA.

en marcha en el año 2014, celebró el 8 de noviembre de 2016 su quinto encuentro bajo el título “La inteligencia que aprende” a cargo del filósofo, ensayista y pedagogo José Antonio Marina que defendió la necesidad de que el sistema educativo fortalezca la capacidad crítica de los individuos ante la información que difunden los medios de comunicación y enseñe a usar de forma adecuada las posibilidades que brindan los medios y las nuevas tecnologías de la información.

“Nuestra relación con la comunidad será siempre a través de mediadores, de intermediarios. El mediador nos puede estar engañando en su versión que nos está dando de la realidad y tenemos que ser conscientes de esta posibilidad”, señaló el experto. Por eso, defendió que la educación se dirija a que las personas sepan tomar decisiones respecto de la información que reciben y sepan utilizarla. Marina recomendó la adopción de un “escepticismo lúcido” como actitud ante los medios.



De izquierda a derecha, Guy Hedgecoe, colaborador habitual de la BBC en España, Elisenda Malaret, catedrática de Derecho Administrativo en la Universidad de Barcelona, José María Souvirón, catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad de Málaga, José Luis García, subdirector adjunto de Audiovisual de la CNMC y Carmen Fernández Morillo, consejera del CAA, momentos antes de su intervención en la segunda mesa de debate de la jornada.



Respecto al sistema educativo actual, el pedagogo señaló que se encuentra en un momento de ebullición, y apuntó a los primeros resultados que demuestran el fracaso de la estrategia elegida, en el que la alfabetización mediática debe centrarse en la asignatura de Filosofía cuyo peso en el sistema educativo se han reducido de acuerdo a lo decidido desde las autoridades europeas.

I Jornada de cooperación autoridades audiovisuales españolas

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), convocó el 21 de junio de 2016 un encuentro con el objetivo sentar las bases para impulsar la cooperación entre las distintas comunidades autónomas en materia de regulación audiovisual ante la asimetría legal que afecta a la protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos en función de si residen o no en una autonomía donde existe un consejo audiovisual.

Únicamente Cataluña y Andalucía disponen de autoridad reguladora, mientras que en el resto de comunidades autónomas son los departamentos de los gobiernos regionales los encargados de velar porque los medios autonómicos y locales cumplan la ley en los contenidos y la publicidad que emiten.

En este sentido, varios de los representantes de estas autonomías aludieron una ausencia de recursos técnicos y humanos para poder realizar esta tarea de vigilancia que sí se produce en las comunidades con consejos audiovisuales. Por ello, el presidente de la CNMC destacó la necesidad de consolidar este foro de

colaboración y cooperación que, además de garantizar un adecuado cumplimiento de la protección a la ciudadanía, también asegure un nivel de competencia equitativo entre los prestadores del servicio.

Taller “La comunicación comercial televisiva. Buenas prácticas y criterios de control”

El 31 de marzo de 2016 se celebró en Marbella el taller sobre publicidad titulado “La comunicación comercial televisiva. Buenas prácticas y criterios de control” que organizó el Consejo en colaboración con el Ayuntamiento de Marbella y RTV Marbella. Esta jornada formativa se dirigió sobre todo a profesionales del ámbito audiovisual y del área comercial de los operadores de radio y televisión.

Esta iniciativa tuvo como objetivo principal dar a conocer a las radios y televisiones los criterios que sigue el CAA a la hora de velar porque se cumpla la normativa en materia de comunicaciones comerciales. Así, se expusieron las normas básicas que rigen el patrocinio, la televenta, la publicidad en programas informativos, la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria (productos milagro) o las comunicaciones comerciales políticas e institucionales.

También se detallaron los supuestos de publicidad encubierta o los límites que rigen para la publicidad de bebidas alcohólicas. El taller se centró también en las formas de publicidad discriminatoria hacia las mujeres que a menudo pasan desapercibidas, con discursos publicitarios que atacan la igualdad de género y que, sin embargo, son socialmente legitimados.

Esta iniciativa formativa del Consejo nació de la demanda de muchos operadores audiovisuales locales para aclarar determinados conceptos jurídicos y de contenidos que afectan a la publicidad y a su legalidad, toda vez que en la actividad ordinaria del CAA es frecuente la emisión de requerimientos de cese de publicidad ilícita difundida en televisiones de ámbito local, sobre todo.

Asimismo, se enmarcó en el convenio de colaboración suscrito entre el CAA y el Ayuntamiento de Marbella el pasado mes de noviembre, cuyo objetivo pasa por desarrollar actividades conjuntas para el fomento de la igualdad de género en el ámbito audiovisual.

Jornada “Presente y futuro de la regulación y autorregulación de la publicidad audiovisual”

En noviembre de 2016 Autocontrol (Asociación para la autoregulación de la comunicación comercial) organizó en Madrid las jornadas Presente y futuro de la regulación y autorregulación de la publicidad audiovisual.

En ellas, el CAA defendió la necesidad de avanzar hacia una regulación efectiva de la publicidad audiovisual ante la constatación de que la autorregulación no siempre se ha demostrado eficaz. La correulación es una opción que conlleva compromisos exigibles a las partes implicadas -anunciantes y operadores-.

El CAA apuesta por aunar esfuerzos entre los agentes implicados, como los cauces de colaboración y cooperación que mantiene el Consejo a través de convenios específicos con varias instituciones públicas para controlar la publicidad engañosa o fraudulenta o para fomentar una imagen igualitaria y no estereotipada de la mujer en los anuncios.



Foro QSD: Tratamiento informativo de las desapariciones

El 25 y 26 de noviembre de 2016 el Consejo Audiovisual de Andalucía participó en Madrid en el Foro QSD promovido por la Fundación Europea de las Personas Desaparecidas (QSD Global), en colaboración con la Universidad de Santiago (USC).

Acto de la firma del protocolo de colaboración suscrito entre el CAA y la Fundación QSD Global, en la fotografía la presidenta del CAA, Emelina Fernández, con el presidente de la Fundación QSD Global, Paco Lobatón.



El CAA defendió la corregulación como modelo que, aunque inédito en nuestro país, se aplica con éxito en naciones de nuestro entorno como Francia, y vendría a remediar el fracaso constatable de la autorregulación de los medios, vigente en la actualidad. Esta vía se plantea por parte del CAA como una solución intermedia entre la autorregulación que propugnan los informadores y la regulación que defienden las familias afectadas por estos casos.

La vía de la corregulación es una solución intermedia que, por un lado, garantiza el derecho de los medios a participar en la elaboración de normas que aseguran que las informaciones que se difunden se ajustan a los criterios de rigor, veracidad, imparcialidad y honestidad informativa. Por otro lado, asegura el derecho de la sociedad a que los incumplimientos de las normas por parte de los medios de comunicación no queden impunes y puedan adoptarse medidas por parte de organismos independientes.

El CAA se puso a disposición de las familias y de los medios de comunicación para participar en la elaboración de un Guía para el tratamiento Informativo de las desapariciones.

Un documento que ya se encuentra editado fruto del convenio de colaboración del CAA y con la fundación QSD Global suscrito en febrero de 2017.

Dicha guía tiene como objetivo contribuir a que los medios de comunicación asuman como parte de su responsabilidad social tanto la tarea de dar a conocer los casos de desapariciones de personas, como la de proteger a sus protagonistas por la especial vulnerabilidad en la que se encuentran. Contiene una serie de recomendaciones dirigidas a periodistas y profesionales de los medios de comunicación encaminadas a que aborden con responsabilidad y rigor las informaciones sobre estos casos que normalmente generan un gran impacto social y emocional.

