

BOLETÍN OFICIAL B O P A

BOLETÍN OFICIAL



PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 118

X LEGISLATURA

25 de noviembre de 2015

SUMARIO

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROYECTO DE LEY

- 10-15/PL-000001, Proyecto de Ley de medidas urgentes para favorecer la inserción laboral, la estabilidad en el empleo, el retorno del talento y el fomento del trabajo autónomo (*Acuerdo de la Mesa de la Comisión de Empleo, Empresa y Comercio sobre determinadas enmiendas*) 3
- 10-15/PL-000005, Proyecto de Ley para la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en la contratación de préstamos y créditos hipotecarios sobre la vivienda (*Plazo de presentación de enmiendas al articulado*) 7

PROPOSICIÓN DE LEY

- 10-15/PPL-000010, Proposición de Ley por la que se modifican determinados artículos de la Ley 6/1985, de 28 de noviembre, de Ordenación de la Función Pública de la Junta de Andalucía (*Acuerdo de toma en consideración por el Pleno*) 8
- 10-15/PPL-000012, Proposición de Ley relativa a modificación de la Ley 3/2005, de 8 de abril, de Incompatibilidades de Altos Cargos de la Administración de la Junta de Andalucía y de Declaración de Actividades, Bienes e Intereses y Retribuciones de Altos Cargos y otros Cargos Públicos (*Acuerdo para la tramitación por el procedimiento de urgencia*) 9

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 118

X LEGISLATURA

25 de noviembre de 2015

- 10-15/PPL-000014, Proposición de Ley para paliar y reducir la pobreza energética en Andalucía 10

RÉGIMEN INTERIOR

- Resolución del Presidente del Parlamento de Andalucía, de 13 de noviembre de 2015, por la que se dispone el cese de doña Rocío López Cid como personal eventual del Parlamento de Andalucía 19
- Resolución del Presidente del Parlamento de Andalucía, de 16 de noviembre de 2015, por la que se dispone el nombramiento de don Francisco Javier Rodríguez Domínguez como personal eventual del Parlamento de Andalucía 20

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

- 10-15/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2014 21

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROYECTO DE LEY

10-15/PL-000001, Proyecto de Ley de medidas urgentes para favorecer la inserción laboral, la estabilidad en el empleo, el retorno del talento y el fomento del trabajo autónomo

Acuerdo de la Mesa de la Comisión de Empleo, Empresa y Comercio sobre determinadas enmiendas en sesión celebrada el día 12 de noviembre de 2015

Orden de publicación de 19 de noviembre de 2015

AL PRESIDENTE DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa de la Comisión de Empleo, Empresa y Comercio, en sesión celebrada el día 12 de noviembre de 2015, examinado el Acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía de 13 de octubre de 2015, en relación con diversas enmiendas presentadas al Proyecto de Ley de medidas urgentes para favorecer la inserción laboral, la estabilidad en el empleo, el retorno del talento y el fomento del trabajo autónomo, conforme a lo acordado por la Mesa del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada el día 21 de octubre de 2015, ha adoptado los siguientes acuerdos:

- La enmienda con número de registro de entrada 4185 (enmienda número 2, presentada por el Grupo Parlamentario Izquierda Unida Los Verdes-Convocatoria por Andalucía) no es admitida a trámite, al haber manifestado el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía su disconformidad con su tramitación.
- La enmienda con número de registro de entrada 4222 (enmienda número 32, presentada por el Grupo Parlamentario Socialista) es calificada favorablemente y admitida a trámite.
- La enmienda con número de registro de entrada 4250 (enmienda número 60, presentada por el Grupo Parlamentario Popular Andaluz) fue calificada favorablemente y admitida a trámite por la Mesa del Parlamento de Andalucía el día 14 de octubre de 2015 y, en consecuencia, debe continuar su tramitación.

Lo que pongo en conocimiento de V.E. a los efectos oportunos.

El Presidente de la Comisión de Empleo,
Empresa y Comercio,
Antonio Sánchez Villaverde

Enmienda núm. 32, de modificación

Artículo 3

Se propone la siguiente redacción para el artículo 3:

«Artículo 3. Disponibilidades presupuestarias.

1. La concesión de las subvenciones estará limitada por las disponibilidades presupuestarias existentes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 119.2.j del texto refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía.

2. Para el desarrollo de las actuaciones establecidas en la presente Ley se destinan un total de 422.350.600,00 euros:

ACTUACIÓN	PARTIDAS PRESUPUESTARIAS	IMPORTE TOTAL	IMPORTE ANUALIDAD	
			2015	2016
Iniciativa Cooperación Social y Comunitaria	1139160000 G/32L/46207/00 D2122103N0	150.000.000	—	150.000.000
	1139160000 G/32L/46208/00 D1112102N0	78.000.000	—	78.000.000
	1139180000 G/32L/46003/00 S0574	22.000.000	—	22.000.000
Becas para el desarrollo de prácticas profesionales en empresas	1139010000 G/32L/48000/00	1.080.000	1.080.000	—
	1139180000 G/32L/48206/00 S0655	900.000	900.000	—
Ayudas para la contratación de personas titulares de un Bono de Empleo Joven	1139160000 G/32L/44201/00 D2124103N0	50.000.000	2.400.000	47.600.000
	1139160000 G/32L/47201/00 D2124103N0			
	1139160000 G/32L/48201/00 D2124103N0			
	1139160000 G/32L/44204/00 D1124103N0	20.000.000	7.200.000	12.800.000
	1139160000 G/32L/47204/00 D1124103N0			
	1139160000 G/32L/48204/00 D1124103N0			
Iniciativa de Proyectos de Interés General y Social generadores de empleo.	1139180000 G/32L/48008/00 S0574	15.000.000	11.250.000	3.750.000

BOLETÍN OFICIAL DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Núm. 118

X LEGISLATURA

25 de noviembre de 2015

ACTUACIÓN	PARTIDAS PRESUPUESTARIAS	IMPORTE TOTAL	IMPORTE ANUALIDAD	
			2015	2016
Incentivos a la contratación de jóvenes	1139160000 G/32L/44203/00 D1124103N0	10.000.000	—	10.000.000
	1139160000 G/32L/47003/00 D1124103N0			
	1139160000 G/32L/47203/00 D1124103N0			
	1139160000 G/32L/48203/00 D1124103N0			
Incentivos a la contratación indefinida para personas mayores de 45 años.	1139160000 G/32L/44202/00 D1212109N0	50.000.000	2.400.000	47.600.000
	1139160000 G/32L/47202/00 D1212109N0			
	1139160000 G/32L/48202/00 D1212109N0			
	1139160000 G/32L/48202/00 D1212109N0			
Incentivos al retorno del talento	1139010000 G/32L/44002/00	8.000.000	315.000	7.685.000
	1139010000 G/32L/47000 /98			
	1139010000 G/32L/48000/98			
Ayudas al fomento del trabajo autónomo.	1100180063 G/72C/47801/00 S0045	2.000.000	2.000.000	—
	1139160063 G/72C/77800/00 D1112102N0	10.000.000	10.000.000	—
	1100180063 G/72C/77800/00 S0045	370.600	370.600	—
Ayudas a la promoción del trabajo autónomo	1100160063 G/32L/78801/00 D1112102N0	5.000.000	2.500.000	2.500.000
TOTALES		422.350.600	40.415.600	381.935.000

3. Dependiendo de la demanda o del desarrollo de la ejecución de la convocatoria, podrán destinarse importes de una línea a otra línea de ayuda, siempre y cuando se atiendan las reglas de vinculación estable-

cidas en la normativa en materia de presupuesto, entre las partidas presupuestarias con las que se financien las diferentes líneas, y no se supere la dotación máxima disponible preestablecida. En este supuesto, cuando afecte a ayudas financiadas con Fondo Social Europeo, deberá remitirse comunicación escrita a la Dirección General competente en materia de Fondos Europeos.

4. De conformidad con lo dispuesto para cada línea de ayuda, se podrán adquirir compromisos de gasto de carácter plurianual según lo establecido en el artículo 40 del texto refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía.

5. Las subvenciones y actuaciones cofinanciadas con fondos europeos se someterán a las actuaciones de control que pudieran implementar las Autoridades de Gestión, Certificación y Auditoría del Programa Operativo FSE-Andalucía 2014-2020 y del Programa Operativo de Empleo Juvenil, la Comisión Europea, el Tribunal de Cuentas Europeo y cualquier otro órgano de control europeo».

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROYECTO DE LEY

10-15/PL-000005, Proyecto de Ley para la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en la contratación de préstamos y créditos hipotecarios sobre la vivienda

Plazo de presentación de enmiendas al articulado

Orden de publicación de 23 de noviembre de 2015

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Finalizadas las comparecencias informativas ante la Comisión de Salud el pasado día 20 de noviembre de 2015 respecto del Proyecto de Ley 10-15/PL-000005, para la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias en la contratación de préstamos y créditos hipotecarios sobre la vivienda, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 113.1 del Reglamento de la Cámara, los ilustrísimos señores diputados y los grupos parlamentarios tienen de plazo para presentar enmiendas al articulado al citado proyecto de ley, mediante escrito dirigido a la Mesa de la Comisión, hasta el próximo día 10 de diciembre de 2015.

Asimismo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 114 bis.1 del Reglamento de la Cámara, los ciudadanos andaluces, a través de asociaciones representativas de sus intereses debidamente inscritas en el Registro de Asociaciones de la Junta de Andalucía, podrán presentar por escrito en el Registro General del Parlamento enmiendas al articulado al proyecto de ley arriba citado hasta el próximo día 24 de noviembre de 2015.

Sevilla, 23 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROPOSICIÓN DE LEY

10-15/PPL-000010, Proposición de Ley por la que se modifican determinados artículos de la Ley 6/1985, de 28 de noviembre, de Ordenación de la Función Pública de la Junta de Andalucía

Presentada por el G.P. Socialista

Acuerdo de toma en consideración por el Pleno

Orden de publicación de 19 de noviembre de 2015

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

El Pleno del Parlamento de Andalucía, el día 18 de noviembre de 2015, en el transcurso de la sesión celebrada los días 18 y 19 del mismo mes y año, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 124.6 del Reglamento de la Cámara, ha acordado tomar en consideración la Proposición de Ley 10-15/PPL-000010, por la que se modifican determinados artículos de la Ley 6/1985, de 28 de noviembre, de Ordenación de la Función Pública de la Junta de Andalucía, presentada por el G.P. Socialista.

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 99 y 112.1 de Reglamento de la Cámara, los diputados y grupos parlamentarios, mediante escrito dirigido a la Mesa de la Comisión de Hacienda y Administración Pública, dispondrán de un plazo de ocho días para proponer la comparecencia de agentes sociales y organizaciones que pudiesen estar interesados en la regulación de la citada proposición de ley, incluidas, en su caso, las administraciones públicas, plazo que finaliza el día 27 de noviembre de 2015.

Sevilla, 19 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROPOSICIÓN DE LEY

10-15/PPL-000012, Proposición de Ley relativa a la modificación de la Ley 3/2005, de 8 de abril, de incompatibilidades de altos cargos de la Administración de la Junta de Andalucía y de declaración de actividades, bienes e intereses y retribuciones de altos cargos y otros cargos públicos

Presentada por el G.P. Popular Andaluz

Acuerdo para la tramitación por el procedimiento de urgencia

Sesión de la Mesa del Parlamento del día 11 de noviembre 2015

Orden de publicación de 16 de noviembre de 2015

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa del Parlamento de Andalucía, en sesión celebrada el día 11 de noviembre 2015, a petición de los Excmos. Sres. D. Juan Manuel Moreno Bonilla, D. Francisco Javier Arenas Bocanegra y Dña. Catalina Montserrat García Carrasco, y los Ilmos. Sres. D. Carlos Rojas García, Dña. María del Carmen Crespo Díaz, Dña. Patricia del Pozo Fernández, D. Manuel Andrés González Rivera, Dña. María Esperanza Oña Sevilla, Dña. María del Rosario Alarcón Mañas, D. Jaime Raynaud Soto, D. Juan Francisco Bueno Navarro, Dña. María Teresa Ruiz-Sillero Bernal, Dña. Ana Vanessa García Jiménez, Dña. Alicia Martínez Martín, Dña. Aránzazu Martín Moya, Dña. María Francisca Carazo Villalonga, Dña. Patricia Navarro Pérez, Dña. Ana María Mestre García, D. Miguel Ángel Torrico Pozuelo, D. Adolfo Manuel Molina Rascón, D. Antonio Saldaña Moreno, D. Guillermo José García de Longoria Menduiña, D. Miguel Ángel García Anguita, Dña. Rosalía Ángeles Espinosa López, D. Jacinto Muñoz Madrid, D. Antonio Manuel Garrido Moraga, D. José Antonio Miranda Aranda, Dña. Amelia Palacios Pérez, D. Pablo José Venzal Contreras, Dña. Carmen Céspedes Senovilla, D. Juan Ramón Ferreira Siles, D. Félix Romero Moreno y Dña. María de la O Redondo Calvillo, del G.P. Popular Andaluz, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 98 y 99 del Reglamento de la Cámara, ha acordado que se tramite por el procedimiento de urgencia la Proposición de Ley 10-15/PPL-000012, relativa a la modificación de la Ley 3/2005, de 8 de abril, de incompatibilidades de altos cargos de la Administración de la Junta de Andalucía y de declaración de actividades, bienes e intereses y retribuciones de altos cargos y otros cargos públicos, presentada por el G.P. Popular Andaluz, aplicándose para los siguientes trámites a la toma en consideración por el Pleno, en su caso, teniendo estos una duración de la mitad de los establecidos con carácter ordinario.

Sevilla, 16 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

INICIATIVA LEGISLATIVA

PROPOSICIÓN DE LEY

10-15/PPL-000014, Proposición de Ley para paliar y reducir la pobreza energética en Andalucía

Presentada por el G.P. Podemos Andalucía

Remisión al Consejo de Gobierno

Sesión de la Mesa del Parlamento de 11 de noviembre de 2015

Orden de publicación de 16 de noviembre de 2015

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa del Parlamento de Andalucía, en sesión celebrada el día 11 de noviembre 2015, de conformidad con lo previsto en el artículo 124.2 del Reglamento de la Cámara, ha acordado ordenar la publicación en el *Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía* y remitir al Consejo de Gobierno, a fin de que muestre su criterio respecto a la toma en consideración así como conformidad o no a la tramitación si implicara aumento de los créditos o disminución de los ingresos presupuestarios, la Proposición de Ley 10-15/PPL-000014, para paliar y reducir la pobreza energética en Andalucía, presentada por el G.P. Podemos Andalucía.

Sevilla, 16 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

A LA MESA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

Al amparo de lo establecido en los artículos 123 y siguientes del Reglamento del Parlamento de Andalucía, el G.P. Podemos Andalucía presenta la siguiente:

PROPOSICIÓN DE LEY PARA PALIAR Y REDUCIR LA POBREZA ENERGÉTICA EN ANDALUCÍA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La Directiva 2009/72/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de julio de 2009, sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad y por la que se deroga la Directiva 2003/54/CE, establece el mandato de garantizar una protección adecuada a los consumidores vulnerables de energía eléctrica.

Asimismo, la Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, relativa a la eficiencia energética, por la que se modifican las Directivas 2009/125/CE y 2010/30/UE, y por la que se derogan las Directivas 2004/8/CE y 2006/32/CE, establece que debe asegurarse que los consumidores vulnerables de energía eléctrica tengan acceso a los beneficios que supone una mayor eficiencia energética.

Por su parte, el artículo 45 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico, que regula los consumidores vulnerables y el bono social, no define las características sociales, de consumo y poder adquisitivo para ser considerado un consumidor vulnerable, sino que remite a la normativa de desarrollo, y aclara que, en todo caso, se circunscribirá a personas físicas en su vivienda habitual.

La disposición transitoria décima, en espera de que se desarrolle reglamentariamente el artículo 45.1, concede transitoriamente el derecho a beneficiarse de la tarifa del bono social a consumidores con una potencia contratada inferior a 3 kW; a consumidores de 60 años o más que sean pensionistas por jubilación, incapacidad permanente o viudedad que perciban las cuantías mínimas; a consumidores que sean familia numerosa, y a los consumidores que tengan a todos los miembros de la unidad familiar en situación de desempleo.

A pesar de estas medidas, la pobreza energética no ha hecho más que aumentar en los últimos años. Partimos de que Andalucía es una de las comunidades donde más ha golpeado la crisis. En 2015, la EPA calcula que el 18% de los hogares tienen a todos sus miembros en paro, frente al 12% de media en España. A esto hay que sumarle los más de 189.000 hogares que en 2014 no contaban con ningún ingreso, concentrándose en Andalucía la cuarta parte del total nacional.

Los indicadores de la pobreza energética, entendida como la dificultad para afrontar facturas de los suministros básicos de electricidad, gas y agua. El incremento del número de hogares que se encuentran en situación de pobreza energética se debe a tres causas. La primera de ellas hace referencia a la devaluación de las condiciones de vida, y es que un informe de Eurostat (2014) sitúa a España como el segundo país de la Unión Europea donde más crece el índice de personas en riesgo de exclusión social (28,2%). La segunda se corresponde con la eficiencia energética del parque de viviendas, que apenas ha variado en inmuebles de construcción antigua, donde, por lo general, se concentra la gran mayoría de hogares en riesgo de pobreza y exclusión. Por último, el tercer factor determinante de la situación de pobreza energética es el precio de los suministros.

Las organizaciones de consumidores calculan que el precio de la electricidad ha subido más de un 60% desde 2008. Según el último estudio sobre pobreza energética en España realizado por la Asociación de Ciencias Ambientales, Andalucía integra el grupo de comunidades autónomas donde las condiciones de vida asociadas a la pobreza energética se encuentran por encima de la media nacional. Y es que, teniendo en cuenta que la pobreza energética es una de las múltiples vías por las que la crisis, a través del desempleo, está afectando al bienestar de los españoles, es en comunidades con una alta tasa de paro donde más proliferan estas condiciones de vida.

En el estudio sobre pobreza energética realizado por la Asociación de Ciencias Ambientales, se estima que cerca del 12% de los hogares andaluces incurre regularmente en retrasos e impagos de recibos relacionados con suministros de agua y luz, dando lugar a cortes del suministro de electricidad, que afectaron a un cuarto de millón de andaluces durante 2013. Según los microdatos extraídos de la encuesta de condiciones

de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadística, se calcula que entre el 15% y el 20% de los hogares andaluces no pueden mantener su vivienda a una temperatura caldeada en invierno y cerca del 30% no consigue enfriarla en verano. La situación es tan grave que el mismo estudio calcula que la pobreza energética pudo causar más de 7.000 muertes prematuras solo en 2012 en España, siete veces más que los fallecimientos en accidentes de tráfico.

En cuanto al agua, la Red Andaluza de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-A) calcula que las dificultades para hacer frente a gastos básicos afectan a un 12% de las familias. Los cálculos de la Asociación de Operadores Públicos (Aeopas) para toda España son de unos 300.000 cortes de agua al año por impago. Respecto al precio del suministro de agua, la creciente privatización del servicio en muchos ayuntamientos y la consiguiente disparidad de precios en función de los municipios hacen difícil estimar un porcentaje medio de subida, aunque en municipios como Jerez de la Frontera se calcula que, desde su privatización, la factura del agua se ha encarecido alrededor de un 8%.

El conjunto de medidas puestas en marcha hasta este momento han obviado la relación existente entre pobreza energética y renta, que constituye la base sobre la que se fundamenta esta proposición de ley. Para garantizar el suministro energético a los ciudadanos y adoptar medidas de ahorro a largo plazo, debe definirse una categoría de «Hogar Vulnerable» (que se diferencia de la de consumidor vulnerable) en función de unos tramos de renta, categoría que supondrá el acceso a una serie de prestaciones en forma de tarifa social energética, junto a intervenciones de microeficiencia destinadas a generar ahorro en el consumo energético y a dinamizar sectores de producción que permiten una reconversión del modelo productivo hacia sectores de innovación que tienen el cuidado del medio ambiente como eje.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. *Objeto.*

Constituye el objeto de la presente ley la adopción de medidas de choque para paliar y reducir la pobreza energética en los hogares vulnerables de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Artículo 2. *Definiciones.*

1. A efectos de la presente ley, se entenderá por «pobreza energética» aquella situación de dificultad en la que se encuentra un hogar de la Comunidad de Andalucía para hacer frente al pago de su consumo energético y que conlleva una falta de acceso normalizado a los insumos de gas, electricidad y agua.

2. Se entenderá por «medidas para paliar la pobreza energética» todas las actuaciones encaminadas a suavizar los efectos inmediatos de la pobreza energética para quienes la padecen.

3. Se entenderá por «reducir la pobreza energética» todas las actuaciones destinadas a lograr que el número de personas en pobreza energética disminuya.

4. Se entenderá por «Hogar Vulnerable» aquel:

a) Que se encuentre en situación de pobreza relativa según los estándares del INE en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y cuyo consumo energético supere el 10% de los ingresos del hogar.

b) Que se encuentre en pobreza severa (40% de la mediana) o en pobreza extrema (30% de la mediana) según los estándares del INE en la Comunidad Autónoma de Andalucía, independientemente del gasto energético que realice.

c) Donde se reciben prestaciones por rentas mínimas de inserción.

d) Que, no pudiendo demostrar su renta, se encuentre dentro de la horquilla de ingresos aquí definida, según un informe redactado por los servicios sociales municipales competentes. En el mismo supuesto estarán aquellos casos de emergencia social que puedan ser catalogados como Hogar Vulnerable por los mismos servicios sociales.

CAPÍTULO II

Medidas para paliar y reducir los efectos de la pobreza energética

Artículo 3. *Declaración de Hogar Vulnerable y vías de entrada en la ayuda en el pago de la factura del consumo energético.*

La declaración que supone el reconocimiento de Hogar Vulnerable se puede obtener mediante tres vías diferentes y/o complementarias:

a) Mediante solicitud de los miembros de dicho hogar mayores de edad ante los servicios sociales municipales. Una vez comprobado por estos la documentación requerida (composición del hogar, comprobante de renta de todas las personas censadas en el domicilio, facturas de consumo energético de los últimos seis meses en aquellos supuestos en los que es necesario demostrar el porcentaje del coste del consumo energético con respecto a los ingresos del hogar y otra documentación en el caso en que sea necesario), que se encuentran en las situaciones descritas en el apartado 4 del artículo 2, se emitirá la declaración que lo acredite como Hogar Vulnerable.

Aquellas personas que, no pudiendo documentar su situación, deseen acceder al reconocimiento como Hogar Vulnerable podrán solicitar un informe de los servicios sociales municipales que certifique que se encuentran en la horquilla de renta definida como tal.

b) En el caso de hogares que perciban una renta mínima de inserción (RMI), bastará que alguno de los miembros del hogar solicite la declaración para que, sin necesidad de un examen de documentación adicional, sean inmediatamente considerados como hogares vulnerables.

En estos dos supuestos, una vez entregada la documentación, los servicios sociales municipales tendrán un plazo de 30 días hábiles para examinar si concurren los requisitos del artículo 2.4 y, en caso afirmativo, emitir la declaración de Hogar Vulnerable. Si transcurrido dicho plazo la Administración no se hubiera pro-

nunciado, se entenderá que esa unidad familiar se encuentra en la citada situación de vulnerabilidad y se emitirá un certificado de silencio administrativo positivo.

c) En el caso de que una empresa comercializadora de energía (agua, electricidad o gas) quisiera proceder al corte del suministro por razones de impago, deberá comunicar dicha circunstancia a los servicios sociales municipales para que estudien la situación del hogar en riesgo de situación de pobreza energética de manera previa a que se efectúe ningún tipo de restricción o corte en el suministro. Para ello, la Comunidad de Andalucía buscará acuerdos con las comercializadoras para que no corten el suministro a menos que haya un informe de los servicios sociales que lo autorice.

Los servicios sociales municipales se pondrán en contacto con los miembros del hogar y recabarán la documentación mencionada en el apartado a) del presente artículo para poder examinar su situación. Durante el tiempo de tramitación de este procedimiento, no se podrá llevar a cabo ningún corte de suministro energético al hogar cuya situación esté siendo analizada.

El plazo para resolver será de 60 días hábiles desde que la empresa suministradora efectúe la comunicación a los servicios sociales municipales.

