

Líneas generales de actuación

2011-2013

13 de julio de 2011

Líneas generales de actuación

El presente documento contiene las líneas generales de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía para el periodo comprendido entre septiembre de 2011 y junio de 2013.

Estas líneas generales se sustentan, de una parte, en el obligado cumplimiento de aquellas funciones que le vienen encomendadas por la ley de creación, y de otra, en la introducción de nuevos ámbitos de actuación sobre acciones que destacan por su valor social altamente demandado. Con estas actuaciones se persigue un fin claro:

Consolidar al Consejo Audiovisual de Andalucía como:

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

Las líneas generales de actuación previstas son:

- 1. Protección de menores y otros colectivos más vulnerables**
- 2. Igualdad**
- 3. Comunicación con la ciudadanía**
- 4. Pluralismo**
- 5. Servicio público**
- 6. Presencia institucional**
- 7. Experto audiovisual**

Línea de actuación

Protección de menores y otros colectivos más vulnerables

Tras cinco años incidiendo en la protección efectiva de los derechos de los menores ante emisiones que perjudican su correcto desarrollo, el CAA quiere dar un salto y pasar al campo de la educación, para ello se considera prioritario trabajar en el ámbito de la **alfabetización mediática** y el uso de las **nuevas tecnologías** con el objetivo de desarrollar un programa educativo en colaboración con todos los actores involucrados.

Alfabetización mediática

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual insta a los poderes públicos y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos. En este sentido, las acciones llevadas a cabo en España en materia de alfabetización mediática han sido hasta el momento escasas, y los trabajos realizados por el CAA se han limitado al campo de la recomendación.

Por ello, el CAA ha considerado como una línea estratégica las acciones dirigidas a la alfabetización mediática de la ciudadanía, en concreto de los menores. En esta preocupación por hacer a los niños y niñas andaluces más críticos frente a los medios de comunicación, se prevé la elaboración y puesta en marcha de un programa educativo en el que participen todos los agentes involucrados la sociedad civil, las AMPAS, las administraciones públicas con competencias en educación, el Consejo Escolar andaluz, así como expertos en la materia.

Nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías y los nuevos formatos audiovisuales van tomando terreno a los servicios lineales tradicionales como la televisión y la radio. Según el Barómetro Audiovisual de Andalucía, la sociedad andaluza es mayoritariamente usuaria de alguno de los nuevos formatos de información y entretenimiento, y en sólo dos años se ha producido un incremento significativo en su consumo. Los formatos de mayor uso son la telefonía móvil (92,2%) e Internet (83,7%).

Ante esta situación, el CAA estima necesario realizar actuaciones dirigidas al estudio del comportamiento de la sociedad andaluza ante las nuevas tecnologías y establecer acciones de sensibilización y alfabetización en función de los resultados obtenidos.

Alfabetización mediática y nuevas tecnologías
Desarrollar un PROGRAMA EDUCATIVO
Acciones
1. Celebrar encuentros de trabajo con la sociedad civil, las AMPAS , las administraciones públicas con competencias en educación, el Consejo Escolar andaluz, así como con expertos en la materia.
2. Formalizar convenios de colaboración con las administraciones públicas con competencias en educación.
3. Elaborar estudios específicos sobre televisión y nuevas tecnologías.

Línea de actuación

Protección de menores y otros colectivos más vulnerables

En el campo de la sanción y la recomendación, el CAA prevé la realización de campañas específicas para la detección de emisiones de **videncia** y malas prácticas en **publicidad de alimentos** y en **concursos y juegos de azar**. En el ámbito de las **personas mayores**, se pretende realizar un diagnóstico de la relación mayores-medios que permita establecer acciones concretas.

Videncia

La videncia ha quedado tipificada en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual como un contenido prohibido durante el horario protegido. En concreto, aquellos contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias sólo podrán emitirse entre las 22h y las 7h de la mañana.

El CAA considera importante las actuaciones en este ámbito, teniendo en cuenta la actual proliferación de contenidos de videncia. El Consejo ya ha realizado intervenciones por emisión de estos contenidos en horario protegido, incoando en algunos casos los correspondientes expedientes sancionadores por incumplimiento de la legislación o remitiendo peticiones de intervención a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).