3.4.- REUNIONES Y ENCUENTROS

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

En marzo de 2016, se produjo una nueva reunión del Grupo de Trabajo para el Tratamiento Informativo de la Violencia de Género se encuentran representadas instituciones como la Dirección General de Violencia de Género de la Junta de Andalucía, la CNMC, el Colegio Profesional de Periodistas de Sevilla, la Universidad Pablo Olavide, la Asamblea de Mujeres Periodistas de Sevilla y el Instituto Andaluz de la Mujer;

partidos políticos como el PP, el PSOE, Ciudadanos y Podemos; medios de comunicación como Canal Sur Radio y Canal Sur TV, Onda Azul, RNE y el grupo Vocento; sindicatos como UGT y CCOO, así como diversos especialistas en el tratamiento informativo de esta clase de violencia.

En dicho encuentro se discutieron los datos de un [informe cualitativo sobre el tratamiento informativo de un crimen machista en Sanlúcar la Mayor \(Sevilla\)](#) ocurrido el 12 de noviembre de 2015, y que originó



Reunión del Grupo de Trabajo para el tratamiento de la violencia de género.

una llamada de atención de la Asociación de la Prensa de Sevilla ante el incumplimiento de las normas deontológicas fundamentales por parte de algunas televisiones.

Como resultado de la reunión se propuso la elaboración de una guía deontológica para el adecuado tratamiento informativo de la violencia de género en la que se unifiquen y actualicen los diversos códigos existentes sobre la materia y constituya un recurso útil para los periodistas.

La vocación de esta guía o código de autorregulación es que pudiera ser asumido por los medios de comunicación y profesionales de Andalucía y, en su caso, extendido al ámbito del Estado, tal como dispone la Ley General de Comunicación Audiovisual, no sólo en lo relativo a la ética periodística sino también a la concreción de las acciones que deben desarrollar los medios de comunicación públicos y privados en su función de sensibilizar y concienciar a la población. Dicha Guía fue elaborada, editada y presentada en junio de 2016.

Reunión CAA- Universidad de Málaga

La presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Emelina Fernández, y el rector de la Universidad de Málaga (UMA), José Ángel Narváez, mantuvieron una reunión de trabajo en octubre de 2016 en la que acordaron reforzar los lazos de cooperación existentes entre las dos instituciones.

La presidenta del CAA, Emelina Fernández junto al Rector de la UMA, José Ángel Narváez.



Dicho compromiso se plasmó en marzo de 2017 con la firma de un protocolo general de colaboración para la puesta en marcha de diferentes acciones de formación, información, estudio, publicación y sensibilización a la comunidad universitaria.

La colaboración institucional entre el CAA y la UMA se ha materializado con anterioridad en varios proyectos, como la investigación sobre el tratamiento informativo de la violencia hacia las mujeres, desarrollada por docentes de la Universidad. Este trabajo, presentado el 3 de marzo de 2016 en la sede del CAA, tenía como objetivo conocer los mecanismos de producción y difusión mediática de las noticias sobre violencia machista para identificar los aspectos contraproducentes que se dan en la transmisión de mensajes audiovisuales sobre la violencia de género, así como destacar las buenas prácticas informativas.

Reunión Pacto por el pluralismo y la igualdad en el deporte

El 13 de diciembre de 2016 el CAA convocó a los integrantes del Pacto por el Pluralismo y la Igualdad en el Deporte para exponerles los resultados de sus informes y hallar soluciones a los déficits existentes en esta materia.

Se constató que existe una falta de correspondencia entre la realidad de la mujer deportista y el rela-

to de las televisiones andaluzas, además las disciplinas deportivas menos mediáticas no tienen cabida ni en la programación ni en la información, donde es el fútbol el deporte que mayor atención acapara.

Por ello, al objeto de avanzar de forma real en el reflejo del deporte femenino en los medios así como en la cobertura de otras disciplinas deportivas, los integrantes del pacto lanzaron una serie de propuestas concretas. Entre las que destacan medidas formativas en materia de lenguaje sexista e igualdad de género para los periodistas deportivos y potenciación del periodismo deportivo entre las alumnas de Ciencias de la Información como una forma de fomentar la incorporación de la mujer a las redacciones de deportes.

Otra de las iniciativas apuntadas consiste en la elaboración de un decálogo de buenas prácticas periodísticas en el ámbito del deporte, así como un compromiso por parte de los propios profesionales de los medios para mejorar la calidad en la información. También se sugirió la posibilidad de fomentar la divulgación de campañas de promoción de las mujeres deportistas más destacadas del panorama actual.

3.5.- PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

El Consejo Audiovisual de Andalucía continuó a lo largo de 2016 potenciando el funcionamiento y los contenidos de su web, así como la presencia de la institución en las principales redes sociales. La página web del CAA, en concreto, registró 95.336 visitas a lo largo de ese año, un valor casi tres veces superior al del ejercicio anterior. Las vías de acceso más frecuentes a la web del CAA son, en primer lugar, las búsquedas en Google (47% de las visitas), seguida del acceso directo a la home (38%) y, ya a mayor distancia, las búsquedas a través de Bing, las visitas procedentes de redes sociales o del portal web de la Junta de Andalucía.

Con relación a las secciones de la web más visitadas excluida la página principal, se encuentra Conócenos / Nuestras funciones (44%), actualidad (20%) y transparencia (7%).

Por último, El número total de eventos de descarga en el periodo de referencia es de 4.540. En concreto la Guía sobre el tratamiento informativo de la violencia de género ha tenido 302 descargas, seguida de los informes de pluralismo político, la Ley de Creación del Consejo y las bases de los premios andaluces el audiovisual en la Escuela.