Si del estudio de la situación los servicios sociales municipales se deriva que dicho hogar se encuentra dentro de alguna de las variables de Hogar Vulnerable consideradas en el artículo 2.4, se procederá a emitir la correspondiente declaración, notificándola a la empresa comercializadora, iniciándose los trámites para la realización de los pagos correspondientes.

Si pasado este plazo la Administración no se hubiera pronunciado, se entenderá que esa unidad familiar se encuentra en situación de vulnerabilidad y se emitirá un certificado de silencio administrativo positivo. Este certificado podrá ser solicitado tanto por los miembros del Hogar Vulnerable mayores de edad o por algún representante de la compañía de suministro para que se inicien los oportunos trámites de pago.

Artículo 4. *Denegación de la declaración de Hogar Vulnerable.*

En el caso de que los servicios sociales municipales dictaminen que el hogar objeto de análisis no es susceptible de obtener la calificación de vulnerable, quedarán expeditas las vías de recurso correspondientes.

Artículo 5. *Ayuda en el pago de la factura del consumo energético.*

La declaración como Hogar Vulnerable conllevará el acceso a una ayuda para el pago de los insumos energéticos. Dicha ayuda se mantendrá durante el tiempo que dure la declaración como Hogar Vulnerable y se realizará según criterios de progresividad.

a) Los hogares en situación de pobreza extrema recibirán un pago del 100% del conjunto de sus tarifas energéticas (electricidad, agua y gas). En estos casos, se comenzará por analizar la factura energética de los hogares para analizar si existen medidas, como el cambio en la potencia contratada, que se puedan llevar a cabo contemporáneamente a la ayuda en la factura.

b) Aquellos en pobreza severa recibirán el 35%, que alcanzará el 50% a partir de un hijo o una hija o persona dependiente a su cargo.

c) Los hogares en pobreza relativa con un porcentaje de gasto energético según ingresos de más del 10% recibirán una ayuda del 20% de su factura. En este caso, tendrán que acreditar su situación con los recibos de los últimos seis meses.

d) En los casos de emergencia definidos por los servicios sociales municipales, dependerá de cómo se sitúe a dicho hogar dentro de los tramos señalados anteriormente.

Además de lo establecido en el primer supuesto de este artículo, los servicios sociales revisarán, cuando así lo solicite el o la titular del Hogar Vulnerable, un análisis de la factura eléctrica para revisar la potencia contratada y proponer, o no, modificaciones en la misma que supongan ahorros en la factura de dicho hogar vulnerable.

Artículo 6. Duración y renovación.

La declaración como Hogar Vulnerable tendrá una validez de dos años desde el momento en que sea confirmada, y será renovada automáticamente si los habitantes de ese hogar mantienen su situación o han entrado en otro de los supuestos. En el caso de la emergencia social, dependerá del tiempo que esa situación se mantenga según el informe de los servicios sociales municipales.

Artículo 7. Nuevas altas en el suministro.

En caso de que alguno de los miembros de un hogar vulnerable solicite el alta de una nueva línea de insumo energético, las compañías de suministro no podrán oponer razones de impagos previos para negarse a dar de alta la misma, siempre y cuando ninguno de los miembros del hogar no figure, en el momento de la solicitud, como titular de otra línea de suministro del mismo insumo energético.

Artículo 8. Incompatibilidades.

1. En el caso de que el hogar declarado como vulnerable ya sea beneficiario y/o se encuentre percibiendo algún otro tipo de ayuda pública destinada a paliar su situación de pobreza energética, los importes enunciados en el presente artículo se ajustarán de modo que, restando la cantidad que el hogar ya percibe de otras administraciones, no se superen los umbrales definidos anteriormente.

2. En cualquier caso, el miembro del Hogar Vulnerable que haya presentado la solicitud deberá hacer constar en la misma que es beneficiario o que ha iniciado un trámite similar ante alguna otra Administración pública.

Artículo 9. Plan de medidas de microeficiencia energética.

La Comunidad de Andalucía, en colaboración con las entidades locales, aprobará un plan de desarrollo de medidas de microeficiencia energética en hogares vulnerables.

Estas medidas están destinadas a promover el cambio en los hábitos de consumo y, especialmente, el ahorro energético que permitirá reducir el consumo y, por lo tanto, el coste de la factura de luz, agua y gas en los hogares vulnerables en donde se den este tipo de intervenciones.

El Plan incluirá también acciones dirigidas a estudiar las posibilidades de reducir la potencia contratada de los hogares, y se estudiará si concurre alguno de los presupuestos habilitantes para solicitar la ayuda en el pago de la factura del consumo energético en caso de que dicho hogar no se estuviera beneficiando de dicha tarifa reducida.

Este plan tendrá una duración de tres años y, para su elaboración, se creará un comité de seguimiento, que trabajará con las administraciones locales y sus servicios sociales municipales, así como con los agentes sociales involucrados en la protección de los derechos de los consumidores y las empresas de suministro energético a la hora de definir su alcance, diseñar sus objetivos y establecer una serie de indicadores que permitan evaluar los resultados de su implementación y arrojar datos sobre la reducción de la pobreza energética en la Comunidad.

El Plan deberá estar aprobado antes de la finalización del primer semestre de 2016.

Los hogares vulnerables, en los supuestos de pobreza extrema o que reciben una RMI, accederán automáticamente a las intervenciones de microeficiencia energética con una financiación del 100%. Los hogares en pobreza severa podrán solicitar su inclusión en este plan con una financiación del 50% en las intervenciones, mientras que los hogares en pobreza relativa considerados como Hogar Vulnerable podrán acceder a estas intervenciones con una financiación del 25%.

CAPÍTULO III

Financiación de las medidas previstas en la Ley

Artículo 10. *Financiación de la ayuda en el pago de la factura del consumo energético.*

La financiación de la ayuda en el pago de la factura de consumo energético dependerá de la Comunidad de Andalucía, pudiendo asignarse con cargo al Fondo de Contingencia de los presupuestos en su primer año de aplicación (2016). La Comunidad deberá consignar, de manera anual en sus presupuestos, los fondos necesarios para hacer frente al coste que el abono de esta ayuda puede suponer entre los ciudadanos de la Comunidad.

Del mismo modo, la Comunidad de Andalucía destinará los importes recaudados mediante los procedimientos sancionadores recogidos en el artículo 13 a la implementación de las medidas establecidas en la presente ley.

Artículo 11. *Financiación de los planes de medidas de microeficiencia energética.*

La financiación de este tipo de iniciativas podrá llegar desde financiación autonómica, pero también mediante la obtención de fondos europeos para financiar actuaciones de microeficiencia energética.

Estos fondos podrán obtenerse directamente de la Unión Europea o, indirectamente, a través de la Administración central y de la implementación de los programas operativos (plurirregionales y de la Comunidad andaluza) de los fondos EIE correspondientes al período de financiación 2014-2020, enmarcados en el Acuerdo de Asociación firmado entre España y la Comisión Europea para el mencionado período.

La Comunidad también explorará posibilidades de financiación a través de fondos estatales para la financiación de las medidas de microeficiencia energética objeto de la presente ley, como los del Fondo Nacional de Eficiencia Energética.

CAPÍTULO IV

Procedimientos de tramitación y colaboración con las administraciones locales

Artículo 12. *Tramitación ante las administraciones locales.*

Las administraciones locales pondrán a disposición de los ciudadanos los medios necesarios para que estos puedan solicitar la declaración de Hogar Vulnerable.

Teniendo las dificultades con las que a veces los miembros de los hogares vulnerables se encuentran a la hora de poder llevar a cabo trámites administrativos de manera telemática, las administraciones locales facilitarán la tramitación de los correspondientes expedientes de manera presencial.

Artículo 13. *Colaboración entre la Comunidad y las administraciones locales.*

La Comunidad de Andalucía y las administraciones locales establecerán los canales de colaboración y comunicación oportunos para la recepción de los expedientes, la tramitación de los pagos y para el resto de oficios que implique el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley.

Para ello, la Comunidad de Andalucía habilitará los medios suficientes para dar cobertura a los trámites necesarios.

CAPÍTULO V

Régimen sancionador

Artículo 14. *Infracciones y sanciones.*

1. Constituirá infracción grave:

a) El corte de suministros a las familias que, estando acogidas a los precios voluntarios para el pequeño consumidor, no hayan abonado las facturas correspondientes a los insumos adeudados en tanto esté tramitándose la solicitud de declaración de Hogar Vulnerable.

b) La no comunicación a los servicios sociales del corte de suministros a que se refiere el artículo 3.c).

2. Constituirá infracción muy grave la reiteración de las conductas tipificadas como infracción grave en el apartado anterior.

3. Serán responsables de las infracciones las empresas comercializadoras.

4. Cuantías de las sanciones:

a) Las infracciones graves serán sancionadas con multa equivalente al resultado de multiplicar por 50 la cantidad adeudada.

b) Las infracciones muy graves serán sancionadas con multa equivalente al resultado de multiplicar por 100 la cantidad adeudada.

Disposición final. *Publicación y entrada en vigor.*

La presente ley se publicará en el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía* y entrará en vigor el día siguiente al de su publicación, y nunca antes del 1 de enero de 2016.

Parlamento de Andalucía, 30 de octubre de 2015.

La Portavoz del G.P. Podemos Andalucía,

María Teresa Rodríguez-Rubio Vázquez.

RÉGIMEN INTERIOR

PERSONAL Y ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Resolución del Presidente del Parlamento de Andalucía, de 13 de noviembre de 2015, por la que se dispone el cese de doña Rocío López Cid como personal eventual del Parlamento de Andalucía

Orden de publicación de 16 de noviembre de 2015

PRIMERO. El 13 de noviembre de 2015 ha tenido entrada en el Registro General del Parlamento de Andalucía un escrito firmado por doña Verónica Pérez Fernández, Secretaria Primera de la Mesa del Parlamento de Andalucía, en el que propone el cese de doña Rocío López Cid como conductora al servicio de la Secretaría Primera.

SEGUNDO. Establece el artículo 2.1 del Estatuto de Personal del Parlamento de Andalucía que la asistencia directa y de confianza a los miembros de la Mesa, y a los cargos que en la misma se determinen, corresponderá al personal eventual. Añade el punto 2 del mismo artículo que el personal eventual será nombrado y separado por el Presidente del Parlamento a propuesta del titular del órgano al que se encuentra adscrito.

En su virtud,

RESUELVO

El cese de doña Rocío López Cid como personal eventual del Parlamento de Andalucía, con efectos económicos y administrativos del día 15 de noviembre de 2015.

Sevilla, 13 de noviembre de 2015.
El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

RÉGIMEN INTERIOR

PERSONAL Y ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Resolución del Presidente del Parlamento de Andalucía, de 16 de noviembre de 2015, por la que se dispone el nombramiento de don Francisco Javier Rodríguez Domínguez como personal eventual del Parlamento de Andalucía

Orden de publicación de 16 de noviembre de 2015

PRIMERO. El 13 de noviembre de 2015 ha tenido entrada en el Registro General del Parlamento de Andalucía un escrito firmado por doña Verónica Pérez Fernández, Secretaria Primera de la Mesa del Parlamento de Andalucía, en el que propone el nombramiento de don Francisco Javier Rodríguez Domínguez como conductor al servicio de la Secretaría Primera.

SEGUNDO. Establece el artículo 2.1 del Estatuto del Personal del Parlamento de Andalucía que la asistencia directa y de confianza a los miembros de la Mesa, y a los cargos que en la misma se determinen, corresponderá al personal eventual. Añade el punto 2 del mismo artículo que el personal eventual será nombrado y separado por el Presidente del Parlamento a propuesta del titular del órgano al que se encuentra adscrito.

En su virtud,

RESUELVO

Nombrar a don Francisco Javier Rodríguez Domínguez como personal eventual del Parlamento de Andalucía para la realización de funciones de conductor al servicio de la Secretaría Primera de la Mesa de la Cámara, con efectos económicos y administrativos del día 16 de noviembre de 2015.

Sevilla, 16 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

RELACIÓN CON ÓRGANOS E INSTITUCIONES PÚBLICAS

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

10-15/IACA-000001, Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2014

Sesión de la Mesa del Parlamento de 18 de noviembre de 2015

Remisión a la Comisión de Presidencia y Administración Local

Orden de publicación de 23 de noviembre de 2015

PRESIDENCIA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

La Mesa del Parlamento, en sesión celebrada el día 18 de noviembre de 2015, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución de la Presidencia relativa a la presentación del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía, ha conocido y ha ordenado su publicación en el *Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía* del Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía correspondiente al año 2014.

Asimismo, la Mesa en la sesión arriba citada ha acordado su remisión a la Comisión de Presidencia y Administración Local, que deberá tramitarlo siguiendo el procedimiento establecido en el actual artículo 153 del Reglamento de la Cámara, correspondiendo la comparecencia a la persona titular de la Presidencia del citado Consejo.

Sevilla, 20 de noviembre de 2015.

El Presidente del Parlamento de Andalucía,
Juan Pablo Durán Sánchez.

INFORME ANUAL 2014 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	23
1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD	26
1.1 PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN	28
1.2 PROGRAMACIÓN DE RADIO	31
1.3 COMUNICACIONES COMERCIALES	32
1.4 PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES	38
1.5 ACCESIBILIDAD	39
2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN	40
2.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES	40
2.2 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL	44
2.3 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO	47
2.4 OTRAS ACTUACIONES	53
3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA	58
3.1 LA OFICINA DE DEFENSA DE LA AUDIENCIA (ODA)	58
3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA	61
3.3 JORNADAS, FOROS, CONGRESOS	63
3.4 REUNIONES Y ENCUENTROS	65
3.6 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES	66
4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN	67
5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL	70
5.1 ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS	70
5.2 RELACIONES INSTITUCIONALES	72
5.3 CONVENIOS Y PROTOCOLOS	73
6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	75
6.1 COMPOSICIÓN Y MIEMBROS	75
6.2 ORGANIGRAMA Y FUNCIONES	76
6.3 PRESUPUESTO	77
6.4 ÓRGANOS DE GOBIERNO	79
7. RESUMEN DE ACTIVIDADES	82

PRESENTACIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus funciones la elaboración, publicación y presentación ante el Parlamento andaluz de un informe anual que recoja el conjunto de actuaciones y recomendaciones realizadas en cada ejercicio. El informe del año 2014 incluye además los trabajos llevados a cabo en el marco de la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (MOISA), convocada para impulsar la futura Ley Audiovisual de Andalucía, cuyo anteproyecto ya se encuentra en fase de tramitación. El CAA aprobó en febrero de 2014 sus aportaciones a la Ley con el propósito de que la norma autonómica resulte a la postre un texto eficaz que se ciña lo más posible a las características específicas en nuestro territorio de un sector clave para el desarrollo socioeconómico.

Entre estas aportaciones se encuentra el refuerzo de las competencias del Consejo Audiovisual de Andalucía, así como la adecuación de su composición y régimen jurídico a los órganos reguladores de nuestro entorno europeo. Además se abordan cuestiones como la regulación del control sobre los medios de ámbito local públicos con instrumentos que garanticen su independencia o el fomento de la calidad de la producción audiovisual en Andalucía, entre otros.

Todos los agentes que actúan en el espacio audiovisual deben redoblar esfuerzos para progresar tanto en esas cuestiones como en otros frentes como la protección de los menores, una función siempre esencial para este órgano regulador, que exige fomentar la inclusión de una programación adaptada a cada franja de edad que respete en todo momento el horario de protección establecido.

Uno de los aspectos positivos que debemos destacar en este ámbito, tal y como venía reclamando el CAA, es la modificación en 2015 el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, incluyendo la violencia de género, la violencia doméstica y violación o abusos sexuales entre los criterios que determinan la calificación por edades de la programación televisiva.

Asimismo, conviene seguir dando pasos en el campo de la alfabetización mediática y dotar a los jóvenes de los instrumentos necesarios para establecer una relación de calidad con los medios, una relación asentada en el desarrollo de una actitud crítica y responsable ante los mensajes que reciben. Con el propósito de fomentar esta educación en medios, el CAA convocó en junio de 2014 la I Edición de los Premios Andaluces El Audiovisual en la Escuela, convocatoria que contó con la colaboración de la Fundación Cajasol y el Consejo Escolar de Andalucía.

El fomento del pluralismo político, por otro lado, continúa siendo una de las tareas básicas del CAA. Se han producido mejoras puntuales y las diferentes administraciones van tomando conciencia de la importancia de preservar este principio, al mismo tiempo que la ciudadanía reivindica cada vez con mayor firmeza que se respete su derecho a una información plural. Sin embargo, lo cierto es que algunos prestadores siguen otorgando a la oposición un espacio residual en los informativos de sus televisiones, sin que desde esta autoridad audiovisual se puedan tomar medidas que obliguen a restablecer un adecuado equilibrio.

Con ese propósito, el Consejo ha concretado catorce indicadores que permiten evaluar con rigor y objetividad que los medios de comunicación audiovisuales de Andalucía respetan un principio tan esencial como

la imparcialidad informativa. Para su adopción se han tenido en cuenta las recomendaciones y aportaciones realizadas por los grupos parlamentarios, profesionales de la información, prestadores del servicio y otros colectivos sociales, cumpliendo así el compromiso adquirido en su momento por el CAA ante el Parlamento andaluz.

A mediados de 2015, el CAA aprobó también una modificación en el método de análisis del pluralismo político que, desde 2009, ha servido para medir este principio fundamental en los informativos de las televisiones públicas andaluzas. A partir de ahora, se analizará el pluralismo político en los informativos de todas las televisiones públicas (municipales y autonómicas) y, además, se incluirán en el análisis los debates y programas de opinión de estos canales. Esta decisión representa un importante avance cualitativo y cuantitativo, al incorporar los mismos criterios de análisis que el resto de consejos audiovisuales europeos que realizan estos informes.

Hay otros campos relacionados con derechos fundamentales en los que nuestra sociedad también presenta un déficit insostenible. Por ejemplo, la relación entre los medios audiovisuales y la igualdad de género. La realidad de la mujer sigue sin encontrar un reflejo fiel en las pantallas, sus intervenciones en los informativos son menos frecuentes y más breves, además de estar plagadas aún de rancios estereotipos. Pese al esfuerzo que han realizado los medios en los últimos años, el saldo de la relevancia mediática de las mujeres sigue estando en números rojos, por lo que si los prestadores del servicio audiovisual, tanto públicos como privados, no se esfuerzan más en proyectar una imagen más acorde con los cambios experimentados en nuestra comunidad durante las últimas décadas, será imposible hacer realidad la legítima aspiración de lograr una sociedad efectivamente igualitaria en la que ser mujer no sea un hándicap de partida.

En el año 2014, el Consejo redobló sus esfuerzos en defensa de la igualdad desarrollando acciones como la celebración de unas jornadas bajo el título «Medios de Comunicación e Igualdad: una alianza necesaria», o la firma de un pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo en los medios de comunicación, al que se han ido sumando desde entonces numerosos medios e instituciones.

La publicidad en todas sus manifestaciones ha sido otra de las cuestiones en las que el CAA ha centrado sus actuaciones en el año 2014. Han sido importantes, por ejemplo, las sanciones impuestas por publicitar bebidas alcohólicas de más de 20 grados en horario protegido. Dentro de esta línea de actuación, se ha insistido en la campaña para desterrar de las pantallas los anuncios de productos milagro.

Asimismo el CAA detectó una amplia gama de irregularidades y vulneraciones en la publicidad de juego, loterías y páginas web de apuestas online que se emite en radio y televisión. Este tipo de publicidad expone a colectivos especialmente vulnerables, como los menores de edad, a anuncios de una actividad que, sin embargo, les está vetada y que entraña serios riesgos de adicción. En este contexto, en el año 2015 se han presentado alegaciones al proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de Juego y de Juego Responsable, cuya redacción se consideró insuficiente y con “notables carencias”, como cuestión irrenunciable para el CAA la publicidad de las actividades de juego y apuestas requiere medidas análogas a las que rigen para la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco.

En octubre de 2014, decidimos abrir aún más el Consejo a la sociedad andaluza con la puesta en marcha de un nuevo foro de intercambio de ideas que bautizamos con el nombre de Diálogos en el CAA. Estas conversaciones, que pretenden generar un espacio abierto para la reflexión y el análisis de nuestro pano-

rama audiovisual, se abrió con una sesión celebrada bajo el título Derecho a la Información: el periodismo al servicio de la propaganda.

Esta iniciativa conecta directamente con el espíritu que rige toda la labor desarrollada desde el CAA: servir con eficacia a la sociedad andaluza permaneciendo muy atentos a sus peticiones, sugerencias y quejas. Somos una institución con las puertas abiertas en la que la interacción con la ciudadanía es constante. La regulación de un sector estratégico como el mediático requiere la solidaridad de toda la población, entre otras cosas porque está justo en el corazón de nuestro sistema democrático y, en democracia, la implicación de todos es imprescindible para lograr un sector audiovisual mejor y, por tanto, una Andalucía mejor.

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

1. SEGUIMIENTO DE CONTENIDOS DE PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) analiza los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones de esta comunidad autónoma, tanto públicas como privadas, con objeto de velar que esos contenidos se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía. La programación y la publicidad que emiten los medios audiovisuales deben respetar, entre otras cuestiones fundamentales, la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad.

El CAA cuenta con un sistema de seguimiento de medios que consta de 21 centros de captación para la recepción, grabación y almacenamiento de las emisiones de radio y televisión. Este sistema, que ofrece una amplia cobertura, más del 75% de la población andaluza, cuenta además con un mecanismo de alertas para detectar los casos en los que se pueden haber producido vulneraciones de las leyes que rigen el sector. Este sistema de seguimiento aporta, además, la gran mayoría de los contenidos analizados por la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), así como buena parte del material manejado para los estudios e informes que acomete el Consejo.

De hecho, la catalogación y análisis de esos contenidos ha propiciado la adopción de decisiones, instrucciones y recomendaciones individuales y colectivas.