Por todo esto, el CAA prevé, para reforzar su función de protección de los menores, la realización de una campaña específica de detección de alertas de emisiones de contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias fuera del horario legalmente establecido.

Alimentación y menores

Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, en su artículo 7.4 insta a las autoridades audiovisuales competentes a promover entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañen a los programas infantiles o se incluyan en ellos, publicidad de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

La regulación de la publicidad de alimentos pasa por la autorregulación (Código PAOS). La laxitud en la aplicación del código PAOS y el posible rechazo por parte de los prestadores, puesto que la publicidad de alimentos representa al sector que más se anuncia, siendo su presión publicitaria mayor en horario de protección reforzada, resulta una amenaza que debe ser solventada.

Para ello, el Consejo tiene previsto la realización de una campaña específica de alertas dirigida a detectar malas prácticas en esta materia.

Protección de menores y otros colectivos más vulnerables

Programas concursos y juegos de azar

Los concursos y juegos que animan a la participación mediante el envío de mensajes o llamadas a través de teléfonos de tarificación adicional se han convertido en un contenido frecuente en los medios de comunicación audiovisuales españoles y andaluces, donde proliferan diferentes formatos televisivos y radiofónicos que recaban la participación ciudadana u ofrecen servicios mediante este sistema.

En el año 2007, el CAA constató la proliferación de estos formatos televisivos y la presencia de irregularidades en cuanto a falta de información y transparencia en sus procesos de participación. El Consejo advirtió entonces la necesidad de reforzar las medidas de protección de los sectores que, como los menores y las personas de edad avanzada, son más vulnerables a una posible explotación de la credulidad con fines lucrativos.

El seguimiento y control de los programas de concursos y juegos de azar compete a diferentes administraciones públicas de ámbito estatal y autonómico. Por todo ello, el CAA ha considerado adecuado dirigir sus actuaciones a la detección de emisiones consideradas concursos y juegos de azar en el ámbito de sus competencias y establecer mecanismos de co-regulación con el resto de agentes implicados.

Mayores

La función de salvaguarda de los derechos de la tercera edad ante los contenidos de programación y publicidad está recogida en el artículo 4.6 de la Ley de creación del CAA, al mismo nivel que la protección de los derechos de los menores. En este sentido el Consejo realizará un diagnóstico de la relación mayores-medios que permita establecer acciones concretas a favor de este colectivo, que representa un alto porcentaje de la población, siendo el grupo social que más horas de televisión consume, según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010.

Videncia, publicidad de alimentos, programas concurso y juegos de azar y mayores
Reforzar las SANCCIONES y las RECOMENDACIONES
Acciones
1. Lanzar campañas específicas para la detección de emisiones de videncia , malas prácticas en publicidad de alimentos y en concursos y juegos de azar .
2. Establecer procesos de co-regulación entre la Institución y los agentes implicados en publicidad de alimentos y programas concurso y juegos de azar.
3. Realizar un diagnóstico sobre personas mayores y medios de comunicación.

Igualdad

Tras los diferentes estudios elaborados en materia de igualdad, surge la necesidad de adoptar unos **indicadores de estereotipos de género** que permitan un mejor análisis de la imagen que ofrecen los medios de las mujeres y los hombres. Por otro lado, se impulsará la **co-regulación** en el campo de la **violencia de género**.

Indicadores de estereotipos de género

En España, las leyes de igualdad y contra la violencia de género reconocen la responsabilidad de los medios de comunicación, su influencia social y la importancia de su contribución a los cambios sociales necesarios para hacer realidad la igualdad de derechos de hombres y mujeres. Eso implica eliminar los estereotipos, tópicos, el mal uso del lenguaje y otras representaciones degradantes y humillantes que constituyen un atentado contra la dignidad de la persona y contribuyen a la discriminación de la mujer.

El CAA ha realizado diferentes estudios e informes, de los que se puede extraer que persiste el desequilibrio entre hombres y mujeres en la programación informativa y la publicidad. La ausencia de consenso sobre indicadores y metodologías que permitan medir objetivamente, evaluar y corregir el sexismo y la discriminación, así como el escaso compromiso de los propios medios de comunicación son algunos de los problemas que deben resolverse, por ello, el Consejo prevé celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género.