Gráfico 23. Tipos de acceso a Web CAA

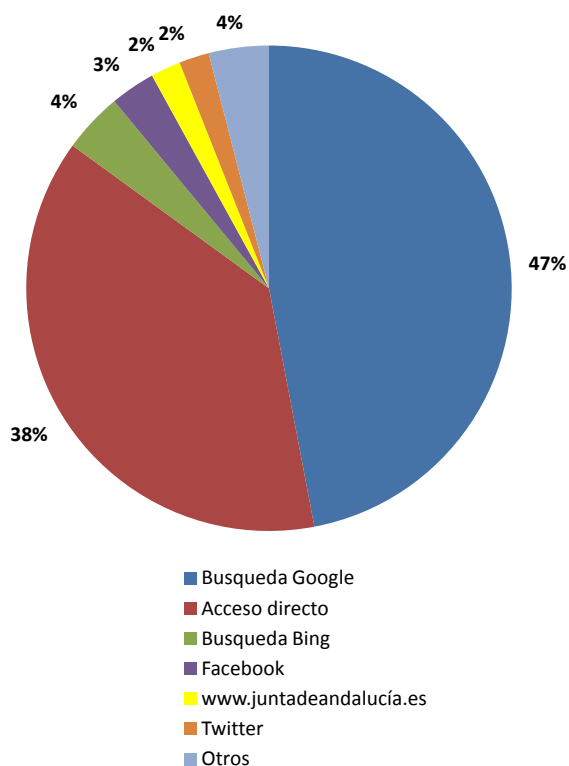


Gráfico 24. Secciones más visitadas Web CAA

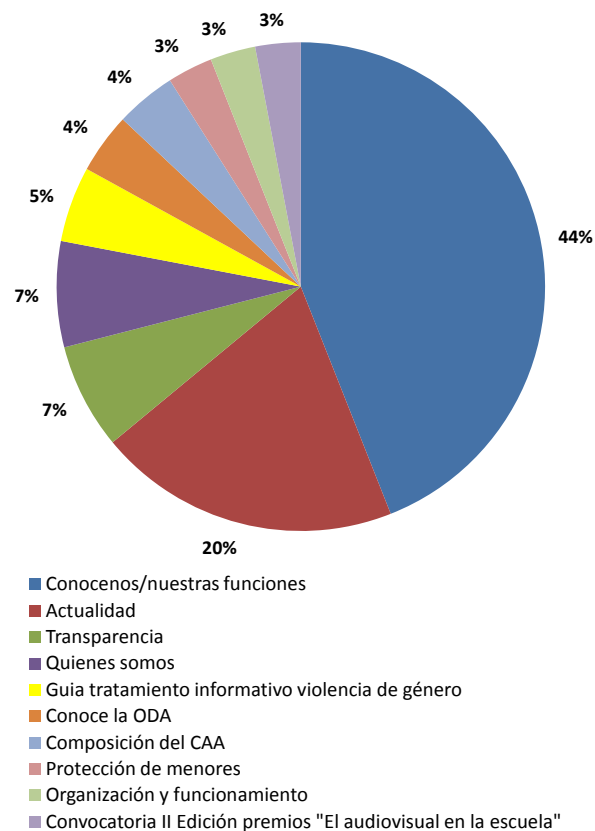
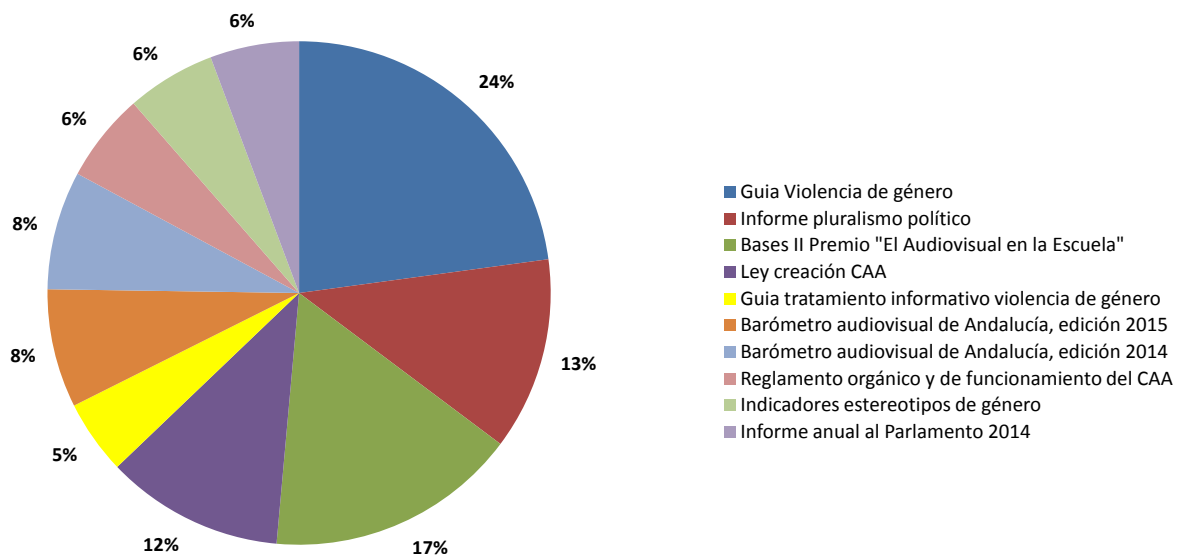


Gráfico 25. Documentos más descargados Web CAA



Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

RECOMENDACIONES Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

La delicada naturaleza de determinados acontecimientos sumados a la vertiginosa inmediatez con la que los medios de comunicación actuales abordan la información, desemboca en ocasiones en prácticas periodísticas alejadas de la ética profesional y para las que no siempre existe un marco legal.

La múltiple perspectiva profesional de un órgano como el Consejo Audiovisual de Andalucía, que además actúa como mediador entre los medios de comunicación y la sociedad, propicia la elaboración conjunta de códigos éticos y de buenas prácticas que los profesionales de la comunicación asumen voluntariamente para mejorar la calidad de su trabajo y, en último término, informar con rigor a la audiencia de los hechos más polémicos.

Durante 2016 se elaboraron dos guías dirigidas a profesionales de la información con el objetivo de fomentar buenas prácticas periodísticas en el tratamiento informativo de la violencia de género y de las desapariciones. Asimismo el Consejo ha elaborado unas recomendaciones dirigidas a las familias para el correcto uso de Internet por parte de los menores.

Guía para el tratamiento Informativo de la Violencia de Género

Esta Guía es el resultado de un exhaustivo análisis y actualización de los códigos deontológicos y recomendaciones existentes en España sobre la materia, así como de los informes y resoluciones del CAA sobre casos prácticos de intervención. Y surge de la necesidad de preservar el derecho a la libertad de información que, en el caso del tratamiento informativo de la violencia de género, ha de conciliarse con la responsabilidad y las obligaciones legales que afectan a los medios y los periodistas.

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

El documento consta de dos partes, en la primera, titulada “El Problema” se enumeran doce recomendaciones para los profesionales de la información centradas en la relevancia de contextualizar de forma adecuada al elaborar noticias sobre violencia machista y se recuerda las obligaciones previstas en la ley para los medios: el deber de contribuir a erradicarla y de concienciar a la sociedad.

Destaca que estas informaciones son complejas por lo que se deben evitar rutinas periodísticas que conducen además a tratar cada caso como hechos aislados o como sucesos. “Es la consecuencia más grave del machismo y de las desigualdades entre hombres y mujeres que aún sufre la sociedad”, reza la guía.

Por ello, recomienda al profesional que se especialice para afrontar este tipo de informaciones, así como el uso correcto del lenguaje para no confundirla con la violencia doméstica o familiar. Y se aconseja usar siempre los términos “violencia de género”, “violencia machista” o sexista o contra las mujeres y eliminar el uso de expresiones como “violencia de pareja” o “crimen pasional”.

La Guía recuerda que miles de mujeres sufren a diario la violencia machista por lo que recomienda a los periodistas no esperar al asesinato para abordar esta cuestión, sino difundir sentencias, denunciar comportamientos machistas para trasladar a la sociedad la dimensión de este problema e informar de casos de mujeres que han salido de la espiral de la violencia de género. Al mismo tiempo insta a no propagar mitos, ideas o mensajes sin fundamento y pide que se contraste siempre la información con fuentes autorizadas y expertas.

La segunda parte del documento, bajo el título “La Noticia”, consta de una serie de recomendaciones y prácticas a evitar para informar de forma adecuada, entre la que destaca no abordar los asesinatos de mujeres víctimas como casos aislados o sucesos sino enmarcados en el contexto de un problema grave que afecta a toda la sociedad, como ocurre con el terrorismo o la crisis económica. Nunca frivolar o banalizar la información y evitar inercias que pueden terminar por insensibilizar a la audiencia, especialmente en los titulares, como el uso de las fórmulas “un nuevo caso de violencia de género”, “una víctima más”.

También destaca que las víctimas no mueren, sino que las matan y que no son responsables de su asesinato por no haber denunciado antes al asesino o haber reanudado una relación. La guía reclama asimismo rigor periodístico, huir de los testimonios de vecinos o allegados, evitar el sensacionalismo con la transmisión de datos o imágenes escabrosas o recrear en la crónica la descripción del modo en que fue asesinada la víctima, pues se trata de cuestiones que no aportan valor informativo para comprender la trascendencia social del hecho.