Al igual que en años anteriores, durante 2014 los esfuerzos se han centrado en el seguimiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT), hasta el punto de que casi todo el material archivado se corresponde con grabaciones de este medio. No obstante, se ha continuado grabando cadenas analógicas que siguen emitiendo y se ha realizado el seguimiento de la radio en el centro autonómico y nacional. Si se comparan las horas archivadas en el año 2014 –376.454– con las archivadas durante el ejercicio anterior –361.545–, se observa una variación al alza de casi 15.000 horas de material, en su mayoría emisiones de radio. En la siguiente tabla se puede ver la cantidad de horas archivadas y cómo se distribuyen radio en el centro autonómico y nacional. Si se comparan las horas archivadas en el año 2014 –376.454– con las archivadas durante el ejercicio anterior –361.545–, se observa una variación al alza de casi 15.000 horas de material, en su mayoría emisiones de radio. En la siguiente tabla se puede ver la cantidad de horas archivadas y cómo se distribuyen:

HORAS ARCHIVADAS SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN DONDE SE GRABARON Y TIPO DE EMISIÓN				
CENTROS	RADIO	TDT	TV ANALÓGICA	TOTAL GENERAL
AUTONÓMICO Y NACIONAL	52.834	100.865		153.699
MÁLAGA		49.155		49.155
ALGECIRAS	5.800	9.790	51	15.641
JEREZ	4.722	9.797	51	14.570
MARBELLA	23	10.283	102	10.408
CÁDIZ		10.254	52	10.306
JAÉN		10.283		10.283
FUENGIROLA		10.276		10.276
SEVILLA		10.225	50	10.275

HORAS ARCHIVADAS SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN DONDE SE GRABARON Y TIPO DE EMISIÓN				
CENTROS	RADIO	TDT	TV ANALÓGICA	TOTAL GENERAL
GRANADA		10.041	207	10.248
HUELVA		9.967		9.967
EJIDO		9.888	52	9.940
ALMERÍA		9.931		9.931
CÓRDOBA		9.791		9.791

HORAS ARCHIVADAS SEGÚN CENTRO DE CAPTACIÓN DONDE SE GRABARON Y TIPO DE EMISIÓN				
CENTROS	RADIO	TDT	TV ANALÓGICA	TOTAL GENERAL
DOS HERMANAS		9.608	50	9.658
LINARES		5.051		5.051
MOTRIL		4.924	48	4.972
LEPE		4.955		4.955
CHICLANA		4.891	51	4.942
ANTEQUERA		4.888		4.888
ÉCIJA		4.729		4.729
LUCENA		2.763		2.763
Total general	63.379	312.361	714	376.454

En 2014, se catalogaron automáticamente las dos cadenas de la RTVA, así como las desconexiones territoriales de los informativos de La 1 y EHS TV, según recoge la siguiente tabla:

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA					
	CANAL SUR 2	CANAL SUR TV	LA 1	EHS TV	TOTAL
Catalogación automática de minutos	9.354	9.374	147	14.247	33.124
Catalogación automática de noticias	224	2.716	252		3.193
Total 2014 (horas)	9.578	12.091	400	14.247	36.318

El sistema de seguimiento de medios del CAA está concebido para que, además, sea posible detectar y grabar la emisión de subtítulos, así como para saber si el material en cuestión dispone de audiodescripción o versión original. A este respecto, los datos obtenidos en 2014 han sido los siguientes:

HORAS DE CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA DE PARÁMETROS DE ACCESIBILIDAD			
CADENA	AUDIODESCRIPCIÓN O V.O.	SUBTÍTULOS	TOTAL
Canal Sur TV	2.272		2.272
Canal Sur 2	2.312	10.314	12.626
Total general	4.584	10.314	14.899

Por otro lado, las campañas de catalogación que se han llevado a cabo durante 2014 se distribuyen así:

HORAS DE CATALOGACIÓN MANUAL SEGÚN CAMPAÑAS DE CATALOGACIÓN							
MES	CATALOGACIÓN GENERAL	PLURALISMO POLÍTICO	PLURALISMO DEPORTIVO	APUESTA RADIO	OBRA EUROPEA	TOTAL HORAS CATALOGADAS	HORAS CATALOGACIÓN
Total	47.969	7.601	57	21	5.239	69.696	23.281

1.1 PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

Durante 2014, el CAA analizó 71.795 horas de emisiones de canales televisivos locales y autonómicos. Por quinto ejercicio consecutivo, el Consejo Audiovisual ha elaborado basándose en esos análisis un informe anual que proporciona una radiografía de los contenidos emitidos en y para Andalucía, calificados en 13 géneros y 109 subgéneros. Este informe permite conocer la realidad de los contenidos de las televisiones autonómicas y locales, algo que resultaría 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 2014 abarca el análisis de 16.728 horas emitidas por canales autonómicos y 54.692 de emisiones locales, de las que el 22,4% son emitidas por televisiones que operan sin licencia administrativa. El CAA ha grabado y analizado 79 televisiones locales públicas y privadas, así como otros 82 canales en los que a lo largo del año se han registrado emisiones pese a carecer de licencia. Este órgano regulador ha realizado ya diferentes informes sobre los canales televisivos que emiten sin autorización administrativa y ha constatado que basan su programación mayoritariamente en contenidos eróticos, televenta y videncia. En 2014, apareció una nueva tendencia: la proliferación de televisiones auspiciadas por organizaciones religiosas.

TELEVISIONES AUTONÓMICAS

El CAA ha catalogado en 2014 los contenidos emitidos por Canal Sur TV y los canales adjudicados a Avista TV y Prensa Alicantina, que cesó sus emisiones en octubre debido a la supresión del segundo canal múltiple autonómico decretada por el Gobierno de la nación el 19 de septiembre. En concreto, se han analizado 17.103 horas de emisiones autonómicas.

En nuestra legislación, las televisiones generalistas son instrumentos esenciales para satisfacer derechos y libertades, como el derecho a la información, el acceso a la cultura, el entretenimiento, la educación y la participación. Funciones que durante los dos últimos años sólo se ha cumplido mediante el servicio público prestado por la RTVA. La implantación y desarrollo de la TDT llevado a cabo el año 2010 no ha alcanzado su objetivo de impulsar el sector audiovisual en Andalucía mediante el desarrollo de televisiones comerciales de ámbito autonómico.

El CAA ya advirtió en 2013 de la necesidad de controlar el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por las empresas adjudicatarias de los canales televisivos. Además, hay que permanecer alerta ante los negocios jurídicos derivados de esas adjudicaciones y que, por la vía de los hechos, han quedado al margen de la supervisión del CAA. Esta exigencia de transparencia y control en la transmisión de licencias ha sido incorporada al documento de bases para el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual

(POISA) aprobado en julio de 2014 por la mesa de ordenación (MOISA) creada por el Consejo de Gobierno a instancias del Parlamento andaluz. Entre las orientaciones incorporadas al POISA, se incluye la obligación de informar a las autoridades competentes sobre los cambios que se produzcan en los servicios de comunicación audiovisual y hacer públicos tanto los cambios de programación como las modificaciones en el accionariado de las empresas adjudicatarias.

RTVA

La oferta televisiva de Canal Sur TV no ha experimentado cambios significativos respecto al año 2013, con un predominio de la información (30% de los contenidos emitidos) en concordancia con lo dispuesto en el contrato-programa de la RTVA sobre el papel central que la programación informativa debe tener en el prestador público. Aumentó dos puntos el porcentaje de información diaria (65,1% de sus programas informativos).

Descendió ligeramente la programación deportiva, con un notable protagonismo del fútbol, que abarcó el 87% del deporte difundido. El porcentaje de difusión de obras europeas (85,61%) se mantuvo en Canal Sur TV en 2014 casi 35 puntos porcentuales por encima de la cuota mínima exigida. Las producciones independientes supusieron el 19%, experimentando un incremento de tres puntos porcentuales respecto al año anterior y superando el mínimo del 10% establecido en la legislación. Al igual que en otros ejercicios, Canal Sur TV no emitió telenovelas ni contenidos presentes en la televisión comercial, como los espacios eróticos, chats, programas de videncia y pantalla dividida.

AVISTA TV: Metropolitan TV y EHS TV

En el canal adjudicado a la sociedad Avista TV han continuado las emisiones iniciadas en 2013 de EHS TV, empresa dedicada a las comunicaciones comerciales. Los programas de venta constituyeron el 73% de su programación y la videncia en franja horaria nocturna, el 26%.

PRENSA ALICANTINA: MARÍA VISIÓN Y BOM TV

Prensa Alicantina ha continuado emitiendo hasta febrero los contenidos producidos por el canal religioso de origen mexicano María Visión, que fue sustituido por Bom TV. Éste ha emitido en Andalucía algunos contenidos generalistas desde el 21 de mayo al 30 de septiembre, aunque el 49% de sus emisiones consistieron en programas de venta y videncia. El proyecto se frustró en octubre de 2014 como consecuencia de la supresión del canal múltiple autonómico aprobada por el Consejo de Ministros el 19 de septiembre en el marco del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (TDT).

TELEVISIONES LOCALES

El análisis de casi 42.500 horas de los contenidos difundidos por las 79 televisiones locales públicas y privadas –con licencia administrativa– captadas por el CAA nos ofrece algunas conclusiones generales, si bien el informe ofrece una foto fija de cada uno de los prestadores obtenida mediante muestreo.

Tras un periodo de declive sobre el que ya alertó el Consejo Audiovisual, ha continuado durante 2014 un cierto crecimiento de la programación informativa, con un aumento de cuatro puntos. Se trata de un salto positivo, ya que la información de proximidad es una de las funciones primordiales que justifica la existencia de un sector televisivo de ámbito local. Esta mejora obedece al aumento de los telenoticiarios en televisiones de titularidad privada, donde se ha pasado del 13,6% al 20,3%. El que la programación informativa tenga más peso en el sector privado que en el público obedece fundamentalmente a los programas de debate y opinión, que constituyen el 30 y el 11% del género informativo, respectivamente. En conjunto, la oferta televisiva local andaluza es generalista, con un predominio de la información (19,86%) y el entretenimiento (15,86%), apareciendo a continuación los programas culturales (9,63%), la ficción (7,24%), la música (8,48%) y el deporte (4,67%).

Atendiendo a su titularidad, se aprecian algunas diferencias en la programación entre el sector público y privado, concretamente en el peso que sobre los contenidos tiene el entretenimiento (19% en el público y 13% en el privado) y la ficción (11% y 5%). También se nota un fuerte contraste en el porcentaje que representa el fútbol dentro de la programación. Mientras que en el sector público el fútbol supone el 40% de los contenidos deportivos que se difunden, en el privado ese porcentaje se eleva hasta el 70%. Por otra parte, hay que decir que el Consejo Audiovisual de Andalucía no ha detectado durante 2014 espacios de chat, erotismo o videncia en las televisiones públicas, mientras que en las privadas sí se han localizado estos contenidos, aunque tanto el erotismo como la videncia han pasado a tener una presencia marginal.

Las emisiones de pantalla dividida en las cadenas locales han alcanzado las 1.225 horas durante 2014, lo que supone un 4% del total de las emisiones registradas, aunque en términos absolutos se ha producido un descenso del 40% respecto al año anterior, reforzándose así la tendencia al fuerte descenso advertido ya en 2013. Los contenidos que más tiempo ocupan las mencionadas emisiones son los chats (72% en las cadenas privadas) y la publicidad (8%, casi todo en privadas también). Las emisiones con el formato de pantalla dividida son insignificantes en las cadenas públicas, pues suponen solamente 21 horas de las 1.225 analizadas.

TELEVISIONES SIN LICENCIA

La evolución del sector televisivo audiovisual andaluz sigue requiriendo la urgente implantación de las acciones consensuadas en Andalucía para combatir el intrusismo, si bien el número de canales ilegales registrados por el CAA ha descendido del 51% al 45% del total. Pese a este avance, lo cierto es que el universo televisivo de ámbito local ha seguido dominado por canales especializados, particularmente en videncia (62% del total), que invaden las frecuencias libres. En el marco del Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA, este órgano regulador ha analizado una amplia muestra de las emisiones de los 51 canales en los que diversas empresas operan sin licencia. El propósito es conocer la evolución de este problema y denunciarlo ante el organismo competente, ya que supone una competencia desleal e intolerable para los que sí cumplen las normas.

Dentro de esta tónica de continuidad, se han dado algunos cambios. El principal es que entre los canales no adjudicados usados para emitir sin licencia ha irrumpido un fenómeno sobre el que ya alertó el CAA en informes anteriores: la implantación de televisiones religiosas. Es significativo el acusado incremento que han experimen-

tado en 2014 estos canales dogmáticos promovidos por diferentes confesiones. Constituyen ya el 20% de las televisiones ilegales captadas por el CAA (10 de 51) y han dejado de ser un hecho puntual en el panorama audiovisual andaluz. Cabe precisar que la programación de carácter religioso es bastante reducida en las televisiones locales con licencia. En la muestra analizada, la programación religiosa alcanza el 6%, debido sobre todo a las retransmisiones de acontecimientos como la Semana Santa y las romerías. En cuanto al pluralismo, decir que tan sólo el 1,14% de los contenidos religiosos estuvieron dedicados a confesiones que no fueran la católica. También es destacable la aparición de canales locales sin licencia –públicos y privados– que ofrecen una programación generalista, como Cadena Indalo en Almería y Perita TV en Málaga.

El Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (POISA) ha asumido algunas de las propuestas realizadas por el CAA para combatir el fenómeno de las emisiones sin licencia, sobre las que necesariamente debe mejorar el control dado el daño que realizan al sector. Entre las acciones posibles figura el modificar la regulación con el doble objetivo de que pueda sancionarse a las empresas que contratan publicidad en estos canales, atajando así su principal fuente de financiación, e impedir a los invasores de dichos canales que contraten los servicios de transporte y difusión de señales de radio y televisión.

1.2 PROGRAMACIÓN DE RADIO

El CAA también analiza las emisiones de radio en nuestra comunidad, que se han mantenido en unas cotas de consumo bastante altas debido a que brinda a su audiencia una opción para informarse y entretenerse a un precio muy reducido. El ofrecer un ocio barato en plena crisis socioeconómica y las facilidades que brinda hoy la tecnología para escuchar sus emisiones en casi todo momento y lugar con una alta calidad de la señal son dos de las principales causas que explican la buena respuesta de la ciudadanía.

La radio es seguida diariamente por el 60,2% de la población andaluza, según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2014 (BAA) elaborado por el CAA. Pese a que se trata de un porcentaje importante, la evolución de estas respuestas en el tiempo indica que la radio sigue perdiendo audiencia diaria global, con una caída de casi 20 puntos en los últimos cuatro años. El tiempo medio que la población andaluza dice dedicar a escuchar la radio es de 2h:03m al día, lo que también supone una caída de unos 25 minutos con respecto a las cifras obtenidas por el BAA en la edición anterior. El 13 % dice preferir la radio para informarse por encima de medios como la televisión o Internet, además la ciudadanía andaluza considera que los espacios informativos de la radio son más objetivos que los de la televisión.

La característica social que influye decisivamente en la segmentación de la audiencia habitual de la radio es el grado de formación. La proporción de quienes escuchan habitualmente la radio aumenta cuanto mayor es la formación. A partir de esa primera distinción, el sexo y la situación laboral también describen comportamientos diferentes dentro de cada nivel de estudios. La tendencia genérica es que los hombres son más habituales de la radio que las mujeres y que quienes trabajan o se han jubilado la escuchen más que estudiantes y personas desempleadas o dedicadas a las tareas domésticas.

La mayor parte de las actuaciones del CAA sobre radio están motivadas por quejas ciudadanas interpuestas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). De las 62 quejas, peticiones y sugerencias recogidas en la ODA a lo largo de 2014, un total de 8 estaban directamente relacionados con contenidos radiofónicos.

1.3 COMUNICACIONES COMERCIALES

El CAA realiza un especial seguimiento de la publicidad que emiten las televisiones y radios de la comunidad andaluza. Al tratarse de mensajes con enorme influencia sobre la ciudadanía, presta especial atención para que se atengan tanto a la ley vigente como a los códigos éticos con los que se ha dotado el sector. La Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 recoge diversos tipos de comunicaciones comerciales: la publicidad televisiva, la televenta, el patrocinio y el emplazamiento de producto, de forma que su aplicación se adapte mejor a los formatos y soportes actuales.

Publicidad sin señalar

La adecuación a la legalidad de los nuevos formatos publicitarios en televisión centró buena parte de la actividad del CAA durante 2014, año en el que abrió casi un centenar de expedientes por la emisión de mensajes publicitarios sin señalar. En concreto, el Consejo Audiovisual detectó 98 emisiones en televisiones locales y autonómicas –públicas y privadas– de mensajes publicitarios sin la obligatoria transparencia con la leyenda publicidad.

La mayoría de las irregularidades detectadas (el 45%) consistió en la emisión de faldones publicitarios que, sobreimpresionados en la pantalla, ocupaban gran parte de la misma –aproximadamente un cuarto– sin estar acompañados de la transparencia clara y legible con la palabra publicidad. La siguiente modalidad de publicidad sin señalar detectada por volumen de actuaciones fue el publrreportaje, con casi el 40% de los casos. Le siguieron las telepromociones (6%), los patrocinios (5%) y la inserción de bloques publicitarios en informativos de duración inferior a 30 minutos (4%).

La aparición de nuevos formatos publicitarios facilita a las televisiones maneras distintas y sutiles de mantener la publicidad en las pantallas durante largos periodos de tiempo mediante formas opacas o solapadas, de manera que la publicidad puede incluso transformar aspectos estructurales de la programación televisiva. Ante este fenómeno, el CAA considera necesario clarificar los conceptos recogidos en la Ley y que están relacionados con los expedientes incoados. Se da la circunstancia de que España es el país de Europa con el mayor índice de saturación publicitaria, con casi un 20% del tiempo total de programación dedicado a la comunicación comercial, casi el doble que Francia y por delante de Alemania (16,8%), Italia (12,5%) y Reino Unido (11,4%), según datos del proyecto de investigación Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea CSO2009-12822.

Publicidad de bebidas alcohólicas

La actuación del Consejo Audiovisual ante la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados fuera del horario permitido también fue una constante del ejercicio 2014, con un total de 14 intervenciones. El CAA abrió 13 expedientes en los que requirió el cese de publicidad de bebidas alcohólicas de menos de 20 grados en horario no permitido. La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que las bebidas alcohólicas de menos de 20 grados pueden anunciarse en televisión a partir de las 20.30 horas y hasta las 6 de la mañana del día siguiente, y prohíbe taxativamente la publicidad de las bebidas

alcohólicas de más de 20 grados. En este sentido, el CAA impuso en el año 2014 una sanción de 137.000 euros a una televisión municipal por la emisión de publicidad ilícita de una bebida alcohólica de más de 20 grados, concretamente una ginebra.

Conviene recordar que este tipo de publicidad ha sido señalada en muchas ocasiones como uno de los factores de riesgo más influyentes en la adquisición de hábitos de consumo descontrolado o abusivo, sobre todo cuando nos referimos a la juventud y la adolescencia. Se trata de una publicidad que en 2013 supuso la emisión de más de 8.000 spots (el 1% del total de la publicidad) por las cadenas generalistas de televisión, nacionales y autonómicas, que se ven en Andalucía.

Publicidad de productos milagro

Una publicidad de especial relevancia la constituyen los denominados productos milagro, expresamente prohibida en nuestro ordenamiento jurídico. Son productos que abarcan sustancias y servicios con pretendida finalidad sanitaria que no se ajustan a criterios de veracidad, por lo que todas estas comunicaciones comerciales podrían considerarse ilícitas –*Real Decreto 1907/1996, conocido como de productos milagro*–. Asimismo, la Ley de Ordenación de Profesiones Sanitarias establece que no podrán publicitarse los productos sanitarios no autorizados, o sobre los que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos y prohíbe la publicidad de productos y servicios de carácter creencial y de productos-milagro.

En esas decisiones, el Consejo ha requerido el cese de los anuncios de televenta de productos milagro detectados, muchos de ellos con supuestas propiedades adelgazantes. A este respecto, se ha advertido con carácter general a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de que está prohibido cualquier tipo de publicidad o promoción directa o indirecta de productos, materiales, sustancias, energías o métodos que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad, que utilicen el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos y que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo.

El CAA volvió a mostrar su preocupación por el hecho de que muchos de estos anuncios se emitieran además en horario infantil, obviando las limitaciones horarias impuestas a las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de belleza que apelen al rechazo social por la condición física o al éxito debido a factores de peso o estética. Es necesario recordar el papel que les corresponde ejercer a los medios y al sector publicitario para no contribuir a fomentar trastornos alimenticios que, como la anorexia y la bulimia, tienen una preocupante incidencia en la sociedad y obedecen a complejos y distintos factores a los que son especialmente vulnerables los menores de edad.

Los encuentros mantenidos con las asociaciones de consumidores y usuarios, el *Informe sobre la publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria* realizado por el CAA y el acuerdo firmado a comienzos de 2014 con la Secretaría General de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales para vigilar y controlar conjuntamente la publicidad fraudulenta y engañosa son parte de las actuaciones impulsadas en esta materia. Los resultados de ese esfuerzo comienzan a ser palpables, y de

las 25 alertas que se produjeron por productos milagro en 2013 se ha pasado a las nueve que ha habido por este motivo durante 2014. Parece que la tendencia es positiva y, gracias a la creciente mentalización de los prestadores del servicio audiovisual, se espera que en los próximos años este tipo de comunicaciones comerciales no tenga presencia en las pantallas andaluzas.

Publicidad en los informativos

Otro de los campos publicitarios en los que ha actuado el CAA durante el año 2014 está vinculado con los informativos de televisión. El órgano regulador ha aprobado tres decisiones relativas a la inserción de publicidad en informativos con una duración inferior a los 30 minutos y otra por la inclusión de publicidad encubierta en este tipo de espacios.

En algunos casos, la publicidad aparece sin cortinillas que separen estos mensajes del resto de contenidos del informativo, contraviniendo lo dispuesto por la LGCA, que establece que tanto los mensajes publicitarios en televisión como la televenta deben estar claramente diferenciados de los programas mediante mecanismos acústicos y ópticos. Además, la norma 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, especificando que la transmisión de películas de largometraje (con exclusión de las series, los seriales y los documentales) y de los programas informativos podrá ser interrumpida una vez por cada periodo previsto de 30 minutos.

En su decisión sobre publicidad encubierta en un informativo de una televisión local, el CAA advirtió al ayuntamiento en cuestión de que, de acuerdo con el artículo 58 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, ese tipo de publicidad constituye una infracción grave, que puede ser sancionada con multa de 100.001 hasta 500.000 euros. El Consejo Audiovisual consideró que la inserción como noticia en los informativos de la promoción comercial realizada por un concesionario automovilístico es un supuesto de publicidad encubierta descrito en el artículo 2.32 de la LGCA. De forma intencionada y directa, se presentó tanto verbalmente como a través de la imagen una marca y una actividad comercial, animando a los telespectadores a la adquisición de vehículos. Al presentarse como información en un telenoticiario, se indujo aún más a error sobre la naturaleza real del contenido emitido. Hay que reiterar que la normativa sobre publicidad subraya la obligación de separar claramente los contenidos audiovisuales y la publicidad y que los criterios de protección del consumidor son aún más estrictos en los programas informativos.

Patrocinio de programas informativos de actualidad

La Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados, excepto en el caso de los programas con información de actualidad. Dado que el desarrollo de las previsiones contenidas en la LGCA, en lo relativo a comunicación comercial televisiva, circunscribe su ámbito de aplicación a los prestadores de cobertura estatal, el Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó el 18 de julio de 2012 una serie de criterios interpretativos para establecer reglas de aplicación uniforme sobre el patrocinio televisivo en medios autonómicos y locales.

Durante 2014, el CAA adoptó dos decisiones sobre sendos supuestos de patrocinio no admitido por insertarse en programas informativos de actualidad. Junto a la prohibición de patrocinar programas de esta naturaleza, se ha de señalar que el patrocinio ha de cumplir con unos requisitos para que no compute dentro de los 12 minutos de mensajes publicitarios por cada hora de emisión a los que tienen derecho los prestadores. Así, de acuerdo con los criterios interpretativos antes citados, habría que tener en cuenta los siguientes requisitos: El mensaje debe limitarse a la identificación del patrocinio mediante el nombre, logotipo, símbolo, producto o servicio del mismo.

La identificación del patrocinador deberá hacerse de manera verbal, visual o de ambas formas. No obstante, a efectos de exclusión del cómputo no se admitirá ningún mensaje verbal o visual que incite directamente a la compra o arrendamiento de productos, bienes o servicios mediante referencias de promoción concreta a éstos.

No se admitirán como patrocinios los mensajes publicitarios o de televenta, ni extractos de esos mensajes, y tampoco las menciones verbales o visuales a las posibles virtudes, méritos u otras características del patrocinador o de sus productos o servicios.

Informe sobre las comunicaciones comerciales solapadas durante las retransmisiones de Semana Santa

El CAA se propuso a través de este informe –concluido a mediados de 2014– abordar el análisis de la publicidad distinta de los spots convencionales organizados en bloques, como los faldones sobreimpresionados, que se emite de manera solapada en retransmisiones como los concursos de carnaval o, en este caso concreto, las procesiones de Semana Santa. Se analizaron las emisiones de Canal Sur TV y una muestra de prestadores locales.

El análisis de las emisiones de la cadena autonómica Canal Sur TV mostraba que no se emitió publicidad solapada durante las retransmisiones de Semana Santa. De la muestra analizada de 32 programas de retransmisiones de Semana Santa en cadenas locales, 16 sí emitieron publicidad solapada con el formato de faldones sobreimpresionados en la pantalla mientras se retransmitían las procesiones. Las comunicaciones comerciales estuvieron debidamente señalizadas con el rótulo «publicidad» en nueve programas, mientras que seis emitieron los faldones sin señalización alguna.

Si se ponen en relación los resultados del análisis con las actuaciones sobre publicidad sin señalar que venía realizando el CAA en 2014, comprobamos que 11 de los prestadores analizados ya habían sido advertidos a este respecto, con el resultado de que, a pesar de ello, dos emitieron comunicaciones comerciales sin señalar, mientras que en los restantes casos la publicidad solapada, si se emitió, lo hizo debidamente señalizada. Por otro lado, se detectó que, de los 14 prestadores que no habían recibido advertencias, cuatro emitieron comunicaciones comerciales sin señalar en los programas de Semana Santa.

Publicidad política

El CAA detectó a lo largo de 2014 la emisión de comunicaciones comerciales de naturaleza política, prohibidas según lo establecido en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En esta clase de comunicaciones comerciales, con un carácter político sustancialmente relevante al promover el apoyo a un partido, la responsabilidad

administrativa por las infracciones es exigible al prestador. Sin embargo, no incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni los de los servicios de comunicación electrónica y de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador. No obstante, éste habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual. De no atenderlo, el prestador sí podría incurrir en una infracción administrativa.