Violencia de género

La prevención y erradicación de la violencia de género es un objetivo compartido por toda la sociedad, en el que están especialmente implicados los medios de comunicación. Según la Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de Medidas de Prevención y Protección Integral contra la Violencia de Género de Andalucía, el CAA debe adoptar —en el ámbito de sus competencias— las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad.

Pese al alto grado de concienciación y sensibilización que tienen los medios hacia el problema de la violencia de género, la mayor parte carecen de códigos o normas de autorregulación específicas, tal como prevé la legislación. Por ello, el CAA dirigirá actuaciones tendentes a fomentar la co-regulación en esta materia

Indicadores de estereotipos de género y co-regulación en violencia de género
Acciones
1. 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.
2. Fomento de la co-regulación sobre violencia de género .

Comunicación con la ciudadanía

La **Oficina de Defensa de la Audiencia** se ha dotado de un procedimiento mejorado de presentación de reclamaciones. Para potenciar su conocimiento y reforzar su utilidad se prevé realizar una campaña de difusión y sensibilización dirigida a la ciudadanía, las asociaciones y otros colectivos. Se pretende impulsar la creación de un **comité consultivo** con la sociedad civil, consumidores, usuarios y otras asociaciones, que sirva de foro de discusión y propuestas en materias de competencias del CAA. Además, la nueva **Web** y la presencia del CAA en las **redes sociales** reforzará la participación ciudadana.

Oficina de Defensa de la Audiencia

A través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), el CAA da cumplimiento al art. 4.14 de su Ley de creación que le encomienda la función de recibir peticiones, sugerencias y quejas formuladas por los interesados, ya sean individuales o colectivas, a través de las asociaciones que los agrupen, y canalizarlas, en su caso, ante los órganos competentes, manteniendo una relación constante y fluida con los distintos sectores de la sociedad andaluza.

Este año, la ODA se ha dotado de un procedimiento mejorado de presentación de reclamaciones. Para potenciar su conocimiento y reforzar su utilidad será necesario elaborar y poner en marcha un plan de difusión y sensibilización.

Participación ciudadana

Para un buen desarrollo de las funciones del CAA es esencial una comunicación fluida con la ciudadanía. La Ley 7/2010, de 31 de marzo general, de la comunicación audiovisual prevé la creación en el seno del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de un órgano de participación ciudadana y de asesoramiento. Por analogía, el CAA impulsará la creación de un comité consultivo con la sociedad civil, consumidores, usuarios y otras asociaciones, así como una participación activa de los mismos, a través de la Web y las redes sociales.

ODA y participación ciudadana	
Acciones	
1.	Realizar una campaña de difusión y sensibilización de la Oficina de Defensa de la Audiencia.
2.	Impulsar la creación de un comité consultivo con la sociedad civil, consumidores, usuarios y otras asociaciones.
3.	Impulsar la participación ciudadana a través de la Web y las redes sociales .

Pluralismo

Tras dos años de elaboración de informes cuantitativos de pluralismo político, el CAA considera adecuada una **profundización** en su estudio para aportar un valor añadido y agilizar los procedimientos de **resolución de Quejas**. Para este objetivo, se celebrarán **encuentros de trabajo** para el intercambio de experiencias con expertos en la materia.

Por otro lado, como **aproximación a otros pluralismos** previstos en la Ley, se prevé la realización de estudios específicos a determinar en función de los recursos técnicos y humanos del CAA.

Control del pluralismo político

El artículo 4.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual establece que todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual (...) refleje el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad.

El caso concreto del pluralismo político se entiende como la capacidad de participación que tienen las distintas opciones políticas e ideológicas en los diversos escenarios de la sociedad, incluyendo los medios audiovisuales. Los dos años y medio de experiencia en la monitorización y análisis de los informativos andaluces han dado a conocer la realidad andaluza en materia de pluralismo político con los datos que arrojan los informes cuantitativos. Cada país de la UE aplica criterios diferentes de pluralismo político en los medios de comunicación. Con los criterios existentes en España, el Consejo se ha pronunciado en casos flagrantes de desequilibrio en los tiempos de palabra de los diferentes actores públicos.