En cuanto a las imágenes para mostrar en las noticias de asesinatos machistas, la guía sugiere el uso de planos generales y neutros, como las zonas acordonadas, los efectivos policiales o sanitarios, y evitar enfocar elementos que no aportan nada a la noticia y pueden vulnerar el derecho a la intimidad de las víctimas y sus familiares.



Se recuerda que, por regla general, la violencia de género no tiene testigos, por lo que se insta a evitar difundir entrevistas de allegados que fomentan una imagen neutra del maltratador con declaraciones del tipo “era una pareja pacífica”, “es una buena persona”. Así, sugiere diversificar la información al abordar un caso de asesinato y centrarse más en el problema con la



Acto de presentación en Sevilla de la Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género, de izquierda a derecha: Eva Navarrete, decana del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Emelina Fernández, presidenta del CAA y M^a Ángeles Sepúlveda, directora general de Violencia de Género de la Junta de Andalucía.

difusión de información e imágenes complementarias y útiles sobre recursos públicos, centros de acogida, servicios especializados o sentencias condenatorias. Y siempre, incluir de forma verbal o escrita, el número de teléfono de denuncia y ayuda a las víctimas 016.

Otra de las recomendaciones insta al periodista a no buscar causas ajenas al machismo que justifiquen una agresión o un asesinato. El respeto al honor, a la imagen y a la intimidad de las víctimas es otra de las pautas recogidas en este documento, que recuerda también la prohibición de difundir el nombre y la imagen de menores de edad, sean víctimas o agresores.

Contenido de la guía.

EL PROBLEMA

- 1 La violencia de género es un grave problema social, una cuestión de Estado. Nuestro compromiso periodístico debe ir dirigido a los medios de comunicación y a los periodistas que a través de sus publicaciones ejercen una función informativa clave que, además, tiene el deber de contribuir a la resolución y la sensibilización de la sociedad. Es importante una información relevante y completa, que evite en la medida de lo posible sensacionalismos y noticias falsas para garantizar un tratamiento adecuado.
- 2 El artículo 17 de la Ley Orgánica 1/1984 obliga a los medios a promover la prevención y el respeto de la igualdad entre hombres y mujeres, evitando toda discriminación por razón de sexo, así como la difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer con la intención de fomentar la discriminación, el odio o la violencia de género, la difamación o la injuria.
- 3 No debe utilizarse información sensible o exclusiva como un hecho aislado o como noticia de la competencia exclusiva del machismo y de las desigualdades entre hombres y mujeres que así refleje la sociedad.
- 4 Como periodista, debes promover la denuncia sobre la que se informa, evitando sensacionalismos y especulaciones que puedan generar un tratamiento adecuado a los hechos que se están produciendo. No debes confundir la violencia de género con la violencia doméstica o familiar, que afecta a la convivencia entre miembros de una familia.
- 5 Evita siempre los términos "violencia de género" y "violencia machista", ya que, además de ser incorrectos, pueden ser interpretados como un insulto a las mujeres. La palabra "feminicidio" se refiere a la muerte de una mujer por causas de género, no tiene un carácter de violencia organizada. No emplees términos como "violencia doméstica", "de pareja", "familiar" o "contra el género".
- 6 El concepto "violencia de género" afecta a las mujeres que son víctimas de la violencia de género, no a las mujeres que ejercen la violencia de género. No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 7 La información debe ser imparcial y objetiva. No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 8 Como periodista, debes promover la denuncia sobre la que se informa, evitando sensacionalismos y especulaciones que puedan generar un tratamiento adecuado a los hechos que se están produciendo. No debes confundir la violencia de género con la violencia doméstica o familiar, que afecta a la convivencia entre miembros de una familia.
- 9 Como periodista, no procures nunca obtener o divulgar información que pueda ser utilizada para fines de discriminación, odio o violencia de género. No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 10 No hay un perfil concreto de mujer maltratada o de agresor. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 11 No es fácil salir de la realidad que genera la violencia de género, pero sí es posible cambiarla. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 12 No existen los feminicidios. Evita siempre utilizar el término "feminicidio" para referirte a la muerte de una mujer por causas de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 13 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 14 La información debe ser imparcial y objetiva. No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.

LA NOTICIA

- 1 La agresión, el asesinato o el homicidio de una mujer víctima de violencia de género es un hecho relevante, de interés general. No se debe utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 2 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 3 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 4 El rigor periodístico exige hechos ciertos, datos y contextualización de los hechos. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 5 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 6 No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 7 No debes utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 8 Para entender que no es un hecho aislado, debes contextualizar la noticia en el problema de la violencia de género. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 9 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 10 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 11 Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 12 La publicación de nombres de víctimas y agresores puede ser perjudicial para la privacidad de las víctimas y la imagen y la intimidad de las víctimas.
- 13 No es prohibida la difusión del nombre o imagen de menores de edad, sean víctimas o agresores. Evita siempre utilizar el término "violencia de género" para referirte a la violencia de género, ya que esto puede ser interpretado como un insulto a las mujeres.
- 14 La publicación de nombres de víctimas y agresores puede ser perjudicial para la privacidad de las víctimas y la imagen y la intimidad de las víctimas.

Recomendaciones para la protección de menores en Internet

En el marco de una iniciativa sobre la protección de menores en Internet el CAA creó en su página Web un espacio donde se pone a disposición de las familias información y enlaces a instrumentos de control parental, así como otros recursos dirigidos a padres y madres como son las Guías de Formación TIC para padres y madres de menores de 3 a 11 años y de adolescentes de la Junta de Andalucía. También se facilitan vínculos a diversos dispositivos de control parental, informes y datos disponibles sobre el uso de internet por parte de los menores, y un apartado para presentar quejas o denuncias.

Este espacio web cuenta también con vídeos de concienciación dirigidos a los adolescentes y unas recomendaciones en forma de decálogo dirigidas a las familias y hogares para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.

Este decálogo, apela a padres y madres a supervisar y acompañar a sus hijos menores de edad en el uso de internet. Así, recomienda a los tutores

que se interesen por las posibilidades educativas de la red y así como con conceptos negativos asociados al uso de las Tecnologías de la Comunicación, como el ciberacoso, el "sexting" o el "grooming". Se recomienda a los progenitores que enseñen a sus hijos a proteger siempre su intimidad y datos personales, así como a respetar los del resto de usuarios.

Otra cuestión presente en este decálogo se centra en el fomento del espíritu crítico de padres hacia los hijos: enseñarles a cuestionar la veracidad o el origen de los contenidos, así como instarles a denunciar aquellas situaciones que viva como una amenaza.

En este sentido, se insta a no contribuir a esparcir contenidos ilegales a través de internet. También se aconseja a los responsables de los menores que les adviertan de la existencia de falsas identidades así como de páginas con enlaces fraudulentos, imágenes trucadas y publicidad engañosa.

Conocer e instalar filtros de control parental en los ordenadores o dispositivos que utilicen los hijos para navegar por la red, así como habilitar un espacio común de navegación son otras de las recomendaciones recogidas en este decálogo.