En dos de las mencionadas decisiones, se pidió al prestador el cese de las comunicaciones comerciales de naturaleza política y en la tercera se dio traslado a la Junta Electoral, puesto que si la emisión se produce durante el período electoral es la autoridad competente en la materia.

Publicidad del juego

El CAA ha permanecido muy atento durante los últimos años a la publicidad de juego, loterías y páginas web de apuestas online que se emite en radio y televisión. Una de las primeras apreciaciones que se pueden hacer a este respecto es que estamos ante una situación que, en la práctica, expone a colectivos especialmente vulnerables, como los menores de edad, a anuncios de una actividad que les está vetada y que entraña serios riesgos de adicción.

Este preocupante panorama, unido a la inquietud manifestada por organizaciones sociales e instituciones ante la creciente promoción televisiva y radiofónica de las referidas actividades, llevó al CAA a elaborar un trabajo de investigación que culminó con *un informe sobre comunicaciones comerciales de actividades de juegos de azar* finalizado durante el último trimestre de 2014. Ya en marzo de 2015, el CAA presentó este trabajo a asociaciones de consumidores y usuarios, asociaciones de rehabilitación de personas con ludopatías, así como a representantes de la Administración con competencias en materia de juego y apuestas. Los resultados obtenidos muestran una amplia gama de irregularidades, lo que ha llevado al órgano regulador a reclamar un urgente desarrollo legislativo para regular este tipo de publicidad y poder así establecer un marco jurídico de obligado cumplimiento. En la actualidad, estos anuncios se someten a un código de conducta no vinculante con normas éticas flexibles y confusas.

El CAA analizó una muestra de la publicidad emitida en 2013 en siete televisiones (Antena3, La Sexta, Telecinco, Cuatro TV, Canal Sur TV, Intereconomía y 13TV) y varios programas deportivos de gran audiencia difundidos por estas cadenas donde se había detectado una gran presencia de publicidad del juego. En la radio, se analizó una muestra de programas deportivos de la Ser, la Cope, Onda Cero y Canal Sur Radio donde también es habitual esta publicidad.

Entre los datos más relevantes, destaca el hecho de que el 96% de la publicidad de juegos y apuestas online que se emite en la radio se mezcla en el discurso narrativo de los locutores, lo que genera confusión entre los mensajes publicitarios y los demás contenidos. Asimismo, se encontraron mensajes radiofónicos que incitan al juego online y apuestas en programas sin atender la restricción horaria de protección de menores. El 65% de estos anuncios se difundió en esta franja horaria, cuestión especialmente preocupante para el Consejo Audiovisual, dada la alta audiencia juvenil de la programación deportiva radiofónica. Aunque ninguno de los anuncios sugiere que los menores puedan jugar, no advierten en ningún caso de que se trata de una actividad restringida a los mayores de 18 años, tal y como exige el código de conducta al que

se deben someter estas comunicaciones comerciales. Además, el mensaje “juega con responsabilidad” solo se insertó en el 21% de los anuncios.

En cuanto a la televisión, el CAA analizó 69 campañas de programas y juegos online, que representan el 55% de la publicidad, y 63 campañas de programas de juego con finalidad pública (Loterías y Apuestas del Estado, sorteo de la ONCE y lotería de la Cruz Roja), que integran el 45% de este tipo de anuncios. Según los datos del informe, el 19% de estos anuncios no está correctamente señalado como publicidad y en un 33,3% no se inserta el mensaje «juega con responsabilidad». En un 13% tampoco se incluye la advertencia de que se trata de una actividad no permitida a los menores de 18 años y en un 12% de los anuncios analizados esta leyenda es ilegible. Finalmente, el 33% de la publicidad de apuestas deportivas se emitió en la franja protegida, y un 6,37% en horario de protección reforzada. Asimismo, el 38,21% de los anuncios o autopromociones de bingo, apuestas mutuas y otras apuestas se emitió en horario infantil.

Además, se detectaron tres campañas que no respetan otras reglas para fomentar el juego responsable, al desvalorizar los réditos obtenidos del esfuerzo, del trabajo o del estudio frente al juego, que vinculan el juego con la seducción, el reconocimiento social o la mejora de habilidades, o anuncios que fomentan el juego mientras se estudia o se trabaja.

En *la decisión que acompañó a este informe*, el CAA incluyó una reflexión sobre la publicidad de actividades de juego con finalidad pública en la que recuerda que la retransmisión de estos sorteos no se está ajustando a las restricciones horarias a las que sí está sometida la emisión de otros juegos de azar y apuestas en la Ley General de la Comunicación Audiovisual (entre la 01.00 y las 05.00 horas). El Consejo Audiovisual considera que el interés social de estas modalidades de juego no elimina su potencial adictivo ni la controversia de algunos de sus anuncios. Así, algunas de las campañas analizadas de la ONCE o de Loterías del Estado y Cruz Roja inducen al juego como medio para resolver problemas e incluyen elementos orientados a los menores o se utilizan menores en los anuncios.

La Ley del Juego 13/2011 remite su publicidad a un desarrollo reglamentario que no se ha hecho. Asimismo, la LGCA tampoco establece una prohibición clara de estos anuncios en horario protegido, como sí hace con la publicidad del tabaco y el alcohol, productos cuyo consumo también está prohibido para los menores de edad. La primacía del interés del menor sobre cualquier otro exige una interpretación más restrictiva y un desarrollo normativo para prohibir la publicidad de las actividades de juegos de azar y apuestas en horario de protección infantil.

Tal como reflejó en sus alegaciones al proyecto de Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de Juego y de Juego Responsable, para el CAA, la publicidad de las actividades de juego y apuestas requiere medidas análogas a las que rigen para la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco. Asimismo, se sugirió extremar las garantías de cumplimiento del principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante a través de un régimen sancionador. Los datos de todos los informes recomiendan extremar la vigilancia de esta distinción entre contenido y publicidad durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, para que estos anuncios dejen de aparecer integrados en la narración o los diálogos.

El CAA mostró su rechazo a considerar una excepción la aparición de personas famosas realizando anuncios de actividades de juego “cuando protagonicen un mensaje de juego responsable en la propia comunicación comercial

y, adicionalmente, en la comunicación comercial no se haga una asociación directa entre la actividad de juego y el éxito, relevancia o notoriedad de aquellos". El Consejo Audiovisual de Andalucía considera que la mera aparición de personajes de notoriedad o fama realizando anuncios de juego será sin duda asociada al éxito, relevancia o notoriedad de esos personajes, por lo que la protección de los menores que se pretende no será efectiva.

Sobre el acceso de los menores a esta publicidad, el CAA considera que su emisión ha de prohibirse en todo caso en horario protegido (entre las 6 y las 22 horas) en radio y televisión, puesto que incitan a apostar con posibilidad de hacerlo en pequeñas cantidades, con resultados inmediatos y con una forma tecnológicamente al alcance de muchísimos menores.

1.4 PROMOCIÓN DE OBRAS EUROPEAS E INDEPENDIENTES

Con el fin de promover la diversidad cultural y lingüística en el seno de la Unión Europea, la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece desde el año 2010 unas cuotas mínimas de emisión de obras europeas e independientes. De este modo, los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal o autonómico deben reservar el 51% del tiempo de emisión anual para obras europeas, excluyendo de este cómputo el tiempo dedicado a informaciones, manifestaciones deportivas, juegos, publicidad, servicios de teletexto y de televenta. A su vez, el 50% de esa cuota debe ser destinado a obras europeas en cualquiera de las lenguas españolas.

Además, productores 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 sobre cómo las televisiones cumplen con esta normativa. En lo que se refiere a Andalucía, el porcentaje de difusión de obras europeas se ha mantenido en Canal Sur TV (85,61%) durante 2014 respecto al año anterior con 35 puntos porcentuales por encima de la cuota mínima exigida. En cuanto a las producciones independientes, supusieron el 19%, experimentando un incremento de tres puntos respecto a 2013 y superando el mínimo del 10% establecido.

La Comisión Europea considera que debe fomentarse la circulación de obras audiovisuales entre los países miembros, por lo que ha recomendado a los Estados que impulsen las coproducciones que atraigan a audiencias transfronterizas. En Canal Sur TV, en concreto, la emisión de coproducciones ha descendido en 2014, pasando del 2,18% al 0,93%.

En la UE, las obras emitidas que llegaron de fuera representan el 8,1% de las horas totales de difusión computables. La mayoría son norteamericanas. Las obras nacionales supusieron en la televisión pública andaluza durante 2014 el 80,93%, casi dos puntos más que el año anterior.

Canal Sur TV superó también la cuota exigida para fomentar la emisión de obras independientes producidas en los últimos cinco años, que alcanzó en 2014 el 62% del total de obras europeas independientes, 19 puntos por encima del porcentaje registrado en 2013. La Comisión Europea pidió en 2012 a los Estados miembros un esfuerzo para incrementar la difusión de este tipo de obras con el fin de promover la industria audiovisual y favorecer el empleo en el sector.

Por otra parte, hay que decir que las televisiones autonómicas de titularidad privada no cumplieron en 2014 los requisitos mínimos de programación exigidos a un servicio de comunicación audiovisual generalista.

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 subtítulos, 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*, de 12 de junio de 2013, aprobados tras un proceso de consulta a las asociaciones de personas con discapacidades sensoriales y la RTVA.

El informe sobre accesibilidad de 2014 se centra en la RTVA, único prestador de ámbito autonómico que ese año ofrecía una programación generalista en Andalucía. Durante 2013, la televisión pública andaluza alcanzó niveles de accesibilidad inéditos en el escenario audiovisual de España y Europa. Esta progresión no se ha mantenido en 2014, salvo en el volumen de obras audiodescritas. No se han alcanzado los porcentajes establecidos en el contrato-programa, aunque sí los umbrales establecidos en la legislación estatal, consistentes en un 90% de contenidos subtítulos, 10 horas semanales de contenidos traducidos al lenguaje de signos y 10 horas semanales de obras audiodescritas. La RTVA supera significativamente el volumen de subtítulos y audiodescripción alcanzado por las televisiones en el ámbito del Estado. En concreto, los prestadores estatales del servicio televisivo alcanzaron un 64,1% de programación subtítulo y un promedio de 6 horas semanales de contenidos audiodescritos. El primer y segundo canal de RTVE subtítulo el 78,9% y el 75,4% de los programas, respectivamente. Ambos canales emitieron 1,84 y 1,68 horas semanales de contenidos audiodescritos. Por su parte, Canal Sur 2 registro en 2014 un 92,2% de programación subtítulo y un promedio semanal de 13,4 horas de audiodescripción.

La valoración global del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la evolución de la accesibilidad en la RTVA sigue siendo positiva y procede reconocer el esfuerzo que se ha realizado para garantizar los derechos de las personas con discapacidades sensoriales. Eso sí, el CAA considera que el prestador público podría rentabilizar más las posibilidades que ofrece la tecnología de la TDT para mejorar la calidad del servicio de subtítulos que se ofrece a la audiencia, de forma que pueda seleccionar en Canal Sur 2 la incorporación o no de subtítulos, e incluso modificar su tamaño.

2. LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía elaboró y aprobó unas líneas generales de actuación vigentes hasta febrero de 2016. 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 o la lucha contra distintas formas de publicidad ilícita.

2.1 DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LOS MENORES

El Consejo Audiovisual permanece especialmente alerta para que la gran capacidad de influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias no suponga un perjuicio para los segmentos más vulnerables de nuestra sociedad, entre los que se encuentran desde luego los niños y adolescentes. La protección de sus derechos es una de las prioridades que se marca cualquier país con un cierto nivel democrático a través de la correspondiente legislación. Además, organismos como el Consejo Audiovisual de Andalucía tienen la encomienda de que esos derechos se respeten de forma efectiva, por lo que una parte de su trabajo consiste en perseguir y sancionar a aquellos que vulneren la ley. Hay que tener en cuenta que el desarrollo de los más pequeños es un proceso delicado y que los daños causados por contenidos inadecuados pueden ser irreversibles.

El CAA vigila con ese objetivo tanto los contenidos de la programación como las emisiones publicitarias, ya que aunque hace años que se han planteado diversas iniciativas autorreguladoras, resulta imprescindible realizar una intensa labor preventiva que pasa por la alfabetización mediática y, llegado el caso, una tarea sancionadora que proteja a los más débiles. Dentro del campo de la autorregulación, el Consejo Audiovisual de Andalucía aplaude la actualización que se ha realizado recientemente del *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* para adecuarlo a los cambios legislativos ocurridos durante los últimos años con la entrada en vigor de la Ley de Igualdad, la Ley contra la Violencia de Género y la Ley General de la Comunicación Audiovisual. El presente código se propone expresamente combatir la discriminación y la intolerancia en los contenidos televisivos consumidos por los más pequeños, y cuenta entre sus principios con el de evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios. En los informativos, se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia.

La propia ciudadanía andaluza ha mostrado reiteradamente su preocupación por salvaguardar esos derechos. Según datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía 2014 (BAA), cuando se le pregunta a la población sobre cuál debe ser la función prioritaria de un organismo público que regula el sector audiovisual, la mayoría (un 25,5%) responde que la protección de los derechos de la audiencia infantil y juvenil debe ser su principal fin. Probablemente, esa preocupación tenga que ver con el hecho de que el 69,6% crea que es habitual que la programación incluya contenidos eróticos, violencia o lenguaje inadecuado en horario prote-

gido. En concreto, los contenidos o temas que se consideran especialmente poco apropiados para que los vean menores de 13 años son las agresiones, insultos, falta de civismo, discusiones a gritos.

Pese a que existe una cierta sensibilidad al respecto, la labor de concienciación que hay que realizar en este campo es todavía muy grande, ya que, también según datos del último BAA, prácticamente un tercio de los encuestados no sabe siquiera de la existencia de un horario infantil protegido. Es más, tan sólo un 1,5% puede decir a qué hora comienza esa franja horaria (de 6 a 22 h). Y lo que todavía puede considerarse más grave, casi un tercio (30,7%) de los hogares andaluces con menores de 13 años afirma que no han establecido normas para el visionado infantil de televisión o el uso de internet. El hecho de que en un porcentaje tan considerable de casas no exista el más mínimo control parental sobre qué ven y oyen los más pequeños es sin duda una circunstancia inquietante que nos tiene que hacer reflexionar al respecto para revertir esta situación.

Protección de menores frente a los contenidos audiovisuales

Las televisiones no pueden emitir contenidos que perjudiquen el desarrollo de los menores de 18 años durante una franja horaria que va de las 6 a las 22 horas. Dicha franja cuenta con ciertos segmentos que se consideran de protección reforzada, y que van concretamente de 8 a 9 de la mañana y de las 17 a las 20 horas en los días laborables. Durante los fines de semana y festivos de ámbito nacional, éste empieza a las 9 horas y se prolonga hasta las 12 del mediodía. En estos tramos horarios reforzados, tan solo se pueden emitir contenidos aptos para menores de 13 años.

En este apartado, cabría puntualizar que desde el Consejo Audiovisual de Andalucía se viene alertando en diversos foros –también se hizo ante la Comisión Nacional para la Racionalización de los Horarios Españoles– de la falta de garantías que representa la actual franja de protección infantil, ya que la realidad es que, pasadas las 22 horas, en España hay muchas familias con menores viendo la televisión. Esta advertencia está directamente relacionada con la necesidad de que las principales cadenas de televisión adelanten el horario de su *prime time*, de manera que los programas nocturnos más seguidos por la audiencia no acaben en ningún caso después de las 23 horas.

Pero más allá de las recomendaciones o peticiones para el cambio de actitud de algunos prestadores del servicio audiovisual, el CAA debe tomar medidas concretas cuando éstos incumplen la normativa. En el ámbito específico de los menores de edad, se trata sobre todo de infracciones relacionadas con la emisión en la franja horaria protegida de programas susceptibles de perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

Durante 2014, el sistema de seguimiento del CAA localizó un total de 15 alertas relacionadas con servicios televisivos de videncia emitidos fuera de horario por prestadores que, en la mayoría de los casos, carecía de licencia. Durante los últimos cuatro años, periodo 2011/2014, se han detectado un total de 92 alertas de esta naturaleza. En cuanto a las reclamaciones recibidas por el CAA a través de su Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA), hay que recordar que 11 fueron precisamente por este motivo, la emisión de videncia en una franja horaria no permitida, mientras que otras cinco reclamaciones estuvieron motivadas por la difusión de otros contenidos inadecuados para menores.

También resulta pertinente recordar que el CAA requirió en 2014 al prestador local Ver-T el cese de la emisión de contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias fuera del horario comprendido entre

las 22 y las 7 horas, tal y como establece la Ley. Además, se advirtió a este prestador de que el incumplimiento de esta decisión constituye una infracción grave sancionable con multa de 100.001 a 500.000 euros.

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

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 2014 muestran cómo Canal Sur dedica más tiempo en la franja reforzada a la información (38%, frente al 30% general) y al entretenimiento (37%, frente al 26% general), mientras que disminuyen la ficción (5%, por 12% en el conjunto del horario) y no se emiten programas musicales (que constituyen el 7% de la programación general). Respecto de 2013, los datos de Canal Sur no varían sustancialmente.

En cuanto a la autonómica Bom TV1, el cambio principal que se aprecia en la franja reforzada es el aumento de los programas culturales (7%, frente al 2% general) y, sobre todo, de los programas de televenta, que ocupan casi la mitad de la franja (43%), mientras suponen una cuarta parte del horario general. La programación publicitaria de EHS no se ve afectada por la franja reforzada. Cabe mencionar la erradicación en la franja reforzada (así como en todo el horario de protección infantil) de los contenidos esotéricos y de paraciencias, prohibidos por la ley, y cuya emisión había provocado en años anteriores la incoación de expedientes por parte del CAA.

En cuanto a las televisiones locales, durante la franja de protección reforzada no se aprecian grandes diferencias de programación (en ningún caso hay más de cuatro puntos de variación), detectándose que se refuerzan géneros como el entretenimiento (4% más que en la programación general), ficción y música (3% más), mientras que pierde importancia en esta franja la información (4% menos que en el conjunto de la programación). El aumento de la ficción durante la franja se debe a las emisiones de las cadenas públicas, que llegan al 18%, ya que las privadas emiten el mismo porcentaje de este género en estas horas. Cabe destacar, además, la ausencia de emisiones de videncia o de programas eróticos, tanto en las cadenas locales públicas como en las privadas, durante la franja reforzada del horario de protección de menores.

Protección del derecho de intimidad de los menores

El Consejo Audiovisual de Andalucía no sólo vigila que los prestadores emitan una programación y una publicidad que respete los derechos de los menores en todo momento, sino que también trabaja para evitar que se vulnere la intimidad, la honra o la reputación de esos menores, protegidas tanto por la Ley de los Derechos y la Atención al Menor en la Comunidad Autónoma de Andalucía, como por la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Esta última prohíbe la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.

Es fundamental lograr que la sociedad se mentalice de la necesidad de evitar las intromisiones que pongan en riesgo el proceso de maduración de los más jóvenes. Para avanzar en esta tarea de concienciación, el CAA ha recordado en reiteradas ocasiones que en casos como la difusión de vídeos de carácter sexual

¹ Ha emitido en Andalucía contenidos generalistas desde el 21 de mayo al 30 de septiembre, aunque conviene recordar que el 49% de sus emisiones consistieron en programas de venta y videncia.

a través de redes sociales, los medios están obligados a respetar los derechos de los menores implicados. Asimismo, también se viene advirtiendo en distintos foros de que el prestador del servicio de comunicación audiovisual es el responsable editorial de los comentarios que se publiquen en su web relacionados con ese tipo de noticias.

Lejos de ser una merma a la libertad de información, preservar el derecho de los niños y adolescentes a su imagen es un principio deontológico fundamental que encuentra también su referencia legal en la instrucción 2/2006 de la Fiscalía General del Estado sobre protección del honor, intimidad e imagen de los menores. Esta instrucción, así como las recomendaciones específicas² aprobadas por el CAA sobre la materia pueden resultar de utilidad a los profesionales de la información ante las dudas que puedan surgir en el ejercicio de su trabajo.

La propia ciudadanía andaluza ha manifestado directamente su opinión a este respecto a través del Barómetro Audiovisual que publica cada año el CAA. En la edición de 2014, algo más de una cuarta parte de los encuestados consideró que se las cadenas de televisión no suelen respetar siempre la intimidad y el anonimato de los menores cuando éstos protagonizan noticias de actualidad, de hecho no llegó siquiera a la mitad (48,9%) el porcentaje de las personas convencidas de que esos derechos se respetan en todos los casos.

Protección de los menores frente a comunicaciones comerciales

Dentro del campo de la publicidad, el CAA aprobó a lo largo de 2014 un total de 12 decisiones en lo que respecta a la protección del menor. En ellas, se advierte o se requiere a diversos prestadores del servicio audiovisual en Andalucía el cese de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas, generalmente vino, fuera del horario permitido para ese tipo de publicidad. Además, el Consejo ha impuesto una sanción de 137.240 euros a una televisión municipal por telepromoción de una marca de ginebra insertada en directo en el transcurso de un programa.

Fomento de la alfabetización mediática

Para el Consejo Audiovisual, la alfabetización mediática constituye un ámbito de actuación fundamental, ya que nos permite integrar lo audiovisual en nuestra vida cotidiana como ciudadanas y ciudadanos de este país. Sólo si estamos familiarizados con los lenguajes mediáticos, si disponemos de criterios para comprender y evaluar los procesos de selección y publicación de la información, si conocemos los contextos sociales, ideológicos y de poder en los que se produce esa información estaremos en condiciones de percibir con claridad cuándo se está atentando desde los medios contra nuestros derechos. Han sido diversas las iniciativas que este organismo regulador ha abordado dentro de este campo durante los últimos años.

Con el objetivo de fomentar la alfabetización mediática entre la población escolar andaluza, el Consejo Audiovisual convocó en 2014 la primera edición de los Premios El Audiovisual en la Escuela. Concretamente, la convocatoria abarcaba el curso 2014-15 y el plazo para la entrega de los trabajos finalizó en marzo de

² El Consejo Audiovisual también ha impulsado la publicación de una Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales que contiene un apartado específico sobre el derecho a la información y los menores de edad.

este último año. Cinco centros educativos andaluces resultaron premiados en unos galardones que pretenden potenciar la capacidad de la población más joven para analizar los mensajes que reciben a través de los medios. También persiguen que los niños y adolescentes conozcan las herramientas audiovisuales y se familiaricen con los recursos técnicos y narrativos que éstas permiten. En esta primera edición, se presentaron un total de 32 trabajos (18 realizados por alumnado y 14 de profesorado), una cifra que el Consejo Audiovisual, promotor de esta iniciativa con la colaboración de la Fundación Cajasol y el Consejo Escolar de Andalucía, valora muy positivamente. La ceremonia de entrega se celebró el 2 de junio en Sevilla.

En la categoría de Ciclo Inicial de Educación Primaria, resultó ganador el audiocuento *Los animales salvadores*, del Colegio Público Rural Campos de Conil (Cádiz), elaborado y locutado por alumnos de seis y siete años. En la categoría de Ciclo Medio, el premio recayó en el corto titulado *El mundo de papel*, a cargo de los alumnos de 4º D del Centro de Educación Infantil y Primaria Ciudad Palma de Mallorca, de Torremolinos

(Málaga). En la categoría de Educación Secundaria, ganó el corto *Conectados*, del IES Ángel Saavedra, de Córdoba. El corto titulado *El precio*, elaborado por los alumnos de 1º de Bachillerato de la Escuela de Arte José Nogué, de Jaén, ganó en la categoría de Educación Secundaria Postobligatoria. Además de los cuatro trabajos premiados a cargo del alumnado, el jurado concedió un galardón en la categoría de profesorado al audiovisual titulado *La música*, a cargo del docente Andrés Cansino Pozo, del Instituto de Educación Secundaria Benalmádena (Málaga). Cada premio está dotado con 1.000 euros.



2.2 SALVAGUARDA DEL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL, RELIGIOSO Y CULTURAL

La normativa audiovisual vigente en nuestro país establece de forma clara que la ciudadanía tiene derecho a que los prestadores del servicio audiovisual, ya sean de carácter público, privado o comunitario, realicen su función recurriendo a fuentes y contenidos diversos, estableciendo distintos ámbitos de cobertura que estén en consonancia con la organización territorial del Estado. Además, la ley que rige el sector, la LGCA, recoge que ese servicio debe prestarse teniendo siempre muy en cuenta que las emisiones de todos esos medios deben reflejar el pluralismo político, social y cultural de nuestra sociedad actual.