Consideramos que debemos avanzar y profundizar en la delimitación del pluralismo político en las televisiones y las radios andaluzas. Por este motivo, se perfeccionará su seguimiento, para agilizar entre otros, los procedimientos de resolución de las quejas por falta de pluralismo político recibidas en la ODA. Para ello, se organizarán encuentros de trabajo con todos los agentes involucrados, profesionales de la comunicación, asociaciones de la prensa, otras autoridades reguladoras europeas, expertos, universidad.

Aproximación a otros pluralismos

Por otro lado, como aproximación a otros pluralismos previstos en la Ley se prevé la realización de estudios específicos a determinar en función de los recursos técnicos y humanos del CAA.

Pluralismos	
Acciones	
1.	Pluralismo político - Perfeccionar el seguimiento del pluralismo político en las televisiones y radios andaluzas dirigido mejorar los informes periódicos y los procedimientos de resolución de las quejas de la ODA. Celebrar encuentros de trabajo con los profesionales de la comunicación, otras autoridades reguladoras europeas, expertos, universidad...
2.	Otros pluralismos – realizar estudios específicos en función de los recursos técnicos y humanos disponibles.

Servicio público

El CAA vigila el cumplimiento de la función de servicio público de las televisiones, y para ello pretende contribuir a delimitar el **concepto de servicio público** y así dar una respuesta más operativa a los principios con los que las diversas normativas definen esta función. Además, prevé la elaboración de un **plan de supervisión** de la función de servicio público en **RTVA** en base a los requisitos establecidos en la legislación aplicable. Del mismo modo, se extenderán estas premisas a la supervisión del servicio público en las **televisiones locales públicas**.

Concepto de servicio público

El art. 4.12 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA establece como una de sus atribuciones, garantizar el cumplimiento de las funciones de servicio público asignadas a los medios de comunicación audiovisual, vigilando singularmente la emisión de espacios obligatorios, como las campañas de sensibilización y la publicidad gratuita.

No hay un consenso sobre la definición de la función de servicio público, no obstante, una de ellas puede ser la acción de los medios de comunicación para el sostenimiento y fomento de la calidad democrática. El CAA desea avanzar en la regulación y evaluación de la función de servicio público y por ello tiene como objetivo contribuir a delimitar su concepto.

RTVA y televisiones locales públicas

En nuestra Comunidad Autónoma, contamos con un marco normativo que exige a los operadores —bien en los pliegos de prescripciones para las concesiones, bien en libros de estilo, códigos o normativas específicas— unos principios mínimos de servicio. Los medios públicos deben implicarse de manera más resuelta en esta misión y, por ello, desde el CAA se abordará la elaboración de un plan de supervisión de servicio público en las televisiones públicas, tanto en las autonómicas y como en las locales.

Concepto de servicio público, RTVA y televisiones locales públicas	
Acciones	
1.	Celebrar un panel de expertos para profundizar en el concepto de servicio público y su aplicación a los operadores públicos de la Andalucía.
2.	Elaborar un plan de supervisión de servicio público y generar metodologías para la aplicación de la función de servicio público en RTVA , en base a su Carta de Servicio Público, así como en las televisiones locales públicas .

Presencia institucional

La presencia institucional del CAA se verá reforzada por el impulso de una **Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual**, considerada necesaria para adaptar la Ley General Estatal a la realidad del panorama audiovisual andaluz. Así mismo, se va a proceder a la **modificación del ROFCAA** para corregir algunas disfunciones detectadas a lo largo de estos años de experiencia y actividad en la regulación del sector audiovisual andaluz.

El CAA estará presente en los **foros de discusión y plataformas audiovisuales** de mayor relevancia para conocer las experiencias de otras autoridades reguladoras en cuestiones de especial trascendencia.

Impulso normativo

La irrupción de una ley que regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal, fijando al mismo tiempo la normativa básica de aplicación, y con el alcance derogatorio que tiene, ha supuesto un enorme impacto en el ordenamiento autonómico, de ahí que, a la vista del panorama normativo vigente, de la inaplicabilidad en muchas cuestiones de los Decretos autonómicos reguladores tanto de la televisión como de la radio y de la realidad del sector audiovisual andaluz, se plantee como una necesidad el que la Comunidad Autónoma de Andalucía acometa el pertinente desarrollo legislativo de modo que se instaure un marco regulador clarificador, uniforme y que otorgue la mayor seguridad jurídica a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual en el ámbito de Andalucía.