RECOMENDACIONES DEL CAA PARA LA PROTECCIÓN DE MENORES EN INTERNET

Internet se ha consolidado como un elemento clave en la socialización de los más jóvenes, en su desarrollo personal y en la configuración de sus hábitos de consumo. Estos nuevos hábitos que llegan de la mano de innovaciones tecnológicas requieren una respuesta ágil y eficaz por parte del legislador y de las autoridades reguladoras del sector, ya que coloca a los segmentos más vulnerables de la población, como es el caso de los menores, en una situación de riesgo ante los contenidos audiovisuales que se difunden en este nuevo escenario sin el control y los filtros correspondientes. Por todo ello el CAA, en su función de salvaguardar los derechos de los colectivos más vulnerables, y en particular menores de edad, ante los mensajes audiovisuales que reciben diariamente, recoge aquí en forma de decálogo unas recomendaciones dirigidas a las familias y hogares para que Internet y sus contenidos se conviertan en un aliado para la educación en el ámbito de la familia y no en un peligroso adversario.

1 Preparación
Interésate por las posibilidades educativas que ofrece la red, aprovecha sus recursos audiovisuales destinados a fomentar valores cívicos y familiarízate con conceptos como ciberacoso, sexting, grooming...

2 Introducción
El uso de internet por parte de un menor debe estar precedido por una introducción a cargo de un adulto. Sin prohibir, estigmatizar o atemorizar al menor, si conviene que los primeros pasos de éste en la red estén tutelados directamente.

3 Espíritu crítico
Enséñale a realizar búsquedas y fomenta, en general, su espíritu crítico, de forma que sea capaz de cuestionarse la veracidad o el origen de cualquier contenido al que tenga acceso, contrastando la información ante cualquier duda que pueda surgir.

4 Mecanismos de control
Aprende sobre los dispositivos a los que se conectan y cómo aplicar los filtros y mecanismos de control parental que tienes a tu alcance. Descubre, por ejemplo, cómo bloquear las compras o hacer inaccesibles contenidos inapropiados para su edad –pornografía, violencia...–.

5 Seguimiento
Realiza un repaso periódico de las páginas que visita. Crear cuentas independientes para los más pequeños de la casa hará más fácil y efectivo este seguimiento.

6 Denuncia
Instale a alertar y denunciar aquellas situaciones que viva como una amenaza o la existencia de contenidos audiovisuales ilegales. Sobre todo no deben contribuir a esparcirlos por la red. Es fundamental mantener abierta una línea de diálogo sobre la navegación y sus riesgos.

7 Privacidad
Enséñale a proteger su intimidad y datos personales –correo electrónico, número de teléfono y contraseña–, así como a respetar los del resto de usuarios, haciendo hincapié en que debe extremar la prudencia y no compartir nunca este tipo de información.

8 Virtualidad/realidad
Infórmele de la existencia de falsas identidades y de las consecuencias que podría tener quedar con alguna persona que se haya conocido a través de internet sin la supervisión de un adulto/a.

9 Fraudes/engaños
Adviértele de que existen páginas con enlaces fraudulentos, imágenes trucadas y publicidad engañosa ante los que debe permanecer alerta, así como de los peligros –virus– de abrir archivos de origen desconocido.

10 Espacio común
Aunque tengan sus propios dispositivos, está bien habilitar un espacio común que permita acceder en familia a los contenidos audiovisuales a través del televisor o el ordenador, y también de la consola de juegos, la tableta y el móvil.



Contenido de las Recomendaciones del CAA para la protección de menores en internet.

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1. ENCUENTROS CON OTROS ORGANISMOS REGULADORES

Plataforma Europea de Autoridades Reguladoras (EPRA)



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

El Consejo participa activamente en esta plataforma que celebró en el año 2016 dos reuniones, una en mayo en Barcelona y la otra en octubre en Yerevan, Armenia. En ellas se discutieron asuntos como el futuro de la televisión gratuita, el BigData y su repercusión en los medios, así como las políticas, estrategias y mecanismos para una correcta aplicación de la regulación.

A estos encuentros asisten, además de las autoridades audiovisuales miembros, representantes de la Comisión Europea, el Observatorio Audiovisual Europeo y el Consejo de Europa que informan a la plataforma sobre cuestiones de actualidad audiovisual en sus respectivos ámbitos de competencias.

Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM)

La Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) actualmente está compuesta por 20 autoridades audiovisuales de ambas orillas del Mediterráneo.

Celebra una sesión plenaria anual que en 2016 se desarrolló en Barcelona con motivo de la presidencia de turno asumida por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).



En su reunión anual del año 2016, se abordó la alfabetización mediática como instrumento para la protección de los menores y se presentó un informe general sobre estereotipos y publicidad elaborado por el grupo de trabajo de género, un documento piloto por el Consejo Audiovisual de Andalucía y la Alta Autoridad de la Comunicación de Marruecos.

En dicho encuentro también se aprobaron unas recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la crisis migratoria y de refugiados que sólo en el año 2015 supuso el desplazamiento de cerca de un millón de personas en esta zona geográfica.

Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA)

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

Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica (PRAI)

La Plataforma de Reguladores del Sector Audiovisual de Iberoamérica surge como una red de intercambio de experiencias y recursos, especialmente su objetivo es ser un espacio de reflexión conjunta sobre la regulación de la televisión y otros formatos audiovisuales, además de constituirse en una plataforma de intercambio de información sobre aspectos legales y normativos de interés común a todos los reguladores.



La PRAI se consolida como el más importante foro regional para potenciar y apoyar el trabajo de las entidades independientes de regulación de los países iberoamericanos, en su labor de garantizar los derechos humanos, la diversidad cultural y la representatividad en los contenidos audiovisuales emitidos y distribuidos a las diversas audiencias.

Actualmente, esta organización está compuesta por organismos reguladores e instituciones de Argentina, Chile, España, Perú, Portugal, Uruguay, México, Colombia y Brasil; además de Costa Rica y Marruecos en calidad de miembros observadores. El Consejo Audiovisual de Andalucía es miembro de pleno derecho, desde al año 2015.

5.2. RELACIONES INSTITUCIONALES

Presentación en el Parlamento del Informe Anual del CAA

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

La presidenta del CAA, Emelina Fernández, hace entrega al presidente del Parlamento de Andalucía, Juan Pablo Durán, del Informe Anual del ejercicio 2015.





El presidente de la Fundación Cajasol y la presidenta del CAA.

5.3.- CONVENIOS Y PROTOCOLOS

Convenio con la Fundación Cajasol

El 17 de noviembre de 2016 se suscribió el convenio de colaboración entre el CAA y la Fundación Cajasol para la III Edición de los Premios Andaluces el Audiovisual en la Escuela. Esta iniciativa persigue estimular entre la población más joven la capacidad de análisis crítico ante los mensajes y contenidos que reciben a través de los medios de comunicación audiovisual, así como a través de internet. Al mismo tiempo, persigue introducir estas materias en los centros educativos andaluces.

Se trata de la tercera edición de estos premios impulsados por el CAA que, como en las anteriores, se dividen en dos modalidades: una dirigida al alumnado y otra al profesorado. Todos los ciclos de Educación Primaria, los de Educación Secundaria obligatoria y postobligatoria, los alumnos de Bachillerato y los de ciclos formativos de grado medio, pueden participar en este certamen. En esta edición, se valoraron de forma especial los proyectos que abordan las nuevas formas de comunicación a través de internet así como los conflictos derivados de estos nuevos usos, como el ciberacoso, el "sexting" o la adicción a las nuevas tecnologías, en formato de vídeo de menos de cinco minutos de duración.

