

SECCIÓN

06.00

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



1. COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DE LA SECCIÓN

El Consejo Audiovisual de Andalucía se crea mediante Ley 1/2004, de 17 de diciembre, como una entidad pública con personalidad jurídica propia, con plena capacidad y autonomía orgánica y funcional para el ejercicio de sus funciones.

El Consejo ejerce sus funciones en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión, tanto los gestionados directamente por la Administración de la Junta de Andalucía como los gestionados en virtud de cualquier título habilitante otorgado por la misma, así como aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sometidos al ámbito de gestión y tutela de la Administración de la Junta de Andalucía.

El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene entre sus principales objetivos:

- Garantizar el derecho a la información veraz y plural en los medios de comunicación audiovisuales.
- Impulsar en el ámbito audiovisual el cumplimiento de los valores de la tolerancia, y la igualdad entre hombre y mujeres.
- Velar por el cumplimiento de la normativa audiovisual por parte de los operadores.
- Fomentar que la actividad de los mismos contribuya a reforzar la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y cohesión social, económica y territorial.

2. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO

Para el cumplimiento de sus funciones y objetivos, el CAA cuenta con unos recursos presupuestarios que se recogen en la Sección 06.00 y un único programa presupuestario "11H Autoridad y Asesoramiento Audiovisual de la Comunidad Autónoma".

PROGRAMAS	2016	%
11H AUTORIDAD Y ASESOR.AUDIOVISUAL	4.425.124	100
TOTAL	4.425.124	100



CAPÍTULOS		2016	%
I	Gastos de Personal	2.792.682	63,1
II	Gastos Corrientes en Bienes y Servicios	1.058.376	23,9
III	Gastos Financieros	0	0,0
IV	Transferencias Corrientes	4.066	0,1
Operaciones Corrientes		3.855.124	87,1
VI	Inversiones Reales	570.000	12,9
VII	Transferencias de Capital	0	0,0
Operaciones de Capital		570.000	12,9
OPERACIONES NO FINANCIERAS		4.425.124	100
VIII	Activos Financieros	0	0,0
IX	Pasivos Financieros	0	0,0
OPERACIONES FINANCIERAS		0	0,0
TOTAL		4.425.124	100

3. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA PRESUPUESTARIO

DIAGNÓSTICO Y FINALIDAD ÚLTIMA DE LA PROGRAMACIÓN

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

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

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

Las nuevas tecnologías y los nuevos formatos audiovisuales van tomando terreno a los servicios lineales tradicionales como la televisión y la radio. Según el Barómetro Audiovisual de

Andalucía, la sociedad andaluza es mayoritariamente usuaria de alguno de los nuevos formatos de información y entretenimiento, y en sólo dos años se ha producido un incremento significativo en su consumo. Los formatos de mayor uso son la telefonía móvil (92,2%) e Internet (83,7%).

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género.

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

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

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

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

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

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

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

El caso concreto del pluralismo político se entiende como la capacidad de participación que tienen las distintas opciones políticas e ideológicas en los diversos escenarios de la sociedad,



incluyendo los medios audiovisuales. Los dos años y medio de experiencia en la monitorización y análisis de los informativos andaluces han dado a conocer la realidad andaluza en materia de pluralismo político con los datos que arrojan los informes cuantitativos. Cada país de la UE aplica criterios diferentes de pluralismo político en los medios de comunicación. Con los criterios existentes en España, el Consejo se ha pronunciado en casos flagrantes de desequilibrio en los tiempos de palabra de los diferentes actores públicos.

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

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

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

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

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

La presencia institucional del CAA se verá reforzada por el impulso de una Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual, considerada necesaria para adaptar la Ley General Estatal a la realidad del panorama audiovisual andaluz.

La irrupción de una ley que regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal, fijando al mismo tiempo la normativa básica de aplicación, y con el alcance derogatorio que tiene, ha supuesto un enorme impacto en el ordenamiento autonómico, de ahí que, a la vista del panorama normativo vigente, de la inaplicabilidad en muchas cuestiones de los Decretos autonómicos

reguladores tanto de la televisión como de la radio y de la realidad del sector audiovisual andaluz, se plantea como una necesidad el que la Comunidad Autónoma de Andalucía acometa el pertinente desarrollo legislativo de modo que se instaure un marco regulador clarificador, uniforme y que otorgue la mayor seguridad jurídica a los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual en el ámbito de Andalucía.

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

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

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

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

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

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS ANUALES, Y ACTIVIDADES QUE LOS DESARROLLAN

El Consejo Audiovisual de Andalucía como autoridad audiovisual concreta sus principales objetivos operativos en los siguientes:



1. Protección de menores y otros colectivos necesitados de mayor protección.
2. Fomento de la igualdad y reforzar la comunicación con la ciudadanía.
3. Mejora del pluralismo político.
4. Vigilar el cumplimiento del servicio público de los operadores públicos de Andalucía.
5. Impulsar la presencia institucional y consolidar la imagen como experto audiovisual.