El pluralismo es un concepto complejo que puede abordarse desde distintos puntos de vista, así los medios que quieran calificarse a sí mismos como plurales deben, por ejemplo, incluir 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 ciudadanía. Aunque todos los medios se han de sentir aludidos por las exigencias que plantea la normativa en este campo, también es cierto que las radios y televisiones públicas tienen un compromiso aún mayor ante el reto de mostrarse verdaderamente plurales en su oferta audiovisual.

Nuestro país y, por ende, Andalucía afronta el reto de garantizar ahora y en el futuro una información plural. Un reto que también han asumido los países de la Unión Europea, desde donde se ha impulsado un Grupo de Alto Nivel (HLG) que ya ha alertado de la existencia de amenazas “que pueden restringir la libertad del periodismo o reducir el pluralismo, ya sea por influencia política, presiones comerciales excesivas, cambios generados por la irrupción de otros modelos de negocio o nuevos medios de comunicación”.

Pluralismo político

Dentro del concepto general de pluralismo y de las diversas vertientes que éste abarca, el pluralismo político está universalmente reconocido como un elemento fundamental para el asentamiento de la democracia. Conlleva la afirmación de 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.

Existe desde hace tiempo una demanda ciudadana para que se respeten las reglas del juego, ya que la población es plenamente consciente de la instrumentalización política que en ocasiones se hace del servicio público de radiotelevisión. El Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) recoge que para seis de cada diez andaluces las televisiones no son plurales, y más de la mitad reconoce que las cadenas locales públicas suelen ser utilizadas para hacer propaganda de los respectivos equipos de gobierno. De hecho, el 46% de los encuestados opina que las emisoras de radio no suelen ser plurales políticamente y un 61% que las diversas televisiones que emiten desde el territorio andaluz tampoco garantizan un adecuado pluralismo ideológico. Llama la atención el hecho de que durante el periodo comprendido entre 2011 y 2014 la diferencia de esos porcentajes haya crecido considerablemente, pasando de los nueve puntos existentes en 2011 a los 15 que recoge la última edición del BAA.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha intervenido ya en distintas ocasiones sobre cuestiones relacionadas con la falta de pluralismo político mediante la resolución de diferentes quejas presentadas ante la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). A este respecto, conviene recordar que durante los últimos años los asuntos que más preocupan en las reclamaciones son el pluralismo político, la neutralidad y el rigor informativo (concretamente este capítulo sumó 17 reclamaciones durante 2014). Dichas reclamaciones desembocaron en un total de 8 resoluciones en torno a estos temas.

Pese a todo, año tras año, algunos prestadores municipales apenas destinan el 1% de los tiempos de voz a la oposición. Es en estos casos, donde resulta especialmente urgente tomar medidas que propicien un cambio de tendencia, un nuevo rumbo que permita mejorar la calidad de la vida democrática de los habitantes de estas localidades y, en definitiva, de la población andaluza en su conjunto.

Con el fin de conocer con mayor detalle la conducta de las televisiones públicas de esta Comunidad Autónoma en el campo del pluralismo político, el CAA viene realizando desde 2009 informes trimestrales y anuales sobre esta materia. Con una metodología objetiva para la recogida, clasificación y presentación de los datos, se analizan en esos informes diversos aspectos de los informativos, destacando el reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos según rol (institucional o de partido) y género.

Apoyándonos en el análisis de los datos obtenidos en estos informes periódicos, se puede afirmar que existe un incumplimiento del principio de pluralismo político en diversos prestadores municipales. Los datos nos hablan, además, de una elevada institucionalización de los tiempos de palabra políticos en estas cadenas y, por tanto, del papel que las televisiones municipales vienen realizando como altavoces de la tarea de sus gobiernos. En este sentido, hay que reseñar la extraordinaria importancia que adquiere en la mayoría de ellas la figura del alcalde o alcaldesa. En este contexto, el Pleno del CAA –en su sesión del 30 de abril de 2014– tomó la determinación de adoptar una decisión relativa al respeto por el principio de pluralismo político en las televisiones municipales de Andalucía.

El Informe de Pluralismo Político 2014 ha venido a confirmar esta deriva negativa y los datos nos hablan de que la situación va a peor. La presencia de los partidos de la oposición en varios de los prestadores locales analizados vuelve a quedar marginada, por lo que las posibilidades para expresar sus ideas y opiniones son prácticamente inexistentes.

Datos del informe anual de pluralismo político 2014

En el *Informe anual de Pluralismo Político 2014*, el CAA analizó los informativos de la RTVA y sus 8 desconexiones provinciales, la desconexión para Andalucía de TVE y 10 televisiones municipales: Fuengirola TV, Huelva TV, Interlmería, Onda Algeciras, Onda Azul (Málaga), Onda Cádiz, Onda Jaén, Onda Jerez, Telemotril y TG7 (Granada). El trabajo abarcó 3.613 horas de emisión, correspondientes a 7.691 informativos analizados y 183.265 noticias catalogadas. La magnitud de estas cifras nos ayuda a hacernos una idea de la complejidad de la tarea de tratar, analizar y exponer los datos, al tiempo que nos orienta sobre el peso de un programa de esta escala en el conjunto de las actividades que lleva a cabo el Consejo Audiovisual. Por primera vez desde que el CAA viene realizando sus estudios de pluralismo político, se ha ampliado el informe con el estudio adicional de dos temas de actualidad de especial relevancia política, habiéndose incluido para ello el análisis del tratamiento informativo dado por los dos prestadores de alcance autonómico «la desconexión territorial de TVE y las emisiones autonómicas de Canal Sur TV» al caso de los ERE, por un lado, y al problema del desempleo, por el otro.

Entre las principales conclusiones del estudio 2014 figura el hecho de que la información política se ha situado, en términos generales, en niveles similares a los de años sin convocatorias electorales a pesar de la celebración de los comicios para el Parlamento Europeo el día 25 de mayo. También se repiten los preocupantes resultados anteriores en cuanto al evidente desajuste observado entre los tiempos de palabra de los partidos gobernantes y los de la oposición, sobre todo en algunos de los prestadores municipales analizados.

Tres de las diez televisiones municipales analizadas estarían en valores aceptables de pluralismo político: la granadina TG7 (con el 65'6% del tiempo de palabra para el PP y el 34'4% para los restantes partidos), Onda Jerez (con el 67'6% y el 32'4%, respectivamente) y la malagueña Onda Azul (68'7% y el 31'3%). A continuación, se sitúan InterAlmería (74'4% y 25'6%) y Huelva TV (77% y 23%). Onda Algeciras, por su parte, concedió el 81% al PP y el 19% al conjunto de la oposición, mientras que el reparto de tiempos en Onda Cádiz fue del 83'2% y el 16'8%, respectivamente. Mayor aún fue la diferencia de porcentajes en Onda Jaén (87% y 13%), aunque los prestadores con peores resultados en este sentido fueron nuevamente Telemotril y Fuengirola TV, que sólo concedieron a la oposición el 4'3% y el 2'1% del tiempo de palabra, respectivamente, valores claramente incompatibles con cualquier mínimo criterio de pluralidad.

Se constata la tendencia a utilizar las televisiones municipales como altavoces de los equipos de gobierno y del partido al que representan, lo que contrasta con el comportamiento de los operadores autonómico y estatal. Por ejemplo, mientras en Canal Sur TV los roles institucionales se sitúan en el 58% y en la desconexión andaluza de TVE, en el 49%, las televisiones municipales arrojaron un promedio del 79'5%.

2.3 PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

Todas la emisoras de radio y televisión, tanto las públicas como las privadas, están obligadas a respetar valores fundamentales como el derecho de la ciudadanía a disfrutar de forma efectiva de un espacio audiovisual donde impere la igualdad de oportunidades, donde no se produzca ningún tipo de agravio sexista. Por ello, el CAA considera que seguir dando pasos en este frente debe ser una de sus líneas prioritarias de actuación, y así se recoge en el documento que marca su planificación hasta 2016. Contribuir a la construcción de una sociedad más justa desde el punto de vista del género a través del papel que juegan los medios de comunicación es uno de los principales objetivos que una institución como el Consejo Audiovisual, defensora de los valores constitucionales y estatutarios, tiene asumidos.

La discriminación de la mujer sigue presente en nuestros medios, que, por otro lado, continúan generando audiencias millonarias que mantienen intacta la enorme influencia de radios y televisiones en la cadena de transmisión de valores de nuestra sociedad. En este escenario, el Consejo Audiovisual de Andalucía vela para que las cotas de igualdad logradas con un gran esfuerzo colectivo no se diluyan ante la precariedad económica que vienen padeciendo las empresas privadas y las instituciones públicas.

En todos los informes de los que disponemos se pone de manifiesto que la imagen mediática de la mujer dista mucho del papel real que ejerce en nuestra sociedad. Las intervenciones masculinas en los informativos superan de largo a las femeninas tanto en su número como en la duración media de las mismas, hecho que se une a que la inmensa mayoría de las personas expertas entrevistadas para analizar y juzgar asuntos de interés son varones, y a que el número de mujeres que aparece sin identificar, como meros personajes anónimos, duplica al de hombres. Seguimos recibiendo el mensaje de una mujer limitada a ámbitos y roles tradicionalmente femeninos, como responsable de las tareas domésticas, la educación o el cuidado de los hijos, de los enfermos [...].

Desde un enfoque marcado por la igualdad de género, nos encontramos ante malas prácticas tanto en la publicidad como en las parrillas de programación. Han invadido los informativos, los programas de entretenimiento, la llamada telerrealidad y, lo que resulta aún más preocupante, hasta los canales destinados a una audiencia juvenil. Se están difundiendo a través de la televisión y la radio estereotipos de género, actitudes machistas, imágenes que cosifican el cuerpo femenino y otros comportamientos que refuerzan la idea de supremacía del hombre sobre la mujer.

Todas estas consideraciones coinciden, además, con la percepción que tiene la ciudadanía sobre la igualdad en los medios de comunicación. De hecho, el histórico de resultados del *Barómetro Audiovisual de Andalucía* nos muestra cómo la mitad de la población andaluza viene reconociendo como “habituales” los anuncios con estereotipos sexistas y una significativa mayoría considera que entre las funciones más importantes que debe cumplir una institución reguladora debe estar el control de los contenidos que atentan contra la igualdad y la dignidad humana.

Un arma eficaz es la colaboración entre instituciones, aunando recursos y esfuerzos. Desde el Consejo Audiovisual apostamos por una alianza por la igualdad con la participación de todos los agentes involucrados. El CAA ha establecido estrechos lazos de colaboración con instituciones como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, el Instituto Andaluz de la Mujer o el Colegio de Periodistas. Trabajamos para mejorar el intercambio de información y la coordinación de acciones conjuntas que contribuyan desde diferentes ámbitos a alcanzar un objetivo común: la erradicación de la desigualdad. En esta línea, se firmó en diciembre de 2014 *un protocolo* con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía cuyo fin es promover la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en la información deportiva y luchar contra los estereotipos discriminatorios en el deporte.

Estas alianzas no sólo son eficaces a nivel regional, de hecho, la lacra de la desigualdad está presente en todo el territorio y en los países de nuestro entorno. En el ámbito nacional, hemos mantenido contactos con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) para sintonizar nuestras acciones en este campo. En el exterior, la autoridad audiovisual andaluza, junto al Consejo Audiovisual de Marruecos, ha impulsado y aprobado en la Red de Instituciones Reguladoras Mediterráneas (RIRM) –formada por 24 países– un documento sobre indicadores de estereotipos de género en los medios de comunicación audiovisuales, inédito dentro y fuera de nuestras fronteras.

Como ocurre también en otros campos del panorama audiovisual, cualquier propuesta carecerá de la eficacia deseada si no hacemos al mismo tiempo un trabajo en alfabetización mediática. La educación es, también aquí, la llave de un futuro más justo. Educar en medios y educar en igualdad son los cimientos de esa sociedad mejor por venir.

Indicadores para detectar y evaluar estereotipos de género

Los expertos vienen advirtiendo durante los últimos años de la importancia de contar con indicadores que permitan identificar con objetividad y precisión los contenidos sexistas y discriminatorios que se transmiten a través de los medios de comunicación audiovisual. Sin ellos, resulta muy complicado combatir esta lacra social, por lo que el CAA decidió impulsar la creación de un grupo de trabajo en el marco de la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM). La tarea tenía la dificultad de plantear instrumentos de medición y méto-

dos de análisis que resultaran homogéneos a todos los países integrados en esta red, pues sólo así podrán ser observados por autoridades reguladoras muy diferentes en cuanto a sus funciones, recursos y competencias.

En este estudio, se recogieron en un documento final *indicadores básicos* que pueden ser impulsados por las autoridades reguladoras en aquellos países de la RIRM donde no se estén empleando. Dicho documento se ha completado con un cuaderno de procedimiento para poder catalogar los anuncios en función de si contienen o no estereotipos sexistas. En concreto, el sistema de análisis de los estereotipos y mensajes discriminatorios en la publicidad elaborado por el CAA identifica 17 estereotipos de género masculinos y femeninos, así como 12 indicadores que permiten reconocer y combatir la publicidad ilícita (se han incluido aquellos contenidos que contribuyen a la sexualización de las niñas).

Generar un consenso sobre estos indicadores supone un salto cualitativo muy importante para que las autoridades reguladoras puedan, con criterios objetivos y uniformes, requerir el cese de la publicidad ilícita o emprender acciones sancionadoras, así como para fomentar la autorregulación del sector.

Publicidad discriminatoria e ilícita

Durante años, se ha constatado a través de las distintas ediciones del *Barómetro Audiovisual de Andalucía* (BAA) que la opinión mayoritaria de la población es que los medios audiovisuales emiten habitualmente publicidad con estereotipos sexistas, una práctica sobre la que se muestra especialmente crítica. La actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía contra este tipo de publicidad no ha sido fácil durante los últimos años, pues aunque los supuestos se recogen en nuestro ordenamiento jurídico, lo cierto es que aún no se han implantado criterios de medición universales que permitan actuaciones más precisas y contundentes.

Desde este órgano regulador se ha realizado un especial esfuerzo por seguir combatiendo la difusión de estereotipos machistas en las comunicaciones comerciales. Un ejemplo es la *decisión* que aprobó el CAA en mayo de 2014 relativa a la campaña publicitaria de la firma de moda Desigual con motivo del Día de la Madre, en la que aparecía una mujer pinchando preservativos. En dicha decisión, se descartó que la campaña utilizara la imagen de la mujer de forma denigrante o vejatoria, sin embargo, se consideró que promovía un modelo de comportamiento antisocial y peligroso para la salud y la seguridad de las personas hacia el que pueden resultar especialmente vulnerables los menores de edad.

El CAA ha elaborado el estudio *Los estereotipos de género en la publicidad* a través del análisis de los cien anuncios más emitidos durante 2014 en Telecinco, Antena3, Cuatro TV, La Sexta y Canal Sur. Uno de los datos que arroja este informe es 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.

El Consejo Audiovisual ha reclamado a los medios implantados en Andalucía, a los anunciantes, a la industria publicitaria y a los propios consumidores una profunda reflexión para atajar un problema de enorme calado. Debemos ser conscientes del efecto que pueden producir mensajes que, incluso en un contexto humorístico, se sustentan en estereotipos que menoscaban la imagen de la mujer y no contribuyen a configurar una visión igualitaria de ambos sexos.

Sexismo en la publicidad de juguetes

El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto de la Mujer de Andalucía (IAM) elaboraron en 2014 *unas recomendaciones* para eliminar los estereotipos sexistas que inundan la publicidad de juguetes. Estas recomendaciones estaban dirigidas a las televisiones públicas y privadas, a los publicistas, a los anunciantes y a los fabricantes de juguetes tras constatar que únicamente el 19% de los anuncios analizados en el informe anual sobre la campaña navideña de publicidad de juguetes 2013-2014 siguió las normas y códigos de buenas prácticas aconsejadas para fomentar la presentación de una imagen igualitaria de niños y niñas. Hay que recordar que no existe una obligación positiva que imponga a la publicidad dirigida a menores la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, cuestión que queda enmarcada en el ámbito de la autorregulación, es decir, de la adopción de compromisos deontológicos voluntariamente aceptados por el sector.

Los anuncios navideños de juegos y juguetes que promueven roles y estereotipos sexistas bajaron de manera considerable en un año, al pasar del 81% del total en 2013 al 50,66% en 2014 (30 puntos menos). Mientras, la publicidad de juguetes que fomenta valores igualitarios en la infancia aumentó del 19% en 2013 a una tercera parte del total (33,92%) al año siguiente, lo que demuestra un creciente compromiso de la industria publicitaria con la igualdad de género. Así lo recogía el *Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2014-2015*, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, del Instituto Andaluz de la Mujer, y el Consejo Audiovisual de Andalucía, que se presentó en diciembre de 2014 junto a una guía de recomendaciones para ayudar a las familias a elegir juguetes y juegos no sexistas durante sus compras navideñas.

Presencia de hombres y mujeres en los informativos

El CAA viene realizando estudios e informes sobre la imagen que de hombres y mujeres reflejan los medios, entre ellos el que analiza la evolución de las intervenciones en los programas informativos. La evolución general de las intervenciones de hombres y mujeres en las televisiones analizadas por el CAA durante el periodo 2009-2014 demuestra que el grave problema de la subrepresentación persiste, si bien Andalucía ha registrado una nota positiva con la mayor participación de la mujer en el ámbito de la política. En otros sectores como la economía, la justicia, la ciencia o el deporte, continúa la invisibilidad femenina. Este progreso lento es muy frágil, de hecho, el informe realizado por el CAA en 2015 alerta sobre un retroceso significativo, al situarse la representación femenina en el 28,64% frente al 71,36% de la masculina.

La monitorización de los medios revela que a través de la información también se refuerzan los estereotipos de género, porque la mujer es visible fundamentalmente en ámbitos y roles que le son asignados tradicionalmente, como el de la educación, la sanidad o las noticias de sociedad.

Pacto por la igualdad y el pluralismo deportivo

Todos los informes del CAA corroboran el desequilibrio en el tiempo de voz en los informativos de las televisiones que emiten desde Andalucía. Las mujeres hablan menos veces y menos tiempo en general, pero

hay apartados temáticos donde ese desequilibrio se hace aún más patente y la información deportiva es uno de esos apartados. La presencia del deporte femenino en los informativos de televisión es mínima y, además, hay que decir que el conjunto de la información deportiva está dominado de forma aplastante por un sólo deporte: el fútbol profesional masculino. Para combatir esta situación de agravio por razón de género, el CAA lanzó el *Pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo* el 17 de diciembre de 2014.

Con esta iniciativa –que sigue abierta a la adhesión de todos los medios e instituciones que lo deseen–, el CAA y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía (FPDA) han abierto una reflexión sobre el reflejo mediático del deporte, pues parte de la constatación de que la realidad deportiva en Andalucía es mucho más amplia que la que están reflejando los medios.

El propósito es fomentar que televisiones y radios, así como el resto de medios, abran su programación a acontecimientos y disciplinas deportivas a las que, por distintas razones, no se les presta habitualmente la atención que merecen. Así, entre los siete objetivos estipulados está el impulso de acciones que –en el ámbito de la autorregulación y la corrección– terminen de erradicar estereotipos y prejuicios discriminatorios en los contenidos relacionados con el deporte. El documento firmado es una herramienta para acabar con la enorme brecha de género que aún existe en las emisiones de carácter deportivo, y cuyos efectos perjudican a las mujeres como deportistas y como aficionadas. Los periodistas y medios firmantes de este pacto se comprometen también a adoptar un lenguaje inclusivo y no sexista, absteniéndose de utilizar el cuerpo de las deportistas como reclamo informativo.

El panel de medidas previstas en este acuerdo se completa con la recomendación de tener más en cuenta el calendario de las federaciones deportivas de personas con discapacidad y contribuir a que se preste atención informativa a sus competiciones y eventos más relevantes.

Contribuir a erradicar la violencia de género

La violencia de género es un problema enquistado en nuestra sociedad. Su erradicación requiere un compromiso activo de todos los agentes sociales, ya que se trata de un drama que nos afecta a todos, no sólo a las víctimas directas de esa violencia machista. Las cifras de mujeres asesinadas a manos de sus parejas o exparejas no terminan de descender de forma significativa y, año tras año, debemos vivir la vergüenza colectiva de afrontar una macabra lista que no logramos reducir. A esto hay que añadir que algunos estudios apuntan hacia un cierto repunte de posturas machistas entre los más jóvenes, o al menos de una mayor tolerancia ante actitudes discriminatorias por razón de sexo.

Todo ello hace que sea más necesario que nunca el prestar atención al tratamiento que los medios otorgan a este tipo de violencia. No es un contenido informativo más, es material extremadamente sensible que debe ser tratado de la forma más adecuada a lo largo de todo el proceso comunicativo. El interés general, la necesidad de justicia y la esperanza en una sociedad mejor exigen que ese tratamiento sea el idóneo. Porque los medios son un instrumento básico para combatir esta lacra, sus responsables lo saben y lo sabe la ciudadanía, que cada día les reclama con mayor insistencia un comportamiento socialmente responsable en este frente. Al fin y al cabo, un porcentaje muy importante de lo que sabemos de los casos

de violencia de género, de los datos que tenemos sobre este problema nos llega a través de la radio y la televisión. La libertad de información tiene que ser compatible con el compromiso de los profesionales y de las empresas del sector en la tarea de reducir al máximo las víctimas de la violencia ejercida contra las mujeres.

El Consejo Audiovisual de Andalucía realiza desde el 2010 *un informe anual sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*, un estudio que pueden contribuir a que éstas adopten medidas encaminadas a alcanzar los objetivos marcados por la legislación y a asegurar, en general, su compromiso en la prevención y erradicación de la violencia hacia las mujeres.

Para el informe correspondiente a 2014, se han analizado 3.242 horas de programación informativa emitidas por la RTVA, incluyendo sus telediarios autonómicos y provinciales, las desconexiones de RTVE para Andalucía y por diez televisiones municipales. Entre las conclusiones, destaca el hecho de que 2014 es el año en el que la violencia de género alcanza el mayor peso informativo, aumentando tanto el número de noticias como la duración global de las mismas, lo que convirtió la violencia contra las mujeres en el tercer asunto en relevancia informativa ese año (en 2013 fue el sexto), precedido sólo por la crisis económica y el paro.

También se valora positivamente el descenso que registraron en 2014 las intervenciones de los denominados actores ocasionales, que pasaron del 18% al 14%. Por el contrario, las intervenciones de personas expertas en las noticias sobre violencia de género han evolucionado negativamente en el conjunto de las televisiones analizadas al pasar del 9,5% al 5,5%. Asimismo, la feminización de este tipo de informaciones persiste: el 67% de las personas que intervienen en las noticias son mujeres, mientras que en el resto suponen un 31%.

El Consejo Audiovisual de Andalucía considera encomiable el esfuerzo que realizaron las televisiones públicas de Andalucía en el año 2014 para continuar situando el problema de la violencia de género entre los asuntos de mayor relevancia e interés informativo. Desde que el CAA realiza este informe, se incrementó casi un 37% el número de noticias sobre violencia de género, porcentaje que roza el 46% si lo que tenemos en cuenta es el tiempo que los telenoticiarios dedicaron a abordar este asunto.

Además de realizar anualmente el *Informe sobre la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas*, el CAA puso en marcha un grupo de trabajo para analizar el tratamiento mediático de la violencia de género. Entre las conclusiones aportadas por este grupo, figura la necesidad de que la violencia de género sea un asunto a abordar de forma transversal en diversos tipos de programas, la conveniencia de abandonar el tratamiento de las agresiones y asesinatos de las mujeres como hechos aislados, para tratarlos como un proceso complejo que hunde sus raíces en la transmisión de modelos de conducta sexistas y discriminatorios, así como en la permanente cosificación de la imagen de la mujer, aspecto éste último en el que la industria publicitaria tiene una especial responsabilidad. Este grupo de trabajo trasladó asimismo su preocupación por la influencia en los menores de los modelos de conducta que están transmitiendo los medios de comunicación a través de algunos de sus programas de entretenimiento, en las series y películas que emiten, y reclamó una mayor presencia de personas expertas en la materia y la difusión de casos de mujeres que han superado con éxito situaciones de violencia de género.