Los premios al alumnado se dividen en cinco categorías en función del ciclo escolar, y cada uno de ellos está dotado de 1.000 euros, así como un diploma acreditativo. En ambos casos, la cuantía de este galardón

ha de destinarse por parte de los centros educativos o los docentes premiados a la adquisición de material o a la realización de actividades relacionadas con la comunicación audiovisual. Un jurado compuesto por representantes del CAA, la Fundación Cajasol y el Consejo Escolar de Andalucía valorará el interés educativo, la calidad y coherencia del trabajo y su carácter innovador a la hora de conceder los galardones.

Acuerdo La Térmica (Diputación de Málaga)

Entre las actividades de fomento de la alfabetización mediática que recoge las líneas generales de actuación 2013-2016 del CAA se encuentra la celebración de sesiones formativas o talleres para reforzar las competencias audiovisuales de la ciudadanía. En este sentido, el CAA ha abierto una línea de colaboración con la Diputación de Málaga, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Málaga para la celebración de un taller anual sobre alfabetización mediática. Este taller, compuesto por tres sesiones, dio a conocer las reglas elementales que rigen el funcionamiento de los medios de comunicación, las tensiones económicas, políticas o financieras que someten a los medios y condicionan los contenidos; las principales formas de manipulación mediática en la información y la imagen; el lenguaje audiovisual a través de los diferentes tipos de planos y del montaje; los estereotipos presentes en la publicidad y en la ficción. Estas sesiones tuvieron lugar en el centro cultural la térmica de Málaga los días 24 de mayo, 31 de mayo y 7 de junio de 2016.

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

6.1.- COMPOSICIÓN Y MIEMBROS

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

En este sentido, hay que señalar que en el ejercicio 2016 el número de miembros del Consejo ha sido de 9 miembros, dada la existencia de dos vacantes no cubiertas desde el año 2015.

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

Composición año 2016

Presidenta

Dña. Emelina Fernández Soriano

Consejeros/as

D. José María Arenzana Seisdedos

D. Eduardo Castro Maldonado

D. Francisco Cervantes Bolaños

D^a Cristina Cruces Roldán

D^a Carmen Elías Iglesias

D^a Inmaculada Navarrete Contreras

D^a Carmen Fernández Morillo

D^a María Luisa Pérez Pérez

Secretario general

D. Juan Antonio Cortecero Montijano⁶

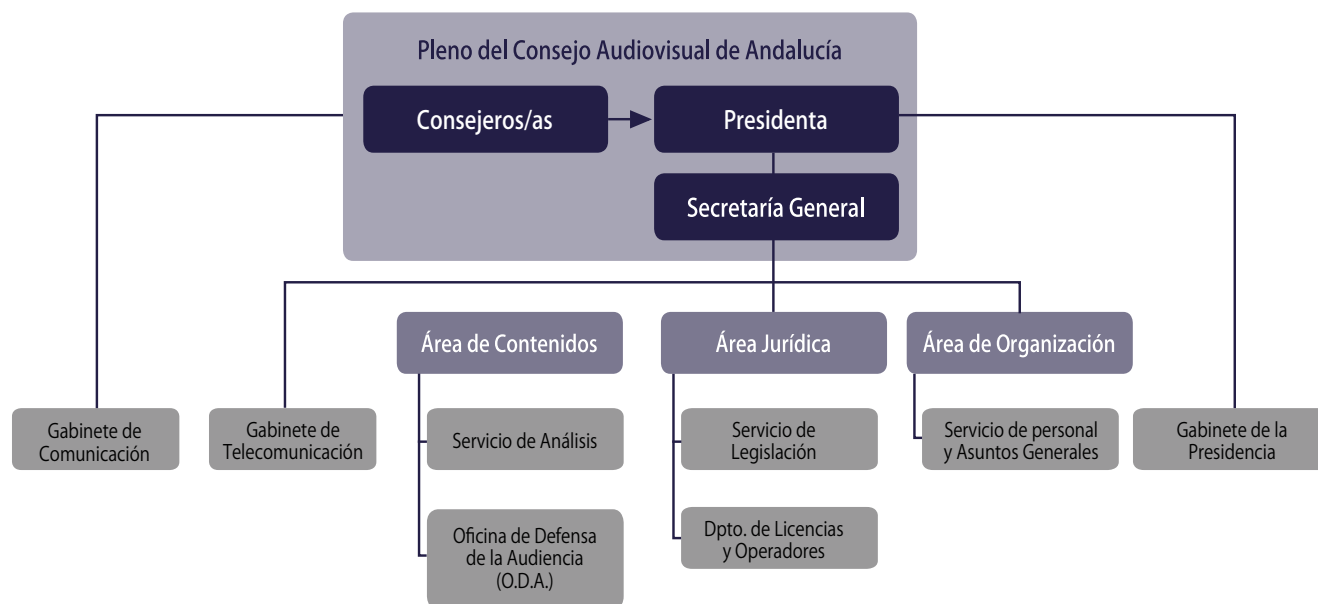
⁶ Desde septiembre de 2016 la Secretaría General está ocupada por D. Juan Antonio Cortecero Montijano, en sustitución de D. Juan López Domech.

PRESIDENTA						
						
Emelina Fernández Soriano						
CONSEJEROS Y CONSEJERAS						
						
José María Arenzana Seisdedos		Eduardo Castro Maldonado			Francisco Cervantes Bolaños	
						
Cristina Cruces Roldán			Carmen Elías Iglesias			
						
Carmen Fernández Morillo		Inmaculada Navarrete Contreras			María Luisa Pérez Pérez	

6.2. ORGANIGRAMA Y FUNCIONES

El Consejo Audiovisual de Andalucía dispone de una organización articulada en tres áreas administrativas: Contenidos, Jurídica y Organización, con un personal funcionario adscrito según

procedimientos comunes a la Junta de Andalucía. Además, cuenta con una Secretaría General que, junto a la presidencia, los consejeros y consejeras, componen el Pleno de la Institución.



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

		RESPONSABILIDADES
Secretaría general		<ul style="list-style-type: none"> • Administración al servicio del Consejo. • Jefatura inmediata del personal y la dirección de las áreas. • Convocatorias para la celebración de las sesiones del Pleno y otros órganos del Consejo.
Áreas	Área de Organización	<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. La misma cuenta con un total 43 de puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados a fecha 31 de diciembre de 2016, un total de treinta y cuatro puestos: treinta correspondientes a personal funcionario y cuatro a personal laboral.

El desglose por adscripción a las distintas Áreas y grupos se refleja en los siguientes cuadros:

FUNCIONARIOS	Hombres	Mujeres
AREA ORGANIZACIÓN	5	4
AREA JURIDICA	3	2
AREA CONTENIDOS	2	4
DP.INFORMATICA	2	1
SECRETARIOS/AS	1	6
TOTAL	13	17

LABORALES	Hombres	Mujeres
CONDUCTOR	1	
ORDENANZA	3	
TOTAL	4	0

Los 9 miembros del pleno, más el secretario general, integran los 10 altos cargos de los que integran el Consejo. Además, la presidenta está asistida técnicamente y asesorada por el gabinete de la Presidencia, constituido por 4 miembros con carácter de personal eventual.