De acuerdo con los objetivos estratégicos y operativos planteados las principales líneas de trabajo, así como las actuaciones más relevantes que con los referidos créditos se van a acometer han sido aprobadas por el Pleno de Consejo y están incardinadas a la consecución de los objetivos:

LÍNEAS DE ACTUACIÓN:

1. Protección de menores y otros colectivos necesitados de mayor protección.

A) Alfabetización mediática y nuevas tecnologías.

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

B) Control de las emisiones sobre videncia, publicidad de alimentos, programas concurso y juegos de azar y mayores.

1. Continuar con campañas específicas para la detección de emisiones de videncia, malas prácticas en publicidad de alimentos y en concursos y juegos de azar.
2. Establecer procesos de corregulación entre la Institución y los agentes implicados en publicidad de alimentos y programas concurso y juegos de azar.
3. Realizar un diagnóstico sobre personas mayores y medios de comunicación.

2. Fomento de la igualdad y reforzar la comunicación con la ciudadanía.

A) Vigilancia de estereotipos de género y Corregulación en violencia de género.

1. Generar metodologías para el estudio de indicadores de estereotipos de género en la programación y la publicidad.

2. Celebrar encuentros de trabajo con expertos y administraciones públicas competentes para definir un modelo de indicadores de estereotipos de género.

3. Fomento de la corregulación sobre violencia de género.

B) Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) y participación ciudadana.

1. Realizar una campaña de difusión y sensibilización de la Oficina de Defensa de la Audiencia.

2. Impulsar la creación de un Comité Consultivo con la sociedad civil, consumidores, usuarios y otras asociaciones.

3. Impulsar la participación ciudadana a través de la Web y las redes sociales.

3. Mejora del pluralismo político.

A) Vigilancia de pluralismos

1. Pluralismo político

a) Perfeccionar el seguimiento del pluralismo político en las televisiones y radios andaluces dirigidos a mejorar los informes periódicos y los procedimientos de resolución de las quejas de la ODA.

b) Celebrar encuentros de trabajo con los profesionales de la comunicación, otras autoridades reguladoras europeas, expertos, universidad entre otros.

2. Otros pluralismos.

a) Realizar estudios específicos en función de los recursos técnicos y humanos disponibles.

4. Vigilar el cumplimiento del servicio público de los operadores públicos de Andalucía.

A) Garantizar el concepto de servicio público, RTVA y Televisiones locales públicas.

1. Celebrar un panel de expertos para profundizar en el concepto de servicio público y su aplicación a los operadores públicos de Andalucía.

2. Elaborar un plan de supervisión de servicio público y generar metodologías para la aplicación de la función de servicio público en RTVA, en base a su Carta de Servicio Público, así como en las televisiones locales públicas.

5. Impulsar la presencia institucional y consolidar la imagen como experto audiovisual.



A) Impulso normativo y redes audiovisuales.

1. Proponer al Parlamento de Andalucía el desarrollo legislativo de una Ley Andaluza de Comunicación Audiovisual.
2. Optimizar la participación de la Institución en foros y plataformas de decisión como la UE, la CICA, la PECA, la EPRA, la RIRM y otras consideradas de especial interés.

B) Estudios e informes y producción audiovisual.

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

INDICADORES

- Encuentros de trabajo con agentes del ámbito educativo
- Convenios de colaboración
- Estudios sobre televisión y nuevas tecnologías
- Campañas de detección de emisiones potencialmente nocivas
- Reuniones con los agentes publicitarios
- Diagnósticos sobre mayores y medios de comunicación
- Creación y metodología en estudios de genero
- Encuentros de trabajo de creación de indicadores de estereotipos de genero
- Convenios con el IAM
- Campañas de difusión de defensa de la audiencia
- Quejas en la oda
- Encuentros de trabajo sobre pluralismo político
- Estudios específicos de otros pluralismos
- Paneles de expertos

- Planes de supervisión de servicios públicos
- Propuestas al parlamento de Andalucía
- Participaciones institucionales en foros y plataformas
- Barómetro

4. OTRAS ACTUACIONES DE CARÁCTER HORIZONTAL

Paralelamente y con carácter general dentro de sus funciones y competencias se llevan a cabo estas actuaciones de carácter horizontal:

- Vigilar el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en el ámbito de los medios audiovisuales en Andalucía, en relación con los contenidos y publicidad audiovisuales.
- Asesoramiento a las diversas instancias públicas con competencia en el sector audiovisual andaluz (Parlamento, Consejo de Gobierno y Corporaciones Locales).
- Informar preceptivamente sobre los Anteproyectos de Ley y Proyectos de Reglamentos relacionados con sus funciones y competencias, y muy especialmente:
 - a) Informar preceptivamente y con carácter previo sobre las propuestas de pliegos de condiciones relativas a los procedimientos de adjudicación de concesiones en materia audiovisual y sobre las propuestas presentadas en los concursos de otorgamiento de concesiones para la gestión de emisoras de radiodifusión sonora y de televisión.
 - b) Informar preceptivamente y con carácter previo sobre las propuestas de resolución en los procedimientos de renovación, revocación, autorización de cambio de accionariado y transferencia de titularidad de concesiones en materia audiovisual.
- Estudio, vigilancia y control, mediación y arbitraje en el contexto de los medios audiovisuales.
- Fomento, formación y cooperación con los medios audiovisuales y en relación con la sociedad.