2.4 OTRAS ACTUACIONES**Imparcialidad informativa en asuntos de naturaleza política**

A diferencia de otros países de nuestro entorno y aunque existe en España abundante jurisprudencia sobre los límites al ejercicio del derecho a informar sobre asuntos de interés general, conceptos como neutralidad, objetividad e imparcialidad informativas siguen sin estar claramente explicitados en las normas fundamentales que regulan la actividad de los medios audiovisuales. De hecho, corresponde a los propios profesionales de la información determinar el interés general de los hechos noticiables, proceso que implica seleccionar unos hechos frente a otros y darles mayor o menor alcance en función de factores como el ámbito de influencia del medio, el tiempo y el espacio disponibles. Ante este panorama, el Consejo Audiovisual de Andalucía se ha propuesto ir más allá de la medición cuantitativa del pluralismo político para asegurar que los organismos de radiodifusión de titularidad pública actúan con independencia, neutralidad, objetividad e imparcialidad.

Desde su creación, el CAA ha aprobado diferentes informes y resoluciones evaluando la neutralidad con la que prestadores concretos del servicio televisivo y radiofónico público han presentado determinadas noticias o tratado asuntos de gran controversia política, económica o social. De hecho, tres de cada diez quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) tienen que ver con el pluralismo político y la neutralidad informativa en medios de titularidad pública, lo que ha exigido disponer de indicadores y de los métodos de análisis necesarios para que los servicios técnicos de la institución puedan objetivar y medir este concepto, usando también como referencia los manuales y códigos profesionales. El nuevo reto era dar un salto cualitativo importante dotando a Andalucía de una serie de normas y pautas de conducta que, desde el consenso social, puedan ser aplicadas por una autoridad reguladora.

Así, a finales de 2013, el Consejo Audiovisual puso en marcha un grupo de trabajo que, al cabo de unos meses, elaboró un documento base sobre indicadores y metodología de aplicación que fue remitido a los diferentes agentes que actúan en el sector para que pudiesen realizar alegaciones o sugerencias. El objetivo último de esta línea de actuación es disponer de un instrumento o método para detectar la emisión de información sesgada y engañosa por parte de los servicios de radiodifusión de titularidad pública.

Este método puede ser realmente útil, pero no conviene olvidar que hay una serie de herramientas complementarias que pueden ser también esenciales para combatir la manipulación informativa y garantizar la neutralidad política e independencia de los medios públicos. A saber: leyes que garanticen la profesionalización en la dirección de los medios públicos; consejos de administración y consejos de redacción, estatutos profesionales, códigos deontológicos, etc.

No existe un consenso doctrinal en la determinación del significado de las nociones de imparcialidad, neutralidad y objetividad, conceptos controvertidos en el ámbito del periodismo. Con carácter general, la neutralidad se refiere a la ausencia de participación en algunas de las opciones en conflicto; la objetividad alude al esfuerzo por conocer el objeto en sí mismo, con independencia de la propia valoración personal, en tanto que la imparcialidad supone la ausencia de prevención o prejuicios a favor o en contra.

Al CAA se le plantea la necesidad de implantar un instrumento que permita medir la imparcialidad informativa en los medios de comunicación públicos, concepto muy presente en el debate político y en el perio-

dismo moderno, pero denostado por quienes entienden que sólo se puede concebir el periodismo desde el compromiso con los problemas y valores de su tiempo, con la defensa de la justicia social, la implicación en los conflictos sociales y la denuncia. La función de informar tiene siempre un carácter subjetivo que se manifiesta de manera determinante en la elección de unas noticias sobre otras o en la ponderación de su relevancia –cuestiones que en las que no puede entrar el Consejo Audiovisual–, pero también en la especial responsabilidad social que se exige a los medios de comunicación y a los periodistas para promover determinados valores o proteger a colectivos vulnerables. Nuestra propia legislación exige a los medios que no sean neutrales frente a la violencia de género, las desigualdades sociales o la injusticia.

Por otro lado, hay que tener claro que no corresponde a un organismo regulador determinar cuestiones trascendentales como qué asuntos o hechos de una realidad compleja deben convertirse en noticia, el tiempo dedicado a una información ni su lugar en la escaleta informativa, aspectos que deben decidir libremente los profesionales en el ejercicio de su responsabilidad de informar a la audiencia a la que se dirige el medio.

El propósito del documento elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía es disponer de una serie de normas y de un sistema de análisis que permitan concretar el principio de imparcialidad aplicado a asuntos y noticias de naturaleza política, a los que procede exigir una especial imparcialidad que ponga de relieve la independencia de los medios financiados con fondos públicos. El CAA considera de naturaleza política todas aquellas noticias en las que directa o indirectamente se mencione o implique a gobiernos, partidos políticos y/o a sus representantes.

Concepto de imparcialidad informativa.

1. La imparcialidad informativa exige respetar el principio de pluralismo mediante la expresión de diferentes corrientes de pensamiento, opinión y puntos de vista, preservando la libertad editorial y la libertad de comunicación en la selección y difusión de las noticias. Los asuntos deben presentarse, además, de manera honesta y rigurosa, de acuerdo a las normas deontológicas.
2. La imparcialidad informativa exige que los medios tengan en cuenta todos los hechos pertinentes, contextualizándolos, y si hay diferentes puntos de vista sobre un tema particular.
3. Las personas o entidades que sean aludidas en una información tienen derecho a ofrecer su versión.
4. Al comunicar la noticia, los presentadores y periodistas deben abstenerse de opinar sobre asuntos controvertidos, presentando la información sin prejuicios o sesgos subjetivos y manteniendo la independencia editorial del canal que representan.
5. Cuando un medio considera que una información es relevante, debe seguirse hasta que quede suficientemente aclarada en todos sus extremos o se presenten los diferentes puntos de vista en caso de controversia.

Criterios que utilizará el Consejo Audiovisual para evaluar la imparcialidad informativa en un asunto de naturaleza política:

1. Tiempo de voz directo o indirecto de las personas o entidades aludidas en una información.
2. Presentación de los diferentes puntos de vista en relación al hecho noticioso.

3. Los diferentes puntos de vista y las respuestas de la persona u organización cuestionada no tienen por qué presentarse en una única noticia o programa, sino que, en asuntos que tienen trayectoria mediática, pueden presentarse en informaciones sucesivas. Por lo tanto, para velar porque se respeta el pluralismo y la imparcialidad debe considerarse un número de noticias o un período suficiente que puede variar en cada caso.
4. Para juzgar si se ha producido un desequilibrio significativo de puntos de vista u opiniones de personas o entidades se tendrá en cuenta la frecuencia con que un punto de vista particular se incluye en programas informativos similares.
5. Se tendrá en cuenta la naturaleza del programa informativo (telenoticiario, programas de autor, programas informativos especializados [...]) y del género periodístico (noticia, crónica, entrevista, perfil [...]).
6. La difusión de comentarios muy críticos sobre las políticas y acciones de un Gobierno o institución o, por el contrario, de comentarios positivos y laudatorios no es en sí una violación de la debida imparcialidad, siempre que no sean asumidas como propias por el prestador del servicio.
7. El Consejo Audiovisual medirá el pluralismo directo (el tiempo de voz que se ofrece al Gobierno, oposición, partidos políticos u otros organismos o personas implicadas en el asunto) y el pluralismo indirecto (presentación por parte del medio de las tesis del Gobierno, oposición, partidos políticos u otros organismos o personas implicadas en el asunto).
8. Reiteración por parte del prestador de mensajes favorables/desfavorables a las partes implicadas en un conflicto.
9. Para valorar si se ha producido un desequilibrio significativo de puntos de vista u opiniones de personas o entidades particulares se tendrá en cuenta la proporcionalidad en el período analizado, su función (gobierno-oposición) en el ámbito de difusión del medio y si la noticia perjudica o favorece a las personas o instituciones implicadas.
10. Se constatará la difusión de testimonios sonoros o imágenes que no estén relacionadas con la información que se emite sin advertirlo la audiencia.
11. Identificación de opiniones y valoraciones. Distinción clara entre los hechos y las opiniones, evitando toda confusión.
12. En el supuesto de ruedas de prensa y declaraciones políticas relevantes, se tendrá en cuenta si en programas posteriores se ofrecen las reacciones provocadas y los datos comprobados que permitan a la audiencia fijar su propia opinión.
13. Se constatará la correspondencia de las imágenes con el texto narrativo.
14. Para evaluar el rigor y la honestidad informativa por parte de un medio se tendrán en cuenta también las pautas de conducta y recomendaciones profesionales incluidas en sus manuales de estilo y, en su defecto, el Código Profesional del Colegio de Periodistas de Andalucía. En cualquier caso, la noción de rigor informativo exige al menos que se cumplan los siguientes requisitos:
 - Verificación de las fuentes informativas e informar de las mismas, salvo que la naturaleza de la noticia exija preservar su anonimato, lo que debe advertirse a la audiencia.
 - Utilizar el condicional cuando la información es incierta o se difunden conjeturas.
 - Adecuación de la imagen al asunto que se trata.

- Conservar el propósito inicial de las imágenes cuando se realizan montajes.
- No utilizar procedimientos tecnológicos que modifiquen el sentido y el contenido de la imagen (manipulación de la imagen).
- Advertir a la audiencia del uso de imágenes de archivo y, cuando sea necesario, mencionar su origen.
- Reconocer y rectificar los errores y poner en conocimiento de la audiencia de cualquier circunstancia que en la obtención o difusión de la información que deteriore la precisión informativa.
- La reconstrucción o escenificación de imágenes sobre hechos reales debe advertirse a la audiencia.

Campañas institucionales que publicitan logros de gestión

Las Administraciones públicas recurren en ocasiones a técnicas de publicidad comercial para difundir sus mensajes. Sin embargo, la *Ley de Publicidad y Comunicación Institucional* prohíbe expresamente promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por las administraciones públicas. Solo se puede informar a los ciudadanos de los servicios públicos que se prestan y de todo aquello que pueda ser necesario para que ejerzan sus derechos y cumplan sus deberes. Esta prohibición no impide desplegar una actividad publicitaria dirigida, exclusivamente, a informar con carácter general sobre los proyectos y resultados en la gestión pública, pero esa información debe estar desprovista de todo matiz laudatorio.

El propósito de estas prohibiciones es desligar las campañas institucionales de toda orientación política o propagandística, asegurando que los fondos públicos redunden en beneficio de la ciudadanía y no de los grupos políticos que asumen responsabilidades de gobierno.

Ante cualquier actividad de publicidad institucional que incurra en alguna de las prohibiciones previstas en la ley, la autoridad audiovisual –en este caso el CAA- debe efectuar un requerimiento de cese. Desatender este requerimiento supone una infracción grave, que la legislación audiovisual sanciona con multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva. A lo largo de 2014, el Consejo Audiovisual aprobó dos decisiones ante la emisión de sendas campañas municipales en las que se realizaba publicidad de logros de gestión.

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 2014, el CAA incoó 2 procedimientos sancionadores a dos televisiones municipales. Uno de ellos por incumplir el deber de atender un requerimiento de información dictado por el Consejo Audiovisual al no haber remitido en su integridad la información solicitada, así como las grabaciones de la programación emitida durante un periodo de tiempo determinado, lo que había imposibilitado la resolución de una queja sobre la que se basaron los requerimientos efectuados. Y otra por la emisión de comunicaciones comerciales que fomentaban comportamientos nocivos para la salud, a tenor de

lo dispuesto en la LGCA, que prohíbe en todo caso la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados.

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 2014, el CAA emitió cinco informes preceptivos.

3. COMUNICACIÓN CON LA CIUDADANÍA

La ciudadanía reclama a sus representantes y a los órganos mediante los que éstos desarrollan su labor una mayor transparencia, una forma de trabajar más receptiva con respecto a las propuestas de las asociaciones y colectivos en los que se articula la sociedad civil. Se exige, en definitiva, una mayor sensibilidad hacia las voces de la ciudadanía.

La comunidad autónoma de Andalucía, afronta el reto de humanizar al máximo sus organismos e instituciones, de forma que se genere una Administración directamente conectada con los intereses ciudadanos. Como institución pública, el Consejo Audiovisual es un órgano con las puertas abiertas para la ciudadanía con objeto de que se escuchen sus reclamaciones.

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

Además, el CAA tiene en marcha diversas iniciativas, desde foros de debate abiertos tanto a los agentes del sector como a la ciudadanía en general, hasta jornadas y encuentros específicos –difundidos por los medios de comunicación– en los que expertos 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, admitiéndose a trámite aquellas que puedan suponer un incumplimiento de la normativa o de los códigos deontológicos. Igualmente, cuando la queja se refiere a un canal de emisión 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 2014

Durante el año 2014, la Oficina de Defensa de la Audiencia recibió un total de 62 reclamaciones, todas ellas catalogadas como quejas. De ellas, 36 fueron remitidas de manera anónima, es decir, sin identificación fehaciente. Las otras 26 reclamaciones restantes se presentaron de manera identificada, dividiéndose éstas entre las 18 interpuestas por particulares, tres por grupos políticos, dos por sindicatos y tres por asociaciones u organizaciones. En el caso de las 36 recibidas de forma anónima, ocho de ellas generaron actuaciones de

oficio y diez fueron canalizadas (seis a la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia y cuatro a la Dirección General de Comunicación Social). Las 18 restantes se archivaron. Por su parte, de las 26 quejas identificadas, fueron admitidas nueve (es decir, generaron resoluciones), no admitidas ocho y canalizadas nueve.

TIPO DE RECLAMANTES	DECISIÓN	
No identificado	Actuación de oficio	8
	Canalización	10
	Archivo	18
Total		36
Identificado	Admisión	9
	Canalización	9
	No admisión	8
Total		26
TOTAL RECLAMACIONES		62

Respecto al modo de presentación de las reclamaciones, el medio más usado fue el correo postal, con 25 reclamaciones presentadas. El formulario web fue utilizado en 34. Por otra parte, dos reclamaciones se recibieron por correo electrónico. El teléfono gratuito de la ODA se ha utilizado como medio de información sobre la presentación o estado de tramitación de las reclamaciones¹.

Como viene siendo habitual en los últimos años, los temas que más preocupan en las reclamaciones son los relacionados con el pluralismo político, la neutralidad y el rigor informativo, seguidos de la emisión de contenidos de videncia en horario no permitido. Entre la gran diversidad temática, destacan este año ocho supuestos referidos a contenidos publicitarios (publicidad política encubierta, publicidad ilícita o sin señalizar, publicidad sexista, interrupciones publicitarias).

RECLAMACIONES POR CAUSA. ODA 2014	
Pluralismo político, neutralidad y rigor informativo	17
Emisión de videncia en horario no permitido	11
Regulación de la publicidad (ilícita, sin señalizar, encubierta)	8
Contenidos inadecuados para menores	5
Derechos de minorías y colectivos necesitados de mayor protección	4
Contenidos que atentan contra la igualdad de género	3
Irregularidades de la emisión	3
Tratamiento informativo de casos judiciales	2
Espectáculos taurinos	2
Lenguaje inadecuado y ofensivo	2
Otros	5
Total general	62

¹ 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, de oficio, fuera de la ODA.

Respecto al tipo de programación al que se refieren las reclamaciones, hay una mayoría referida a contenidos de la programación (49), frente a diez de publicidad. Las tres restantes se refieren a otros asuntos (contenidos no emitidos, ilegalidad de la emisión, etc.). Por género, los informativos son los que agrupan mayor número de reclamaciones (16), seguidos de los espacios de entretenimiento (11) y los de tarot y videncia (11).

RECLAMACIONES POR GÉNERO DE PROGRAMACIÓN. ODA 2014		
TIPO DE PROGRAMACIÓN	GÉNERO	
Programación (49)	Entretenimiento (magazines, realities...)	11
	Informativos	16
	Concursos	2
	Tarot y videncia	11
	Tertulias y programas de opinión	5
	Espacios culturales	1
	Espacios deportivos	2
	No definido	1
Publicidad (10)	Publicidad institucional	2
	Publicidad comercial	5
	Autopromoción	3

En cuanto al tipo de medio, 52 de las reclamaciones hacen referencia a contenidos televisivos en TDT y ocho a contenidos de radio. Los dos restantes hacen referencia a otros medios (televisión por satélite, en este caso).

Por primera vez desde la puesta en marcha de la ODA, los medios de ámbito nacional son los que más reclamaciones acumulan (28), seguidos de los locales (17), los autonómicos (14) y las desconexiones de cadenas nacionales (tres).

RECLAMACIONES SEGÚN ÁMBITO DEL MEDIO. ODA 2014	
ÁMBITO DEL MEDIO	
Autonómico andaluz	14
Local andaluz	17
Nacional	28
Desconexiones	3
Total general	62

Por último, respecto a la titularidad del medio, hay 36 reclamaciones sobre medios privados y 26 sobre medios públicos (58% frente a 42%), invirtiéndose la tendencia del año anterior (31% de medios privados y 69% de públicos).

RECLAMACIONES SEGÚN TITULARIDAD DEL MEDIO. ODA 2014	
TITULARIDAD DEL MEDIO	
Privado	36
Público	26
Total general	62

Durante 2014, el Consejo Audiovisual de Andalucía emitió un total de nueve resoluciones y tres decisiones relacionadas con reclamaciones recibidas en la ODA². Del total de resoluciones, en dos se estimó la queja, en dos se desestimó y en las cinco restantes se realizaron advertencias parciales al prestador.

Respecto a los asuntos de dichas resoluciones, los más tratados son los referentes a imparcialidad, neutralidad, rigor informativo y pluralismo, con ocho resoluciones en torno a estos temas. Otra resolución plantea un supuesto de publicidad ilícita.

3.2 BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

El *Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA)*, única encuesta de este tipo por temática y tamaño de la muestra (2.450 entrevistas) que se realiza en la Comunidad, analiza la relación de la ciudadanía andaluza con la radio y la televisión. En esta edición, la séptima desde que en 2008 el CAA iniciara la publicación de estos estudios de opinión, se constata la imparable ascensión de internet como medio para el entretenimiento y la información.

No obstante, aún es la televisión el medio con mayor índice de penetración social: el 98,7% de los encuestados dijo verla a diario, frente al 62,8% que entra en internet por motivos distintos al trabajo, o el 60,2% que escucha la radio todos los días. Es además el medio con más horas de consumo de promedio: tres horas, frente a las dos horas diarias que los encuestados dicen escuchar la radio, y también las dos horas que dicen navegar en internet.

Menores y consumo de televisión

En esta edición del BAA, se ha profundizado en el uso de los medios de comunicación en los hogares donde residen menores de edad. Así, frente al 30% de hogares con niños y niñas de menos de 13 años en los que no se imponen normas para el ver la televisión, en el 70% restante, donde sí se aplican métodos de control parental, la fórmula más frecuente es limitar el horario de visionado (69%), un método que se combina con el acompañamiento a la hora de ver los programas de televisión y la selección del canal que ve el menor.

En cuanto al control de los horarios, la mayoría de las familias con menores de 13 años fija las diez de la noche como hora límite para que éstos estén frente al televisor, si bien existe un 21% que admite el visio-

² Las resoluciones se adoptan de acuerdo con los procedimientos ODA para reclamaciones sobre prestadores de competencia del CAA; las decisiones surgen de quejas presentadas contra prestadores de otros ámbitos (p.e. nacionales) o de tramitaciones de oficio, en caso de reclamaciones presentadas sin identificación legal.

nado hasta las once. En fin de semana, estas horquillas se amplían: el 38,4% permite a sus hijos menores de 13 años ver la televisión hasta las once de la noche, y un 20% hasta las doce. Sólo un 16% mantiene en las 22 horas el límite.

La mayor parte de los hogares andaluces (69%) cree que protege de forma eficaz a sus hijos menores de los contenidos a los que acceden a través de diversas pantallas. No obstante, un 16,5% ve imposible controlar lo que ven. De hecho, en el uso de internet, casi la mitad de hogares con niños establece límites horarios como medida de control. Un 48,3% señaló el acompañamiento a sus hijos en la navegación por la red, un 23,4% pone o induce la web que estos visitan y un 11% se decanta por dispositivos de control parental.

Los contenidos de televisión que se consideran inadecuados para los menores, la violencia, brutalidad o agresiones encabezan las respuestas (74,3%), seguida de los insultos, peleas o gritos, los contenidos de carácter sexual y el lenguaje soez.

Información y entretenimiento

La televisión sigue siendo el medio preferido por la audiencia andaluza para acceder a la información, si bien registra un descenso sostenido en los últimos años. En 2014, el 49,3% de los encuestados eligió este medio para informarse, 14 puntos menos que en 2007. En contraste con esta tendencia, se constata el avance de internet como primera elección para informarse, ya que ha crecido 18 puntos en las preferencias de los andaluces en los últimos siete años hasta acaparar la atención informativa del 25,5% de la población. La radio se mantiene con el 13%.

Pese a este liderazgo del papel informativo que se adjudica a la televisión, las opiniones de la ciudadanía andaluza son muy críticas en este aspecto: el 72,7% piensa que los informativos televisivos mezclan información y opinión sin distinguir o separar ambas, a pesar de lo cual más de la mitad de los encuestados (53%) dice sentirse bien informado.

La posición de los andaluces y andaluzas respecto al pluralismo político en radio y televisión es también muy crítica: el 61% cree que no se cumple este principio constitucional y un 45,7% responde que la radio tampoco lo respeta. El 27% suspende a la televisión en el cumplimiento de la objetividad informativa y el 12,5% suspende a la radio.

La televisión también es el medio preferido por los andaluces para entretenerse, a mucha distancia del resto: el 56,3% de los encuestados la escoge en primer lugar, si bien, este porcentaje baja 11 puntos desde 2007. Internet mantiene su avance en este sentido, y es el medio predilecto de entretenimiento para uno de cada cuatro andaluces (23 puntos más que hace siete años), y en la siguiente posición se sitúa la radio, seleccionada por el 10,7% de los encuestados (diez puntos menos desde 2007).

Valoración contenidos televisivos

Los contenidos televisivos más seguidos por la audiencia andaluza son informativos (59%), ficción (47,2%), entretenimiento (40%) y concursos (19,7%). Estos dos últimos géneros crecen respecto a ediciones anteriores, sobre todo el de los concursos, que ha despegado entre las preferencias de los televidentes en el

último año: en 2013, eran elegidos como programas preferidos por el 7,5% de los encuestados, alcanzando casi el 20% en esta última edición.

En conjunto, Antena3 es el canal con mejor programación para la mayor parte de la audiencia andaluza (24%), seguido de Canal Sur TV (15,3%), Telecinco (11,8%), La Sexta (10,7%) y La 1 de TVE (9,4%), que ha bajado al quinto lugar en la preferencia de la audiencia, a pesar de que en 2001 la televisión pública nacional se situó en el primer puesto. La abundancia de programas del corazón es lo peor de la televisión para el 26% de los encuestados, seguida de demasiada publicidad (16,4%). Luego se sitúa la manipulación informativa (13%) y la mala educación (11,8%).

Una mayoría (77%) responde afirmativamente cuando se le pregunta si cree que debería limitarse la cantidad de anuncios en televisión, y también asiente ante la necesidad de controlar más los contenidos de los anuncios (70%). El Barómetro Audiovisual 2014 desvela además que una parte importante de los andaluces echa en falta el reflejo de determinados colectivos sociales en televisión, un 37,6%. Cuando se les pide que identifiquen dichos colectivos, la mayoría se decanta por las personas sin hogar, en situación de marginalidad o de pobreza.

Como cada año, el Barómetro Audiovisual consulta a la ciudadanía sobre la necesidad de regular los contenidos audiovisuales y la publicidad por parte de una institución pública, a lo que un 78% respondió que sí es necesario. Las funciones que la población andaluza atribuye a un órgano regulador público son, sobre todo, de protección a la infancia y la lucha contra contenidos contrarios a la igualdad y la dignidad de las personas. Le siguen la garantía del respeto al pluralismo y la atención de quejas y sugerencias.

Redes sociales

En la relación de la ciudadanía andaluza con internet, llama la atención el hecho de que las redes sociales se han convertido, a gran distancia, en la aplicación más utilizada para el entretenimiento. El 63,4% de los internautas las seleccionan en primer lugar, seguida de la consulta de vídeos en plataformas como YouTube o similares (22,3%), juegos (12,5%) o descargas de contenidos (12%). Las redes sociales también empiezan a jugar un papel definitivo a la hora de acceder a la información online, donde los diarios digitales están en primera posición de consulta (61%), pero Twitter y Facebook se sitúan en siguiente lugar (42,2%) y acortan la distancia con los primeros. En la edición anterior, esa distancia era de casi 40 puntos y en 2014 no llega a los 19. Este dato coincide en el tiempo con el acuerdo entre Facebook y seis grandes cabeceras periodísticas internacionales, que publicarán directamente algunos de sus contenidos en esta red social.

3.3 JORNADAS, FOROS, CONGRESOS

Jornada anual: «Igualdad y medios de comunicación: una alianza necesaria»

El CAA organiza todos los años una jornada de reflexión sobre retos que se plantean en el marco del sector audiovisual. Con objeto de revertir la situación con respecto al principio de igualdad de oportunidades, las jornadas de 2014 se centraron en esta temática. Fueron organizadas por el Consejo Audiovisual de Andalu-

cía en colaboración con la Unesco. Se plantearon con el objetivo de identificar las barreras que dificultan la consecución de la igualdad y proponer estrategias y acciones para promocionar la imagen real de la mujer en los medios de comunicación.

Para ello, bajo el título Medios de comunicación e igualdad: una alianza necesaria, se pretendía dar respuesta a cuestiones como: ¿Qué función cumplen los medios de comunicación en la consecución y en la promoción de la igualdad de género? ¿Cómo fomentan o impiden los medios la participación de la mujer en la esfera pública y en la toma democrática de decisiones? o ¿Qué prácticas, estereotipos e imágenes deformadas ofrecen los medios en los distintos géneros: información, ficción y entretenimiento?

Las conferencias y debates desarrollados en el marco de estas jornadas ratificaron la relevancia de afrontar sin demora el reto de informar de manera precisa y responsable sobre temas tan sensibles como la igualdad entre hombres y mujeres, en general, y la violencia de género, en particular. Se planteó la necesidad de perfeccionar la regulación vigente y se recomendó potenciar instrumentos como los consejos de redacción, el defensor del lector, las asociaciones de periodistas... La autorregulación y la legislación pueden ser complementarias, ya que la primera ayuda a resolver conflictos de manera casi espontánea y permite que el análisis de la realidad sea más ágil y próximo, mientras que la ley es necesaria a partir de un determinado momento para garantizar de un modo terminante los derechos de la ciudadanía.

Primera edición de 'Diálogos en el CAA'

Los problemas que sufren los profesionales del periodismo a consecuencia de las prácticas que intentan controlar la información, convirtiéndola en propaganda, fue el eje temático de la jornada inaugural del ciclo Diálogos en el CAA, un foro periódico de discusión e intercambio de ideas que el Consejo Audiovisual de Andalucía puso en marcha el 30 de octubre de 2014.

Derecho a la Información: el periodismo al servicio de la propaganda fue el título de la primera sesión de este ciclo, que contó con el entonces presidente del Parlamento de Andalucía, Manuel Gracia, y que se organizó con la colaboración del Colegio de Periodistas de Andalucía. En el debate también intervinieron Alicia Gómez Montano (periodista de RTVE que fue directora de Informe Semanal y subdirectora de los Servicios Informativos de TVE); el decano del Colegio de Periodistas de Andalucía, Antonio Manfredi; la presidenta de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE), Elsa González, y el vicepresidente de la Asociación de Periodistas Europeos, Juan Antonio Prieto. La consejera del CAA Carmen Fernández Morillo moderó esta mesa de debate.



3.4 REUNIONES Y ENCUENTROS

Reunión de trabajo con la Secretaría General de Consumo de la Junta de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía se comprometió a respaldar a la Secretaría General de Consumo de la Junta de Andalucía para optimizar las campañas de inspección publicitaria que lleva a cabo periódicamente esta secretaría. Este fue uno de los acuerdos adoptados en el transcurso de la reunión que mantuvieron el 24 de marzo de 2014 representantes de ambas instituciones en la sede del CAA.

Otra de las líneas de trabajo que abordaron fue el fomento de la difusión de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA). Desde la Secretaría General de Consumo, se adquirió el compromiso de estudiar cuál de los canales de los que dispone este organismo en la actualidad puede ser el más adecuado para poner en conocimiento de las personas consumidoras de Andalucía la existencia de esta herramienta de reclamación.

Este encuentro de trabajo fue consecuencia directa del protocolo general de colaboración que firmaron en febrero de ese mismo año la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales y el Consejo Audiovisual de Andalucía con el objetivo de colaborar en las tareas de vigilancia y control de la publicidad fraudulenta y engañosa que difunden los medios. Los nuevos formatos de comunicaciones comerciales propician la confusión de los telespectadores a la hora de distinguir cuándo están ante un mensaje publicitario. Hay que recordar que elementos como los productos milagro constituyen un asunto sensible para nuestra sociedad y su publicidad está prohibida. Gracias a la capacidad sancionadora del CAA puede ponerse fin a este tipo de prácticas.

Reunión con los representantes del Consejo Profesional de Redacción de Canal Sur TV

Representantes del CAA se reunieron el 1 de julio de 2014 con el presidente y la secretaria general del Consejo Profesional de Redacción de Canal Sur TV, Juan Armenteros y María Jesús Azor, tras la elección de los representantes de este órgano por el 70% del censo de redactores y realizadores del ente público andaluz. En el transcurso de este encuentro, se acordó abrir un cauce de diálogo y colaboración entre ambas partes sobre los asuntos relacionados con la autorregulación y la corregulación que puedan afectar a los profesionales de los servicios informativos. En este sentido, destacan las recomendaciones del Consejo Audiovisual sobre diversas materias, como la Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales o las Recomendaciones sobre la aparición de menores en sucesos luctuosos.

Reunión del Grupo de Trabajo sobre la imagen de la mujer en los medios

El 23 de octubre de 2014, el Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013 fue debatido en el Grupo de trabajo para la Imagen de la Mujer en los Medios, del que forman parte representantes de los medios de comunicación, responsables sindicales y de instituciones públicas, representantes académicas y de asociaciones de mujeres. Los asistentes a la reunión también pudieron analizar una comparativa con los cuatro informes

anteriores –desde 2009– y una decisión en la que el Consejo Audiovisual alerta de la falta de avances en la materia a pesar de las reiteradas denuncias de varios organismos.

El objetivo del CAA al presentar este informe y el resto de documentos que lo acompañan en ese grupo de trabajo era involucrar directamente a los agentes implicados para revertir esta situación y propiciar el ascenso de las mujeres a puestos de decisión. El Consejo Audiovisual remitió el informe a las televisiones públicas analizadas para que cuenten con una herramienta que permite la autoevaluación sobre el equilibrio entre hombre y mujeres en las noticias y adopten medidas correctoras, asimismo se les recordó su deber de reflejar la diversidad social y contribuir a la igualdad de género.

Reunión de la Comisión de Seguimiento del Protocolo de Colaboración del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, el CAA y el Colegio de Periodistas de Andalucía

El Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, el Consejo Audiovisual de Andalucía y el Colegio de Periodistas de Andalucía firmaron en Cádiz un protocolo de colaboración. Aquel acuerdo establecía dos instrumentos básicos para la cooperación institucional: La Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales publicada en 2013 y la creación de una comisión tripartita para el seguimiento del protocolo y para adaptarlo, en su caso, a nuevas circunstancias y situaciones que pudieran sobrevenir.

Dicha comisión tripartita se constituyó el 18 de diciembre de 2014 en la sede del CAA y está formada por Inmaculada Martínez, directora de Comunicación del TSJA; María José Gómez Biedma, secretaria de CPA, y Carmen F. Morillo, consejera del CAA. En el transcurso de la misma, se acordó establecer una secretaría rotatoria que inicialmente ocupa el CAA.

El CAA presentó el informe elaborado, en el marco del protocolo, sobre el tratamiento informativo dado al proceso judicial emprendido en Málaga por una denuncia de violación que se demostró era falsa. Se acordó la remisión del informe y la guía a los medios analizados, a la CNMC y a la Comisión Deontológica de la FAPE.

3.6 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES

En su afán por profundizar en su conexión directa con la ciudadanía, el Consejo Audiovisual de Andalucía continuó a lo largo de 2014 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 38.313 visitas a lo largo de ese año, una cifra superior a la del ejercicio anterior en 4.700 visitas. El crecimiento de la repercusión de la home del Consejo Audiovisual se mantiene pues un año más de forma sostenida, pues entre 2013 y 2014 la subida del número de visitas fue de 4.454.

Las vías de acceso más frecuentes a la web del CAA son, en primer lugar, el acceso directo a la home (25% de las visitas), seguida de las entradas procedentes de la red social Twitter (24%). El 22% de los visitantes de la página proceden del portal web de la Junta de Andalucía, mientras que un 11% lo hizo a través de la red social Facebook.

4. FOMENTO DE LA AUTORREGULACIÓN

Presentación de la campaña de sensibilización elaborada por la Federación Andaluza de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES)

El Consejo Audiovisual de Andalucía viene solicitando a los medios de comunicación que eviten vincular sucesos luctuosos y la situación de enfermedad mental de algunos de sus circunstanciales protagonistas, una petición que fue reiterada el 10 de junio de 2014 durante la presentación de una campaña de sensibilización elaborada por la Federación Andaluza de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES). Dicha campaña tiene como principal objetivo contrarrestar el estigma que este colectivo padece en la sociedad, y contó con el apoyo institucional del CAA.

La campaña, titulada #Diferentes, consiste en una serie de vídeos protagonizados por personas con enfermedad mental que se difundieron a través de las redes sociales. La FEAFES elaboró además una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación para facilitar a los profesionales de la información el tratamiento adecuado de estas enfermedades y de las personas afectadas por las mismas.

Hay que desterrar las informaciones alarmistas y negativas relativas a las personas con enfermedad mental, que suelen estar basadas en fáciles generalizaciones. La espectacularización de la información es uno de los males que acecha al panorama mediático actual y la enfermedad mental es uno de los ámbitos afectados por estas malas prácticas.

Las informaciones en las que aparecen personas con enfermedades mentales están todavía plagadas de estereotipos negativos, demasiado a menudo se las estigmatiza sin justificación alguna. Además, conviene evitar las informaciones sobre personas con enfermedad mental en programas cuyos formatos no se ajusten a un tratamiento riguroso y reflexivo sobre la cuestión. Las palabras y las imágenes que se eligen para documentar o explicar determinados hechos pueden crear una visión más positiva de estas personas y más acorde con su realidad. Sin embargo, un relato insensible que refuerce los mitos habituales contribuirá a endurecer la discriminación que ya sufren.

El CAA ha intervenido de oficio y como consecuencia de quejas recibidas en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) con motivo del tratamiento de las personas con enfermedad mental en televisión. Una de estas quejas denunciaba el tratamiento de la esquizofrenia en un programa de televisión, que vinculaba una hipotética enfermedad mental a la comisión de un crimen. Estas prácticas extienden entre la opinión pública la idea de que estas personas son más violentas que el resto, cuando, de hecho, es más frecuente que sean víctimas de violencia ejercida por personas cuerdas o normales.

Recomendaciones para eliminar los estereotipos sexistas de la publicidad de juguetes

El Consejo Audiovisual de Andalucía y el Instituto de la Mujer de Andalucía (IAM) presentaron en julio de 2014 unas *recomendaciones* para eliminar los estereotipos sexistas que inundan la publicidad de juguetes. Estas recomendaciones se dirigen a las televisiones públicas y privadas, a los publicistas, a los anunciantes y a los fabricantes de juguetes tras constatar que únicamente el 19% de los anuncios analizados en el informe

anual sobre la campaña navideña de publicidad de juguetes 2013-2014 siguió las normas y códigos de buenas prácticas aconsejadas para fomentar la presentación de una imagen igualitaria de niños y niñas.

Los elementos sobre los que se centran estas pautas son la orientación de las categorías de juguetes según el sexo del destinatario, los valores y estereotipos representados en el anuncio, los roles, actitudes e interacciones plasmadas en el mismo, la voz en off y el uso del lenguaje con orientación sexista, así como los aspectos formales del anuncio (colores, formas, música y espacios asignados). Estas recomendaciones apelan a los agentes implicados para que corrijan las connotaciones sexistas que se identificaron en el 80% de los anuncios. Este elevado porcentaje es una de las conclusiones más preocupantes que reveló el informe que sirvió de base para la redacción de las recomendaciones.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, dependiente del IAM, en colaboración con el CAA analizó 327 anuncios de juguetes emitidos en la campaña navideña 2013-14. Este análisis evidenció el enorme impacto televisivo que tiene este tipo de publicidad entre los menores de edad. De hecho, el 91,4% de la publicidad televisiva de juguetes se concentra en los canales temáticos infantiles, dato que describe la presión publicitaria a la que se somete a los telespectadores menores.

Con esta iniciativa, el CAA y el IAM proponen a los anunciantes, fabricantes, publicistas y televisiones una serie de acciones y cuatro recomendaciones. En el primer grupo se invita, entre otras cuestiones, a integrar en los anuncios la representación de ambos sexos, sin discriminación en el papel protagonista, fomentar los anuncios en los que el juguete sea el centro del anuncio, y no solo la representación simbólica de los menores, o diversificar el uso de colores, músicas, espacios y montaje de los anuncios con independencia de la categoría de juguete y de los menores representados.

Entre las recomendaciones, el CAA y el IAM piden que los anuncios de distintas categorías de juguetes no se dirijan de forma exclusiva, expresa o implícitamente, a uno de los dos sexos para eludir las estrategias publicitarias clásicas basadas en la premisa de que las muñecas y sus cuidados son un asunto solo de las niñas y los coches, la aventura y la acción son asuntos exclusivos de niños.

Se recomienda asimismo que se eviten los anuncios que enfatizan la representación de las niñas emulando estereotipos adultos asignados las mujeres, especialmente los que impliquen culto al cuerpo y a la belleza, seducción o magnificación de la apariencia. En este sentido, se pide también que se eludan las representaciones de juguetes y accesorios que incorporen elementos de una temprana sexualización de las niñas entre los seis y los trece años, evitando las imágenes, vestuario y comportamientos erotizantes o centrados en el atractivo sexual.

Con estas recomendaciones, se persigue conseguir una publicidad de juguetes acorde con los valores cívicos y educativos que propugna el propio sector en su código deontológico aprobado en 2011. Están, además, enmarcadas en un convenio suscrito en 2013 entre el CAA y el IAM para la promoción de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres en los medios y la publicidad.

[Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para mejorar la representación de la mujer en la programación informativa](#)

El seguimiento de la imagen que de hombres y mujeres proyectaron los medios andaluces durante el último quinquenio evidencia una gran brecha de género. Para el Consejo Audiovisual, existen tres indicado-

res sobre los que se puede incidir directamente adoptando medidas correctoras: el tratamiento informativo a las competiciones deportivas femeninas, la acusada tendencia a acudir a hombres para analizar en calidad de personas expertas la actualidad informativa y la tendencia a no identificar a las mujeres entrevistadas.

El CAA ha adoptado diferentes *decisiones* (como la de 17 de septiembre de 2014) en las que realiza un análisis crítico de esta realidad y de sus causas, apelando a la especial responsabilidad que tienen los medios y sus profesionales en el fomento de la igualdad y la lucha contra la discriminación. Asimismo, el Consejo Audiovisual de Andalucía ha ido aportando reflexiones y recomendaciones para impulsar la autorregulación de los medios en un ámbito tan trascendental como es la información. A saber:

- La brecha de género en la información se reducirá si los medios corrigen ciertas pautas, como la tendencia a acudir a hombres en calidad de personas expertas para analizar y juzgar la actualidad, o la de no identificar a las mujeres entrevistadas.
- Es útil crear bases de datos que faciliten a los periodistas el conocimiento y el contacto con profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión.
- La feminización de las noticias sobre violencia de género puede contribuir a crear la percepción errónea de que este problema atañe sólo a las mujeres.
- Las televisiones públicas deben incrementar la presencia del deporte practicado por mujeres, reflejando los logros y esfuerzos de las deportistas y contribuyendo a que la población cuente con referentes deportivos femeninos.
- Es necesario establecer códigos de conducta y acuerdos de autorregulación y corregulación en los medios de comunicación.

5. PROYECCIÓN INSTITUCIONAL

5.1 ENCUENTROS CON ORGANISMOS HOMÓLOGOS

Reunión de la EPRA

La Plataforma Europea de Autoridades Regulatoras (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 2014 sus reuniones en Montenegro y en Georgia. El programa de trabajo para dicho año preveía la discusión sobre asuntos como la independencia de las autoridades reguladoras, la medición del pluralismo político, la revisión de la directiva europea sobre servicios de medios audiovisuales, entre otros.

Reunión con los presidentes del Consejo Audiovisual de Cataluña y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Una representación del Consejo Audiovisual de Andalucía mantuvo el 18 de junio de 2014 una reunión con los presidentes del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), Roger Loppacher, y de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada. Desde el CAA se puso de manifiesto la necesidad de reformar y actualizar el *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*, así como abordar actuaciones eficaces contra las nuevas formas de publicidad encubierta que el Consejo Audiovisual ha detectado en canales andaluces y también nacionales, sobre los que no tiene competencias.

Hay que precisar que dicho código ya ha sido actualizado. Acordado en 2004 entre el Gobierno y las principales televisiones nacionales y autonómicas, sirvió de base en 2010 para la elaboración de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) en lo relativo a la protección de los derechos de los menores de edad frente a los contenidos televisivos. Desde el órgano regulador andaluz se propuso incluir en el mismo las modificaciones de la LGCA realizadas en agosto de 2012, en las que se establecen como prohibidos en horario protegido los contenidos con escenas de maltrato de género y violencia gratuita. Se reclamó, además, homogeneizar los criterios de calificación por edades de los contenidos ante lo que ocurre en la actualidad: ausencia total de una correcta señalización de los contenidos televisivos para la adecuada protección de los menores. El Consejo Audiovisual ve muy positivamente el hecho de que se hayan atendido las demandas del sector y se haya reformado un texto de referencia en la tarea de proteger los derechos de uno de los segmentos más vulnerables de la población.

Otra de las preocupaciones del CAA planteadas en la reunión versaba sobre las nuevas formas de publicidad detectadas en los prestadores andaluces, aunque también en televisiones de ámbito estatal sobre las

que ejerce su competencia la CNMC. En estos nuevos formatos, los anunciantes renuncian cada vez más a insertarse en los bloques publicitarios de las cadenas para introducirse en los contenidos. Se trata de publicidad encubierta, publicidad no señalizada, patrocinios que no cumplen la ley en cuanto al tiempo y la forma de presentación o el emplazamiento de producto. Irregularidades cuya corrección en el ámbito estatal se hace más que necesaria para aliviar, además, el agravio comparativo que se produce en Andalucía y Cataluña, donde las actuaciones de ambos consejos sancionan dichas prácticas por parte de las televisiones infractoras, respecto al resto del territorio nacional, donde los mismos comportamientos quedan impunes.

El tratamiento informativo de la violencia de género en televisión y la progresiva banalización y estandarización de estas noticias fue otro de los temas tratados en esta reunión. Asimismo, se habló en este encuentro del reto que las nuevas formas de consumir televisión plantean a la hora de garantizar la protección de los menores. Para superar situaciones de desprotección, se planteó que los operadores de pago por visión asuman también el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia, y que los contenidos ofrecidos por las televisiones inteligentes o conectadas se adapten a las mismas exigencias a las que están sometidas las televisiones convencionales o lineales.

Por último, ante los diversos criterios a la hora de interpretar la legislación vigente referida a la obligación de los prestadores del servicio de televisión de destinar parte de sus recursos a la financiación anticipada de obras audiovisuales europeas, desde el CAA se dijo que sería conveniente consensuar y aclarar los ingresos que computan a efectos de aplicar el porcentaje de inversión previstos en la ley: el 5% en el caso de los operadores privados y el 6% en los públicos.

Reunión en Lisboa de la Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA)

La Conferencia Ibérica de Consejos Audiovisuales (CICA) acordó en julio de 2014 dar entrada a otros agentes del sector audiovisual para debatir y abordar cuestiones relacionadas con el panorama audiovisual que puedan afectarles. Para ello, la CICA celebrará de forma periódica un foro en el que puedan participar operadores de radio y televisión, anunciantes y organizaciones de espectadores, entre otros actores implicados.

Esta fue una de las decisiones acordadas en la reunión anual de la CICA, celebrada en Lisboa, una plataforma integrada por el Consejo Audiovisual de Andalucía, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) y la autoridad reguladora del audiovisual de Portugal (ERC). En este encuentro, se ha invitado a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) a formar parte de la misma como miembro de pleno derecho, al tratarse de la institución reguladora del audiovisual en España.

La defensa de la igualdad de género en los medios de comunicación fue otro de los asuntos importantes que trataron los miembros de la CICA. La representación de la autoridad audiovisual andaluza destacó este aspecto como una prioridad en las futuras acciones a planificar por los consejos de la Península Ibérica.

Otro de los objetivos marcados en este encuentro consistió en el diseño de acciones conjuntas de los miembros de la CICA para reforzar la eficacia de la regulación en España y Portugal, así como trasladar su experiencia a otros países. Este es el caso de México y Brasil, que vienen diseñando un nuevo marco regulatorio y que han solicitado el apoyo directo de la plataforma ibérica.

5.2 RELACIONES INSTITUCIONALES

Presentación ante la Comisión de Presidencia e Igualdad del Parlamento Andaluz del Estudio de Pluralismo Político en las Televisiones Públicas de Andalucía 2013

La presidenta del CAA, Emelina Fernández Soriano, compareció el 16 de octubre de 2014 ante la Comisión de Presidencia e Igualdad del Parlamento Andaluz para dar cuenta del *Estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía* correspondiente al ejercicio 2013.

Aprobación de las aportaciones del CAA a la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía

El 3 de febrero de 2014 el Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó en su pleno las aportaciones realizadas a la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA). El objetivo de la mesa era abrir un debate que sienta las bases para la modernización del sector nuestra comunidad autónoma.

El CAA participó durante ese ejercicio en la Mesa de Ordenación e Impulso del sector Audiovisual en Andalucía, un ámbito estratégico de creación de talento, empleo y riqueza para Andalucía. Con el propósito de contribuir a su modernización, el Consejo Audiovisual continuó contribuyendo a este proceso de trabajo en común con la aprobación –el 29 enero de 2015– de las aportaciones al Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz (POISA).

Visita de la Comisión de Presidencia del Parlamento de Andalucía a la sede del CAA

Los miembros de la Comisión de Presidencia del Parlamento de Andalucía, presidida por Rosa Torres, visitaron el 14 de abril de 2014 la sede del Consejo Audiovisual de Andalucía como consecuencia de la invitación cursada a dicha comisión para que conocieran de primera mano cómo funciona el sistema de seguimiento de medios, cómo se elaboran los informes de pluralismo, cómo se abordan las cuestiones de neutralidad o el recorrido que sigue una queja en la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA).

El objetivo era que tuvieran un conocimiento directo de las actuaciones que cotidianamente se desarrollan en la sede del CAA, un órgano recogido en el Estatuto de Autonomía para Andalucía que, según se puso de manifiesto durante la reunión mantenida durante la visita, resulta clave para velar por los derechos de la ciudadanía en el sector audiovisual y, por tanto, por la salud del sistema democrático de nuestra comunidad.

Además, se entregó a los miembros de la Comisión las aportaciones que el Consejo Audiovisual ha realizado al proceso de gestación de la nueva Ley Audiovisual de Andalucía que se está llevando a cabo en la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz. En ellas, el CAA considera necesario reforzar su naturaleza como institución de autogobierno de extracción parlamentaria, así como adecuar su composición y régimen jurídico a los órganos reguladores de nuestro entorno europeo, asumiendo nuevas competencias.

Finalmente, los integrantes de la Comisión realizaron un recorrido por las instalaciones que incluyó la sala donde se cataloga el contenido audiovisual grabado por el sistema de seguimiento. Allí pudieron comprobar personalmente cómo los técnicos de esta sección realizaban sus tareas.

5.3. CONVENIOS Y PROTOCOLOS

Protocolo de colaboración de la Secretaría General de Consumo de la Junta y el Consejo Audiovisual para el control de la publicidad fraudulenta y engañosa

La Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales y el Consejo Audiovisual de Andalucía acordaron el 10 de febrero de 2014 colaborar en el control de la publicidad fraudulenta y engañosa en materia de consumo que difunden los medios de comunicación, reforzando de este modo la defensa de los derechos de las personas consumidoras. Se trataba de establecer un marco de comunicación permanente y fluido que permita a las instituciones situarse en las mejores condiciones de defensa de los derechos de las personas consumidoras.