El desglose por adscripción a las distintas áreas se refleja en los siguientes cuadros:

CATEGORÍA	Hombres	Mujeres	Total
ALTOS CARGOS	4	6	10
EVENTUALES	2	2	4
FUNCIONARIOS	13	17	30
LABORALES	4	0	4
TOTAL	23	25	48

6.3. PRESUPUESTO

El CAA cuenta con unos recursos presupuestarios que se recogen en la -Sección 06.00- y el Programa Presupuestario 11H "Autoridad y Asesoramiento Audiovisual de la Comunidad Autónoma" del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

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

Para el ejercicio 2016 el presupuesto del Consejo contó con un crédito definitivo de 4.425.124,00.- euros, lo que representó una cifra ligeramente inferior al presupuesto de 2015, poniéndose de manifiesto el ajuste presupuestario que viene aplicando el CAA, en consonancia con las medidas adoptadas por el gobierno de la Junta de Andalucía. Dicho ajuste ha ido acompañado de un notable esfuerzo para aumentar la eficiencia en todos sus departamentos, de manera que no se vieran afectadas ni la cantidad ni la calidad de las actividades desplegadas.

La estructura del presupuesto para el año 2016 fue la siguiente:

CAPITULO	CRÉDITO DEFINITIVO	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN PPTO 2016
Capítulo I	2.792.682,00	2.544.994,12	91,13%
Capítulo II	1.058.376,00	851.020,56	80,41%
Capítulo IV	4.066,00	2.400,00	59,03%
Capítulo VI	570.000,00	489.296,20	85,84%
Total	4.425.124,00	3.887.710,88	87,86%

En el periodo 2008-2016, el presupuesto del CAA se ha reducido en un 47,5%.

Ejercicio	Presupuesto
2008	8.422.312 €
2009	7.768.185 €
2010	7.213.909 €
2011	6.677.819 €
2012	5.267.351 €
2013	4.980.566 €
2014	4.622.594 €
2015	4.455.312 €
2016	4.425.124 €

Evolución ejecución del presupuesto 2014-2016

CAPITULO	2014			2015			2016		
	CRÉDITO DEFINITIVO	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN PPTO 2014	CRÉDITO DEFINITIVO	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN PPTO 2015	CRÉDITO DEFINITIVO	OBLIGACIONES RECONOCIDAS	% EJECUCIÓN PPTO 2016
Capítulo I	2.594.209,00	2.570.973,84	99,10%	2.751.411,00	2.632.966,00	95,69%	2.792.682,00	2.544.994,12	91,13%
Capítulo II	1.287.017,64	1.194.902,04	92,84%	1.080.044,93	842.871,92	78,04%	1.058.376,00	851.020,56	80,41%
Capítulo IV	4.600,00	2.200,00	47,83%	4.066,00	2.400,00	59,03%	4.066,00	2.400,00	59,03%
Capítulo VI	739.168,00	645.174,53	87,28%	619.791,00	498.366,29	80,41%	570.000,00	489.296,20	85,84%
Total	4.624.994,64	4.413.250,41	95,47%	4.455.312,93	3.976.604,21	89,26%	4.425.124,00	3.887.710,88	87,86%

La disminución de los créditos y del gasto en el Capítulo I registrada en el ejercicio 2014, al igual que en los precedentes, obedeció a la incidencia total en dicho capítulo, de las medidas de austeridad adoptadas al objeto de paliar la situación de crisis económica. A partir de 2015 cambia la tendencia por la recuperación en este ejercicio de parte de las retribuciones del personal funcionario que fueron suprimidas en los ejercicios anteriores. Así el volumen de los créditos ejecutados correspondientes a los Gastos de Personal (obligaciones reconocidas) en 2016 representó el 65,46 % del total del presupuesto ejecutado del Consejo.

En relación al Capítulo II, la disminución en obligaciones reconocidas en el ejercicio presupuestario de 2015 con respecto a los años anteriores, es consecuencia de la política de austeridad llevada a cabo por el Consejo Audiovisual de Andalucía, a la asignación de nueva sede y a la política de ahorro del Consejo trasladada a las contrataciones de suministro y servicios, que de forma acumulada desde 2013 ha supuesto la consecución de un ahorro de 444.215,39 Euros. Sin embargo el nivel de ejecución y obligaciones reconocidas de este capítulo en 2016 fue ya ligeramente superior a 2015, mostrando un comportamiento estable en cuanto a la capacidad de ahorro potencial.

Respecto al grado de ejecución del Capítulo IV, la disminución de los créditos disponibles en 2015 se ha mantenido durante 2016, y se enmarca igualmente dentro de la política de austeridad y contracción del gasto corriente. Habiéndose ejecutado en un 59,03%, acorde también con la significativa disminución de la cuantía de los créditos respecto a ejercicios anteriores.

En cuanto al Capítulo VI, se observa por un lado una disminución en las obligaciones reconocidas respecto a los ejercicios anteriores, aunque en menor medida que la disminución de los créditos disponibles, con tendencia a situarse en el nivel estable. Las obligaciones reconocidas en 2016 alcanzaron el 85% de los créditos, nivel superior en 5 puntos a la ejecución del mismo Capítulo en 2015.

A modo de resumen del trienio, puede destacarse que continua la disminución de los créditos presupuestarios totales iniciada ya hace más de cinco años y que entre 2013 y 2016 ha supuesto un descenso superior al medio millón de Euros en los presupuestos totales del Consejo. También se destaca que las obligaciones reconocidas en su conjunto han experimentado también un considerable descenso como consecuencia de las medidas de ahorro y austeridad llevadas a cabo en el Consejo Audiovisual de Andalucía.

6. 4. ÓRGANOS DE GOBIERNO

Pleno

El Pleno es el órgano colegiado del Consejo Audiovisual, su órgano superior de decisión y el encargado de establecer sus líneas de actuación. Está compuesto por la presidenta, los consejeros y consejeras, y se encuentra asistido por el secretario general, que actúa con voz pero sin voto. En el año 2016, se celebraron 22 Plenos, uno de ellos con carácter extraordinario.

Comisiones

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

Durante 2016, se encontraban funcionando 3 comisiones:

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

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

Comisión de Pluralismo, Regulación y Nuevos Servicios Audiovisuales se encarga de:

- Debatir y conocer los asuntos relacionados con la salvaguarda de los principios de pluralismo político y supervisar la elaboración de los estudios de pluralismo.

- Incorporar los indicadores de imparcialidad informativa en los informes de pluralismo político.
- Elaborar las propuestas de modificaciones legislativas e informar de las propuestas de acuerdos que hayan de elevarse al Pleno en los procedimientos sancionadores.
- Estudiar los impactos en la regulación audiovisual que se deriven de la aparición de nuevos servicios audiovisuales.

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

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

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES A PARTIR DEL COMISIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD	
Presidenta	Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo
Miembros	Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
	Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños
	Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras
	Secretario: Coordinador del Área de Contenidos
COMISIÓN DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES	
Presidente	Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado
Miembros	Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
	Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias
	Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras
	Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez
	Secretaria: Coordinadora del Área Jurídica
COMISIÓN DE FOMENTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES	
Presidenta	Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez
Miembros	Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
	Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
	Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias
	Secretaria: Coordinadora del Área de Organización