La necesidad de reforma del ROFCAA se ha evidenciado a lo largo de los cinco años de vida del CAA, toda vez que su progresivo funcionamiento y el desarrollo de sus múltiples funciones han puesto de manifiesto lagunas, imprecisiones y carencias que dificultan la eficacia de esta Institución. Se trata, en síntesis, de modificar el ROFCAA exclusivamente en aquellos aspectos que, bien por un desarrollo insuficiente, bien por la existencia de omisiones en el reglamento actual o por la inadecuación de algunos artículos redactados están dificultando el pleno desarrollo del marco jurídico de la Institución.

Coordinación institucional

A nivel nacional, la plataforma española PECA, y a nivel internacional, la conferencia ibérica CICA, la plataforma europea EPRA o la red mediterránea la RIRM son foros de discusión y redes de intercambio de información sobre cuestiones comunes de reglamentación europea y nacional entre las instancias de regulación del sector audiovisual. El Consejo participa hasta el momento en estas redes y buscará su adhesión a otros foros de la UE e Iberoamérica para conocer las experiencias de otras autoridades reguladoras en cuestiones de especial relevancia.

Impulso normativo y redes audiovisuales
Acciones
1. Proponer al Parlamento de Andalucía el desarrollo legislativo de una la Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual .
2. Aprobar la modificación del Reglamento orgánico y de funcionamiento del Consejo ROFCAA .
3. Optimizar la participación de la Institución en foros y plataformas de decisión como la UE, la CICA, la PECA, la EPRA, la RIRM y otras consideradas de especial interés.

Línea de actuación

Experto audiovisual

El CAA se consolida como una **institución de prestigio** en el campo audiovisual por el conjunto de estudios e informes que elabora en distintas materias. Además de reforzar el **conocimiento del Barómetro**, se prevé completar el **mapa de contenidos audiovisuales** para conocer la realidad de la televisión local de Andalucía. Por otro lado, se realizarán actividades dirigidas a fomentar la **producción audiovisual andaluza**.

Estudios e informes

El CAA tiene encomendado en su Ley de creación y su Reglamento orgánico y de funcionamiento (ROFCAA), la promoción, organización y realización de estudios e investigaciones sobre los distintos aspectos de su competencia en el ámbito audiovisual.

El Barómetro Audiovisual de Andalucía se concibe desde su primera edición en 2007 como un instrumento cuyo principal objetivo es conocer los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza respecto a los medios audiovisuales, así como el nivel de conocimiento y atribuciones respecto al Consejo Audiovisual de Andalucía. Se desea potenciar su conocimiento, ya que ofrece información útil y relevante, no sólo para el CAA, sino para todos los agentes e instituciones implicados en este sector. Además, se profundizará en la explotación de su base de datos y de las series anuales.

La irrupción de la TDT cambió por completo el panorama televisivo andaluz. En el año 2010, el CAA realizó una catalogación de los contenidos emitidos por una selección de los operadores locales de TDT que emiten en la comunidad autónoma. Esta catalogación supone un importante paso para el conocimiento de la realidad de los contenidos de la televisión local. A este respecto, se prevé ampliar el número de televisiones locales analizadas y para ello se realizará un barrido de todas las demarcaciones de TDT en Andalucía.

Producción Audiovisual

Una de las funciones del CAA es propiciar que el espacio audiovisual andaluz favorezca la capacidad emprendedora de los andaluces para lograr una comunidad socialmente avanzada, justa y solidaria, que promueva el desarrollo y la innovación. En este sentido, la institución realizará actividades de fomento de la calidad y diversidad de la producción audiovisual andaluza.

Estudios e informes y producción audiovisual

Acciones

1. Potenciar el conocimiento del **Barómetro Audiovisual de Andalucía**.
2. Realizar un barrido de todas las demarcaciones de TDT en Andalucía con el objetivo de completar el **mapa de contenidos** de los operadores andaluces.
3. Fomentar la calidad y diversidad de la **producción audiovisual andaluza**.