En el año 2015 se celebrarán unas jornadas conjuntas centradas en publicidad y protección de los derechos de la ciudadanía.

Acuerdo de colaboración del CAA y la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC)

La presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía y el presidente de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), Juan Antonio García Galindo, firmaron el 14 de mayo de 2014 un protocolo general de colaboración en virtud del cual ambas instituciones se comprometieron a desarrollar actividades de interés común. ATIC se comprometió a poner en conocimiento del CAA cuantos asuntos relacionados con el medio audiovisual puedan ser susceptibles de pronunciamiento de este órgano regulador, mientras que, por su parte, el CAA adquirió el compromiso de remitir a ATIC todas las decisiones, informes y estudios que elabore relacionados con la actividad desplegada por esta asociación, que ya contaba entonces con 30 universidades españolas asociadas, públicas y privadas.

Protocolo de colaboración entre el CAA y la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía

El Consejo Audiovisual de Andalucía y la Federación de Periodistas deportivos de Andalucía (FPDA) firmaron el 2 de julio de 2014 un protocolo de colaboración entre ambas entidades que persigue fomentar la igualdad y el pluralismo en la información deportiva que, en la actualidad, está dominada por la práctica deportiva masculina y monopolizada en gran medida por un solo deporte, el fútbol profesional masculino.

Entre los objetivos de este protocolo está también el impulso de iniciativas que, en el ámbito de la autorregulación y la corregulación, favorezcan la eliminación de estereotipos y prejuicios discriminatorios, así como la renuncia a utilizar el cuerpo de las mujeres deportistas como reclamo informativo. Erradicar la enorme brecha de género que aún existe en este ámbito informativo es una de las grandes metas que se fija este convenio, de forma que los medios presten la debida atención al deporte practicado por mujeres, frente a la invisibilidad que éstas padecen.

La colaboración con la FPDA incluye la solicitud a los periodistas deportivos de información y opinión sobre aquellos asuntos que deba pronunciarse el CAA relativos a la deontología periodística o que se refieran a

instrucciones o recomendaciones dirigidas al este colectivo de profesionales de la información. También se contempla la posibilidad de poner en marcha de forma conjunta acciones que puedan mejorar la formación de los periodistas, así como la calidad de la información.

La firma de este acuerdo entre el Consejo y la FPDA responde a la trascendencia social incuestionable que ha alcanzado en la actualidad la información deportiva. La enorme atracción que el deporte ejerce en todos los sectores de la población, en especial entre los jóvenes y menores de edad, obliga a los medios audiovisuales y a sus profesionales a transmitir los valores e ideales inherentes a la práctica de actividades deportivas.

En este sentido, el convenio hace hincapié en lo que diferentes organismos internacionales han incidido: la necesidad de superar modelos informativos vinculados exclusivamente al éxito deportivo, a la espectacularidad y al seguimiento exclusivo de los grandes acontecimientos.

La falta de foco mediático, en el caso de las mujeres deportistas conlleva una serie de consecuencias negativas para ellas. Además de no responder a una realidad social, contribuye a fomentar la discriminación deportiva femenina en todos aquellos aspectos económicos y deportivos imprescindibles para el fomento y la financiación del deporte practicado por mujeres y de las propias deportistas.

6. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

6.1 COMPOSICIÓN Y MIEMBROS

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

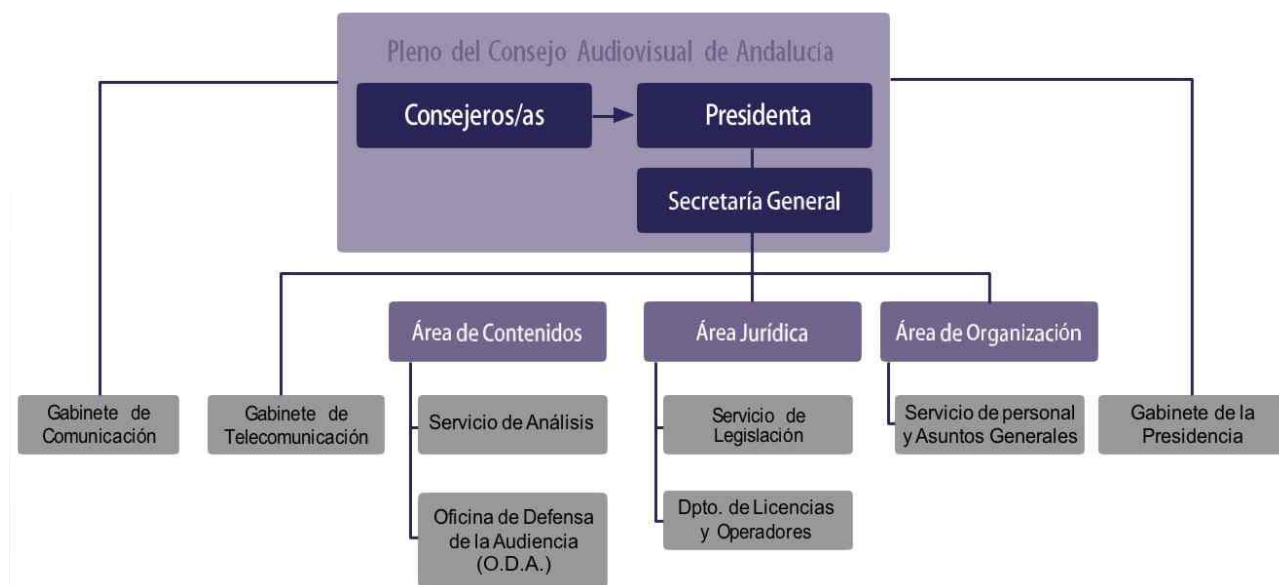
La persona que ocupa la presidencia, como máxima representante legal del Consejo Audiovisual de Andalucía –art. 12 de su Reglamento orgánico y de funcionamiento–, es propuesta por el Pleno de entre sus miembros y nombrada por el/la Presidente/a de la Junta de Andalucía mediante decreto acordado por el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

	<p>Presidenta Dña. Emelina Fernández Soriano</p>
	<p>Consejeros/as D. José María Arenzana Seisdedos D. Eduardo Castro Maldonado D. Francisco Cervantes Bolaños Dña Cristina Cruces Roldán Dña Eugenio Cosgaya Herrero D. Isidro Javier Cuberos González Dña Carmen Elías Iglesias Dña Inmaculada Navarrete Contreras Dña Carmen Fernández Morillo Dña María Luisa Pérez Pérez</p>
	<p>Secretario general D. Juan López Domech</p>

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	• Presupuesto, recursos humanos, instalaciones y mobiliario, además de otros servicios.
	Área Jurídica	• Análisis jurídico de todos los asuntos que conoce el Consejo.
	Área de Contenidos	• Análisis y seguimiento de programas de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía.

La relación de puestos de trabajo vigente en el Consejo Audiovisual de Andalucía se aprobó por Decreto 216/2005, de 4 de octubre, y por Decreto 91/2006 de 2 de mayo. El Consejo cuenta con un total de 44 de puestos de trabajo, de los que se encontraban ocupados, a fecha 31 de diciembre de 2014, un total de 35 puestos: 31 correspondientes a personal funcionario y cuatro a personal laboral.

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

FUNCIONARIOS	HOMBRES	MUJERES
ÁREA ORGANIZACIÓN	5	4
ÁREA JURÍDICA	3	2
ÁREA CONTENIDOS	3	4
DP. INFORMÁTICA	2	1
SECRETARIOS/AS	1	6
TOTAL	14	17

LABORALES	HOMBRES	MUJERES
CONDUCTOR	1	
ORDENANZA	3	
TOTAL	4	0

CATEGORÍA	HOMBRES	MUJERES
ALTOS CARGOS	6	6
EVENTUALES	2	2
FUNCIONARIOS	14	17
LABORALES	4	0
TOTAL	26	25

6.3 PRESUPUESTO

El presupuesto del año 2014 estuvo sometido a los procedimientos habituales de fiscalización de la Junta de Andalucía, pero, como había ocurrido ya en los últimos ejercicios, fue elaborado además teniendo en cuenta las decisiones de ajuste económico adoptadas ese año en el marco de la Comunidad Autónoma.

Con objeto de aplicar en el Consejo Audiovisual los criterios de austeridad imperantes en toda la política económica de la Junta de Andalucía, esta institución ha ido reduciendo su dotación presupuestaria en los últimos años, un ahorro que ha ido acompañado de un notable esfuerzo para aumentar la eficiencia en todos sus departamentos, de manera que no se vieran afectadas ni la cantidad ni la calidad de las actividades

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

EJERCICIO	PRESUPUESTO
2008	8.422.312 €
2009	7.768.185 €
2010	7.213.909 €
2011	6.677.819 €
2012	5.267.351 €
2013	4.980.566 €
2014	4.622.594 €

Para el ejercicio 2014, el crédito definitivo fue de 4.622.594 €. Ha habido que realizar modificaciones presupuestarias respecto de los créditos iniciales motivadas por el cambio de sede que ha experimentado el CAA, con ligeros ajustes en cuanto a la estructura de créditos por capítulos. Estas nuevas circunstancias del Consejo, al contar con sede propia bajo régimen patrimonial, supondrán para 2015 y en el futuro importantes ahorros que permitirán atender otras necesidades. La estructura del presupuesto para ese año fue la siguiente:

CAPÍTULO	CRÉDITO DISPONIBLE	% CAPÍTULO/ PRESUPUESTO
Capítulo I	2.594.209	56,13%
Capítulo II	1.287.017	27,85%
Capítulo IV	2.200	0,05%
Capítulo VI	739.168	15,99%
Total	4.622.594	100%

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

En 2014, se reconocieron obligaciones por importe de 4.413.250 €, alcanzándose un nivel de ejecución del 95,47% sobre el crédito disponible definitivo, nivel de ejecución y de obligaciones reconocidas superior al del ejercicio 2013. En cuanto a la ejecución por capítulos, cabe subrayar que se sigue acentuando la contención del gasto corriente, destacando la disminución de un 16% en ese Capítulo II, con un porcentaje de ejecución del 92,84%. Porcentaje difícilmente superable y que da idea del gran esfuerzo que en materia de ahorro se viene realizando en la gestión de los gastos necesarios para el funcionamiento ordinario del CAA.

Durante el ejercicio 2014, el Consejo Audiovisual de Andalucía cambió la sede de la Avenida República Argentina por la actual, ubicada en la calle Pagés del Corro de la capital andaluza. Este traslado tiene el doble objetivo de optimizar los recursos económicos del CAA y, al mismo tiempo, dotar a la institución de unas instalaciones idóneas para realizar la tarea de servicio público que tiene encomendada.

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 2014, se celebraron 18 Plenos ordinarios. Todos en Sevilla, excepto el del 17 de julio, que se celebró en la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Almería.

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 2014, se encontraban funcionando 3 comisiones con las competencias que se describen a continuación¹:

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.

¹ Fueron modificadas en enero de 2015.

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

Comisión de Fomento de Servicio Público se encarga de:

- Vigilar el cumplimiento de las funciones de servicio público relativas a la emisión de espacios obligatorios, en particular, la emisión de campañas de sensibilización y publicidad gratuita.
- Elaborar metodologías para la aplicación de la función de servicio público en las televisiones autonómicas y locales andaluzas, así como fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia.

COMPOSICIÓN DE LAS COMISIONES
COMISIÓN PERMANENTE DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD
Presidenta
Sra. Consejera Carmen Fernández Morillo
Miembros
Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
Sr. Consejero Isidro Cuberos González
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras

COMISIÓN PERMANENTE DE PLURALISMO, REGULACIÓN Y NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES
Presidente
Sr. Consejero Eduardo Castro Maldonado
Miembros
Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños
Sr. Consejero Isidro Cuberos González
Sra. Consejera Inmaculada Navarrete Contreras
Sra. Consejera María Luisa Pérez Pérez

COMISIÓN PERMANENTE DE FOMENTO DE SERVICIO PÚBLICO EN LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS Y LOCALES
Presidente
Sr. Consejero Francisco Cervantes Bolaños
Miembros
Sr. Consejero José María Arenzana Seisdedos
Sr. Consejero Eugenio Cosgaya Herrero
Sra. Consejera Cristina Cruces Roldán
Sra. Consejera Carmen Elías Iglesias

7. RESUMEN DE ACTIVIDADES

DECISIONES DEL PLENO

- ✓ DECISIÓN 1-2014 sobre publicidad encubierta en el programa *Sálvame*.
- ✓ DECISIÓN 2-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV El Ejido.
- ✓ DECISIÓN 3-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en Avista TV.
- ✓ DECISIÓN 4-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV Almería.
- ✓ DECISIÓN 5-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV Sevilla.
- ✓ DECISIÓN 6-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV Málaga.
- ✓ DECISIÓN 7-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en Onda Mezquita.
- ✓ DECISIÓN 8-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV Chiclana.
- ✓ DECISIÓN 9-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV Jerez.
- ✓ DECISIÓN 10-2014 por la que se requiere el cese de las comunicaciones comerciales de Model Patch en 8TV La Línea.
- ✓ DECISIÓN 11-2014 por la que se requiere información a la radio municipal de Ronda relativa a las emisiones de la cadena Cope a través de esa emisora municipal.
- ✓ DECISIÓN 12-2014 por la que se requiere a Ver-T el cese de emisiones de espacios relacionados con el esoterismo y las paraciencias en horario de protección de menores.
- ✓ DECISIÓN 13-2014 por la que se advierte a 8TV Córdoba de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 14-2014 por la que se advierte a 8TV El Ejido de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 15-2014 por la que se advierte a 8TV La Línea de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 16-2014 por la que se advierte a 8TV Sevilla de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 17-2014 por la que se advierte a Onda Luz Cádiz de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 18-2014 por la que se advierte a 8TV Chiclana de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.

- ✓ DECISIÓN 19-2014 por la que se advierte a 8TV Málaga de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 20-2014 por la que se advierte a Canal Costa 2 de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 21-2014 por la que se advierte a El Correo TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 22-2014 por la que se advierte a Interlmería de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 23-2014 por la que se advierte a Onda Algeciras de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 24-2014 por la que se advierte a Onda Azul Málaga de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 25-2014 por la que se advierte a Onda Jerez de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 26-2014 sobre el programa *Entre todos* de La 1 de TVE.
- ✓ DECISIÓN 27-2014 de apertura de expediente de información previa a Canal Sur TV por la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar en el programa *25 Años. Esta es la nuestra*.
- ✓ DECISIÓN 28-2014 por la que se advierte a 8TV Granada de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 29-2014 por la que se advierte a Canal Costa de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 30-2014 por la que se advierte a Écija Comarca TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 31-2014 por la que se advierte a Teleisla de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 32-2014 por la que se advierte a Televisión Campo de Gibraltar de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 33-2014 por la que se advierte a CNH Huelva de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 34-2014 por la que se advierte a Onda Luz Málaga de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 35-2014 por la que se advierte a Tele Sevilla de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 36-2014 por la que se advierte a Canal Luz Huelva de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 37-2014 por la que se advierte a Canal Noroeste TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.
- ✓ DECISIÓN 38-2014 por la que se advierte a M95 TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalizar.

- ✓ DECISIÓN 39-2014 por la que se advierte a Cubika TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 40-2014 por la que se advierte a Canal Luz Huelva de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 41-2014 por la que se requiere a 8TV Málaga el cese de publicidad de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 42-2014 por la que se requiere a Canal 45 Andújar el cese de comunicaciones comerciales de naturaleza política.
- ✓ DECISIÓN 43-2014 por la que se requiere a Canal Costa el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 44-2014 por la que se advierte a Canal Sur TV de la emisión de comunicaciones comerciales sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 45-2014 por la que se advierte a Canal Sur TV del patrocinio de una sección de la desconexión de Sevilla del informativo Canal Sur Noticias 1.
- ✓ DECISIÓN 46-2014 sobre la campaña publicitaria «Feliz Día de la Madre» de la firma Desigual.
- ✓ DECISIÓN 47-2014 sobre difusión de contenidos esotéricos y de paraciencias en NETV.
- ✓ DECISIÓN 48-2014 sobre las emisiones de publicidad institucional que destaca logros de gestión de la Junta de Andalucía en Onda Luz Cádiz.
- ✓ DECISIÓN 49-2014 por la que se requiere el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión del Ayuntamiento de Marbella en RTVM Marbella.
- ✓ DECISIÓN 50-2014 por la que se requiere a PTV Málaga el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 51-2014 por la que requiere a Costa Noroeste TV el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 52-2014 por la que se advierte a Costa Noroeste TV de la inserción de publicidad en sus informativos.
- ✓ DECISIÓN 53-2014 por la que se traslada a la Junta Electoral la emisión en el Múltiplex 28 del centro de captación de Almería de comunicaciones comerciales de naturaleza política.
- ✓ DECISIÓN 54-2014 por la que se requiere a Onda Jerez el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 55-2014 por la que se advierte a Canal Sur TV de la emisión de publicidad sin señalar.
- ✓ DECISIÓN 56-2014 por la que se requiere a M95 TV el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 57-2014 por la que se requiere a Onda Jaén RTV el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 58-2014 sobre el informe de televisiones locales que emiten sin licencia administrativa en 2014.
- ✓ DECISIÓN 59-2014 relativa al pluralismo político en los informativos de Canal 43 y Radio Estepona.
- ✓ DECISIÓN 60-2014 sobre comunicaciones comerciales en las retransmisiones de Semana Santa.

- ✓ DECISIÓN 61-2014 por la que se requiere a Onda Algeciras el cese de emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 62-2014 por la que se requiere a Interlmería el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 63-2014 por la que se requiere a Canal Costa 2 el cese de emisión de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 64-2014 sobre presencia de mujeres y hombres en los informativos de las televisiones públicas de Andalucía.
- ✓ DECISIÓN 65-2014 por la que se advierte a Onda Jaén RTV de la inserción de publicidad encubierta en su informativo.
- ✓ DECISIÓN 66-2014 por la que se advierte a Canal Costa 2 de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ DECISIÓN 67-2014 por la que se advierte a Fuengirola TV de la inserción de patrocinios en el programa “Al día”.
- ✓ DECISIÓN 68-2014 sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del CAA.
- ✓ DECISIÓN 69-2014 por la que se advierte a PTV Málaga de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ DECISIÓN 70-2014 por la que se advierte a Canal 43 de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ DECISIÓN 71-2014 por la que se advierte a Onda Luz La Isla del patrocinio del informativo diario.
- ✓ DECISIÓN 72-2014 por la que se advierte a Mediterráneo TV Estepona sobre la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido, susceptible de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.
- ✓ DECISIÓN 73-2014 sobre pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas.
- ✓ DECISIÓN 74-2014 por la que se advierte a Ondaluz Málaga de la inserción de publicidad en informativos de duración inferior a 30 minutos.
- ✓ DECISIÓN 75-2014 por la que se advierte a Canal Sur TV sobre la emisión de publicidad de una aspiradora en “Más que noticias”, susceptible de inducir al público a error en cuanto a su naturaleza publicitaria.
- ✓ DECISIÓN 76-2014 por la que se advierte a 8TV Sevilla, 8TV Córdoba y 8TV El Ejido sobre la emisión de publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria en el programa “Salud para todos”.
- ✓ DECISIÓN 77-2014 sobre estereotipos sexistas en publicidad de juguetes.
- ✓ DECISIÓN 78-2014 por la que se requiere a 8TV El Puerto el cese de comunicaciones institucionales que publicitan logros de gestión de la Junta de Andalucía.
- ✓ DECISIÓN 79-2014 por la que se efectúa a Costa Noroeste TV un segundo requerimiento de cese de comunicaciones comerciales de vinos en horario no permitido.
- ✓ DECISIÓN 80-2014 sobre presencia de violencia de género como asunto de actualidad informativa en 2013.
- ✓ DECISIÓN SOBRE EL IMPULSO Y LA REGLAMENTACIÓN del derecho de acceso en los medios audiovisuales públicos en Andalucía.

ACUERDOS

- ✓ Acuerdo de apertura de expediente de información previa a Onda Cádiz TV por emisión de comunicaciones comerciales prohibidas y sin señalar.
- ✓ Acuerdo por el que se dispone la publicación de las bases que regirán la convocatoria de la I Edición de los Premios Andaluces «El Audiovisual en la Escuela».

RESOLUCIONES Y ACUERDOS ODA

- ✓ RESOLUCIÓN 1-2014 sobre el tratamiento informativo dado por Canal Sur TV a las sesiones de control al Gobierno.
- ✓ RESOLUCIÓN 2-2014 sobre el tratamiento informativo dado por Canal Sur TV al caso Plan Bahía Competitiva.
- ✓ RESOLUCIÓN 3-2014 sobre una supuesta falta de neutralidad y rigor informativo en Canal Sur TV.
- ✓ RESOLUCIÓN 4-2014 sobre neutralidad, pluralidad e imparcialidad en los informativos de TVE Andalucía.
- ✓ RESOLUCIÓN 5-2014 sobre neutralidad informativa en la radio municipal de Chiclana.
- ✓ RESOLUCIÓN 6-2014 sobre neutralidad informativa y pluralismo político en RTVE Andalucía.
- ✓ RESOLUCIÓN 7-2014 sobre neutralidad informativa en Canal Sur TV.
- ✓ RESOLUCIÓN 8-2014 referida a la elaboración de la revista de prensa en el programa *Buenos días, Andalucía*, de Canal Sur TV.
- ✓ RESOLUCIÓN 9-2014 referida a una campaña radiofónica de publicidad institucional de la Diputación Provincial de Almería.
- ✓ ACUERDO sobre admisión a trámite de la queja 14/0014 relativa a la neutralidad en Canal Sur Televisión.
- ✓ ACUERDO sobre admisión a trámite de la queja relativa a Radio Bahía Libre.
- ✓ ACUERDO por el que se canaliza queja que denuncia emisión radiofónica sin licencia.
- ✓ ACUERDO por el que se canaliza queja referida a un concurso de 8TV Andalucía.
- ✓ ACUERDO por el que se canaliza queja referida a una autopromoción emitida por Elite Radio HappyFM de Guadix.
- ✓ ACUERDO por el que se canaliza queja referida al error en un dato histórico que apareció en una pregunta del concurso *Saber y ganar* de La 2 de TVE.
- ✓ ACUERDO sobre admisión a trámite de las quejas sobre el programa *Espejo público* de Antena 3.
- ✓ ACUERDO por el que se canaliza queja presentada por la Secretaría de la Mujer de UGT Andalucía y referida a contenidos emitidos en el programa *La Marimorena* de 13 TV.
- ✓ ACUERDO sobre admisión a trámite de la queja sobre Televisión Española por una información referida al Día Internacional de las Víctimas de Desapariciones Forzadas.

RECOMENDACIONES

- ✓ DERECHO A LA INFORMACIÓN Y JUSTICIA: Guía para el tratamiento informativo de los procesos judiciales.

INFORMES

- ✓ INFORME SOBRE LA DISTRIBUCIÓN POR SEXO de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2013.
- ✓ INFORME SOBRE EL PORCENTAJE DE OBRAS EUROPEAS y de obras europeas de productores independientes en televisiones autonómicas andaluzas durante 2014.
- ✓ INFORME SOBRE LOS CONTENIDOS emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía 2014.
- ✓ INFORME SOBRE PUBLICIDAD de comunicaciones comerciales de productos con pretendida finalidad sanitaria.

ESTUDIOS

- ✓ BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2014.
- ✓ ESTUDIO SOBRE EL PLURALISMO POLÍTICO EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS DE ANDALUCÍA 2014.

INFORMES PRECEPTIVOS

- ✓ INFORME preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en la que se prevé la renovación de la concesión administrativa para la explotación de la emisora de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de carácter municipal al Ayuntamiento de Almuñécar (Granada).
- ✓ INFORME preceptivo sobre la propuesta de acuerdo del Consejo de Gobierno de extinción de la concesión en Gaucín (Málaga) para la gestión de emisora municipal de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia por renuncia del citado ayuntamiento.

INSTRUCCIONES

- ✓ INSTRUCCIÓN SOBRE ACCESIBILIDAD A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN LAS TELEVISIONES DE ANDALUCÍA.