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía

RESUMEN DE ACTIVIDADES

DECISIONES DEL PLENO

- ✓ Decisión 1/2016 Advertencia al prestador Mijas 3.40 de la inserción de publicidad en informativos con duración inferior a 30 minutos.
- ✓ Decisión 2/2016 Requerimiento a 8TV El Ejido del cese de publicidad del Té de piña del Dr. Ming que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 3/2016 Requerimiento a 8TV La Línea del cese de publicidad del Té de piña del Dr. Ming que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 4/2016 Sobre el tratamiento informativo dado al asesinato de una víctima de violencia de género en Sanlúcar La Mayor, Sevilla.
- ✓ Decisión 5/2016 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido al prestador privado Onda Mezquita.
- ✓ Decisión 6/2016 Requerimiento a 8TV Almería del cese de publicidad del Té de piña del Dr. Ming que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 7/2016 Sobre actividades radiodifusoras sin licencia administrativa en Granada y Córdoba.
- ✓ Decisión 8/2016 Segunda advertencia a Canal 43 por inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ Decisión 9/2016 Requerimiento a EHS TV del cese de publicidad de Activat que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 10/2016 Requerimiento al Grupo 8TV Andalucía del cese de publicidad del Té de piña Dr. Ming, que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 11/2016 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido al prestador privado Canal Costa.
- ✓ Decisión 12/2016 Sobre contenidos emitidos en las televisiones bajo competencia del CAA.
- ✓ Decisión 13/2016 Advertencia al prestador GCF TV de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ Decisión 14/2016 Requerimiento de cese de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a Interalmérica.
- ✓ Decisión 15/2016 Documento de análisis y valoración sobre estudio del pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía año 2015.
- ✓ Decisión 16/2016 Advertencia a Onda Azul sobre interrupción de programas.
- ✓ Decisión 17/2016 Criterios interpretativos e indicadores sobre regulación de la publicidad institucional.
- ✓ Decisión 18/2016 Sobre spot publicitario de la empresa Six Rent a Car.
- ✓ Decisión 19/2016 Advertencia a TG7 sobre emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido susceptibles de inducir a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.
- ✓ Decisión 20/2016 Advertencia a Ondaluz Costa Noroeste sobre el patrocinio del informativo diario.

- ✓ Decisión 21/2016 Advertencia a Mijas 3.40 de la inserción de patrocinio en los deportes del informativo diario.
- ✓ Decisión 22/2016 Requerimiento de cese de publicidad de Activat al prestador privado Betis TV que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 23/2016 Emisión del tráiler de una película de terror en televisiones de ámbito nacional.
- ✓ Decisión 24/2016 Emisión de contenido inadecuado para menores en El programa del verano de Telecinco.
- ✓ Decisión 25/2016 Segundo requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido a Ondaluz Cádiz.
- ✓ Decisión 26/2016 Pluralismo político en Onda Azul.
- ✓ Decisión 27/2016 Pluralismo político en Huelva TV.
- ✓ Decisión 28/2016 Requerimiento de cese de publicidad de vino en horario no permitido a 8TV Jerez.
- ✓ Decisión 29/2016 Requerimiento de cese de publicidad al prestador privado Betis TV de Redalol que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 30/2016 Pluralismo político en Onda Jaén.
- ✓ Decisión 31/2016 Pluralismo político en Telemotril.
- ✓ Decisión 32/2016 Pluralismo político en TG7.
- ✓ Decisión 33/2016 Pluralismo político en Onda Algeciras.
- ✓ Decisión 34/2016 Requerimiento de cese de publicidad de Custom Step al prestador EHS TV que atribuye propiedades sanitarias al producto.
- ✓ Decisión 35/2016 Pluralismo político en Interalmérica.
- ✓ Decisión 36/2016 Pluralismo político en Fuengirola TV.
- ✓ Decisión 37/2016 Pluralismo político en Onda Cádiz.
- ✓ Decisión 38/2016 Pluralismo político en Onda Jerez.
- ✓ Decisión 39/2016 Violencia de género como asunto de actualidad informativa en 2015.
- ✓ Decisión 40/2016 Pluralismo político en Torrevisión Alhaurín de la Torre.
- ✓ Decisión 41/2016 Pluralismo político en Torrevisión Torremolinos.
- ✓ Decisión 42/2016 Pluralismo político en RTVM Marbella.
- ✓ Decisión 43/2016 Requerimiento de cese de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido a Onda Jaén.
- ✓ Decisión 44/2016 Pluralismo político en informativos de Canal Sur TV.
- ✓ Decisión 45/2016 Desigualdad de género en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.
- ✓ Decisión 46/2016 Pluralismo político en Écija Comarca TV.

RESOLUCIONES Y ACUERDOS ODA

- ✓ Resolución 1/2016 Emisión del programa Menuda Noche de Canal Sur TV del 23 de octubre de 2015.
- ✓ Resolución 2/2016 Emisión del programa La Hora de Andalucía de Canal Sur Radio del 25 de noviembre de 2015.
- ✓ Resolución 3/2016 Supresión del servicio de intérpretes de lengua de signos en Canal Sur 2.
- ✓ Resolución 4/2016 Pluralismo político e imparcialidad informativa en Osuna TV.
- ✓ Resolución 5/2016 Pluralismo político e imparcialidad informativa en Radio Ejido.
- ✓ Resolución 6/2016 Tratamiento de una noticia sobre un proceso judicial en Canal Sur Radio.
- ✓ Resolución 7/2016 Pluralismo político e imparcialidad informativa en Canal San Roque.
- ✓ Resolución 8/2016 Emisiones publicitarias en los programas Las noches del club de la vida nueva de Canal Sur TV.
- ✓ Acuerdo de no admisión a trámite de una queja recibida sobre una supuesta difamación en Radio Bahía Gibraltar.
- ✓ Acuerdo por el que se canalizar la queja recibida por el tratamiento de un caso de violencia de género en Mira Jerez.

RECOMENDACIONES

- ✓ Criterios interpretativos e indicadores sobre regulación de la publicidad institucional.
- ✓ Recomendaciones para la protección de menores en internet.
- ✓ Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género.

INFORMES

- ✓ Informe sobre la accesibilidad a los contenidos audiovisuales en televisiones autonómicas en 2015.
- ✓ Informe sobre los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo.
- ✓ Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016.
- ✓ Informe sobre la promoción en el 2016 de obras audiovisuales europeas e independientes en televisiones autonómicas de Andalucía.
- ✓ Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA, 2016.
- ✓ Informe sobre televisiones locales que emiten sin licencia administrativa 2016.
- ✓ Informe sobre la distribución del tiempo de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, 2016.
- ✓ Informe sobre el tratamiento informativo dado por las televisiones a un caso de violencia de género en Sanlúcar la Mayor (Sevilla).

- ✓ Informe sobre los contenidos emitidos por la televisión local El Sembrador Nueva Evangelización.
- ✓ Informe sobre contenidos en televisiones religiosas que emiten en multiplex no asignados.

ESTUDIOS

- ✓ Barómetro Audiovisual de Andalucía 2016.

INFORMES PRECEPTIVOS

- ✓ Informe preceptivo sobre el proyecto de Decreto por el que se regula la publicidad relacionada con la salud en Andalucía y el procedimiento de autorización de publicidad de productos sanitarios.
- ✓ Informe sobre el anteproyecto de ley para la promoción de una vida activa y una alimentación equilibrada.
- ✓ Informe preceptivo sobre adjudicación en concurso público de licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual televisiva privado de carácter comercial de ámbito local en Andalucía.
- ✓ Informe preceptivo sobre la renovación de la concesión de la emisora de radiodifusión al ayuntamiento de Beas.
- ✓ Informe preceptivo sobre la extinción de la concesión de la emisora de radiodifusión al ayuntamiento de Pegalajar.
- ✓ Informe preceptivo sobre la renovación de la concesión de la emisora de radiodifusión al ayuntamiento de Periana.
- ✓ Informe preceptivo sobre la extinción de la concesión de la emisora de radiodifusión al ayuntamiento de Hinojos.

Informe Anual 2016

del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía