



Decisión 34/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el pluralismo social en el mundo del trabajo en las televisiones públicas andaluzas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) tiene encomendada por ley la función de velar por “*el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales*”. Por su parte, la Ley 10/2018, de 9 de octubre (Ley Audiovisual de Andalucía), en su artº 2.11.c, establece entre sus principios inspiradores “*el pluralismo político, religioso y sociocultural como condición esencial para el cumplimiento de la libertad de expresión, de información y de comunicación, garantizando la libre formación de la opinión pública, la diversidad y la cohesión social*”.

Asimismo, entre otras de las funciones del CAA figura también la de “realizar estudios sobre distintos aspectos del sistema audiovisual”.

Con el objeto de llevar a cabo estas funciones, desde el año 2009 se viene realizando con carácter periódico, trimestral y anual, el análisis del pluralismo político en los informativos de las televisiones públicas andaluzas.


En su reunión del 19 de junio de 2018, y a propuesta de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Nuevos Servicios Audiovisuales, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía acordó encargar la realización de un Estudio sobre el Pluralismo Social en el mundo del trabajo, en el que se analizara la presencia de los sindicatos y las organizaciones empresariales en dichos informativos durante el periodo 2009-2017.

Para su cumplimiento, los servicios técnicos del CAA desarrollaron la propuesta elaborada al respecto por el Servicio de Análisis del Área de Contenidos y aprobada por la Comisión de Pluralismo, Regulación y NNSSAA en su reunión del miércoles 30 de mayo de 2018. El estudio, finalmente titulado como “Informe sobre Pluralismo Social: El mundo de trabajo en los informativos de las televisiones públicas andaluzas”, fue conocido y debatido por la Comisión el pasado 3 de octubre, acordándose entonces la elaboración de una propuesta de decisión sobre el mismo.

CUESTIONES PREVIAS

El informe se centra en la representación que las organizaciones vinculadas a las relaciones sociolaborales y económicas en el mundo del trabajo y los negocios tienen en los informativos de las televisiones públicas sujetas a seguimiento para los informes periódicos sobre pluralismo político realizados por el CAA desde enero de 2009 hasta diciembre de 2017. Para ello, se ha abordado, con metodología cuantitativa, el análisis de las noticias catalogadas dentro de los epígrafes “trabajo y mercado laboral” y “economía y negocios”, por un lado, y, por otro, el desglose de los tiempos de palabra de los actores sindicales y empresariales en el conjunto de los informativos del periodo analizado.

Código:	ZZW2D710E9QGMcvTtFPU+5GU2UN+xK	Fecha	30/11/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	1/5



En el primer caso, las noticias sobre trabajo y economía han sido analizadas con arreglo a los siguientes criterios: número, duración y promedio en comparación con el resto de noticias; rango en la escaleta de los informativos; ámbito geográfico; actores de cualquier rol con tiempo de palabra en estas noticias. Para el segundo caso, además, se ha procedido a desglosar los tiempos de voz de los actores en rol sindical o empresarial en el conjunto de las noticias analizadas.


Los datos obtenidos se refieren a un total de 1.448.193 noticias analizadas, con una duración de más de 28.000 horas, emitidas entre enero de 2009 y diciembre de 2017 por las cadenas públicas autonómicas de RTVE (en su desconexión para Andalucía) y RTVA, las ocho desconexiones provinciales de Canal Sur TV y 20 televisiones municipales. Por otro lado, se han desglosado y cuantificado, además, los tiempos de palabra contenidos en dichas noticias, que ascendieron a 1.375.626, con 6.885 horas de duración en su conjunto.

De los resultados obtenidos en el informe se pueden destacar las siguientes

CONSIDERACIONES


1. Las noticias sobre economía y negocios alcanzan el 13'6% del total, constituyendo el segundo tema en atención informativa, porcentaje sólo superado por las noticias de sociedad (22'5%), mientras que las relativas a trabajo y mercado laboral suponen el 5'6%, siendo el sexto en importancia, por detrás también de las noticias de cultura, política y deportes. Si, en lugar del número de noticias emitidas, consideramos la duración de las mismas, los porcentajes descienden al 12'7% y 4'5%, respectivamente.
2. En el conjunto del periodo analizado se aprecia una mayor relevancia de las noticias sobre trabajo y mercado laboral en las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, donde alcanzan una media del 7%, mientras que en los informativos autonómicos de la RTVA y la desconexión de TVE se quedan en el 5'3%. Los prestadores municipales, por su parte, reflejan una gran disparidad al respecto, con un promedio del 4'8% en su conjunto. La mayor incidencia de estas noticias se da en Onda Jerez y Onda Algeciras, con el 8'3% y el 7'8%, respectivamente, siendo Fuengirola TV (1'9%), Torrevisión (2'7%), Costa Noroeste TV (3'1%) y Canal 43 (3'3%), las que menos atención prestan a estos temas.
3. En cuanto a las noticias sobre economía y negocios, la mayor incidencia se da en las televisiones locales, con un promedio del 16'4% en el conjunto de los 20 prestadores analizados, siendo en Telemotril (22%), San Roque TV (21'7%) y Aljarafe TV (21'1%) donde mayor incidencia alcanzan. Similar porcentaje medio ofrecen las desconexiones provinciales de Canal Sur TV (15'7%), mientras que tanto los informativos autonómicos de la RTVA como la desconexión de TVE se quedan en el 11'1%.
4. En general, las noticias sobre trabajo suelen ser más cortas que las restantes (un 12'5% menos de duración media), mientras que las noticias sobre economía suelen ser más largas (un 3'8% de mayor duración). Esta pauta es común a todos los prestadores analizados, si bien con variaciones en los porcentajes.

Código:	ZZW2D710E9QGMCvTtFPU+5GU2UN+xK	Fecha	30/11/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	2/5



5. En las noticias sobre trabajo, los roles de los actores con tiempos de palabra corresponden mayoritariamente a actores no políticos, con el 76'6%, lo que los sitúa 12 puntos por encima de la media de todas las noticias. El 23'4% correspondiente a los tiempos de voz de los actores políticos se reparte en un 19% para los roles políticos institucionales y un 4'4% para los de partido, situándose a 4 y 8 puntos, respectivamente, por debajo de la media general. Lógicamente, los roles sindicales ocupan el primer lugar en el reparto de los tiempos de palabra en estas noticias, con el 39'6%, mientras que en el conjunto de las informaciones apenas llegan al 2'7%.
6. En las noticias sobre economía, sin embargo, los roles políticos tienen más protagonismo, sobre todo los institucionales, que ascienden al 38'9% de los tiempos de palabra (16 puntos por encima de la media general), a los que hay que sumar un 3'6% de los tiempos de voz en roles de partido (9 puntos por debajo del conjunto). El porcentaje correspondiente a los roles no políticos se queda, pues, en el 57'4% de los tiempos de palabra (más de siete puntos por debajo de la media de todas las noticias). En este caso destaca, además, que el primer lugar en el reparto de los tiempos de palabra lo ocupen los actores en rol institucional de gobiernos municipales, con el 18'1%, mientras que los actores en rol de organizaciones empresariales se sitúan en quinto lugar, con un escaso 8'4%.
7. En el reparto de los tiempos de palabra correspondientes a roles sindicales (que, como vimos antes, suponen el 2'7% en el conjunto de las noticias y el 39'6% en las noticias sobre trabajo), los actores identificados que adquieren mayor protagonismo son los representantes de CC.OO. y UGT, con el 33'8% y el 29'6%, respectivamente, mientras que del resto de sindicatos sólo dos obtienen porcentajes significativos: CSIF, con el 3'9%, y SAT (Sindicato Andaluz de Trabajadores), con el 1'9%.
8. En el reparto de los tiempos de palabra correspondientes a organizaciones empresariales, los porcentajes aparecen más equilibrados, con sólo dos de ellas por encima del diez por ciento: COAG, con el 12'9%, y CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía), con el 10%.
9. Por último, tanto en las noticias sobre trabajo como en las de economía, la distribución por sexos de los tiempos de palabra refleja una desigualdad entre hombres y mujeres superior a la que habitualmente se da en el conjunto de la información. Mientras el predominio de las voces masculinas en el conjunto de las noticias se sitúa en el 68'9%, en las de economía sube al 71'2% y en las de trabajo alcanza el 74'8%. Este desequilibrio entre hombres y mujeres es aún mucho mayor si se consideran por separado los tiempos de voz en los roles sindicales (84'5%-15'5%) y organizaciones empresariales (93%-7%).

Código:	ZZW2D710E9QGMcvTtfPU+5GU2UN+xK	Fecha	30/11/2018
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	3/5



De todos estos datos se pueden deducir las siguientes


CONCLUSIONES

1. El “Informe sobre pluralismo social: el mundo del trabajo en los informativos de las televisiones públicas andaluzas” evidencia la relevancia que las noticias sobre las relaciones sociolaborales y económicas en el mundo del trabajo y los negocios tienen en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, reflejo del importante papel que las cuestiones laborales y empresariales juegan en nuestra sociedad actual.
2. El reparto de los tiempos de palabra de los diferentes actores identificados en el estudio refleja la preponderancia casi absoluta de los sindicatos llamados mayoritarios, en las noticias sobre trabajo y mercado laboral, así como la de las principales organizaciones empresariales, aunque en menor grado, en las de economía y negocios. Si bien la pluralidad informativa parece constatarse en ambos casos, en el bloque sindical se observa un gran desequilibrio entre los porcentajes obtenidos por CC.OO. y UGT, por un lado, y los del resto de sindicatos, por el otro. En el bloque económico, sin embargo, los tiempos de voz aparecen bastante más repartidos en general y los porcentajes obtenidos por las organizaciones definidas en el estudio muestran un mayor equilibrio en el conjunto de los prestadores analizados.
3. El estudio muestra, por último, un enorme desequilibrio en los tiempos de palabra asignados a hombres y mujeres, muy superior al que se da en la realidad actual del mundo empresarial y mucho menos del sindical, donde la presencia de las mujeres en cargos de máxima responsabilidad es cada día más frecuente.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Pluralismo, Regulación y Nuevos Servicios Audiovisuales, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el día 28 de noviembre de 2018, adopta por las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: Recomendar a los prestadores públicos audiovisuales de Andalucía que amplíen el abanico de actores sindicales con tiempos de voz, en especial en las noticias de trabajo y mercado laboral, con el fin de ajustar la pluralidad informativa con la presencia de organizaciones que, aun sin alcanzar el grado de representatividad de las llamadas mayoritarias, gozan del arraigo social suficiente para ser tenidas en cuenta.

Código:	ZZW2D710E9QGMcvTtfPU+5GU2UN+xK	Fecha	30/11/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	4/5	




SEGUNDA: Recomendar que, siempre que sea posible, se dé voz a mujeres expertas tanto en temas sindicales como empresariales, con el fin de combatir el enorme desequilibrio hasta ahora existente en los tiempos de palabra asignados a hombres y mujeres en las noticias de trabajo y economía.

TERCERA: Remitir esta decisión, junto con el “Informe sobre pluralismo social: el mundo del trabajo en las televisiones públicas andaluzas”, a los grupos del Parlamento Andaluz y a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual analizados para la realización de este estudio.

En Sevilla, a 28 de noviembre de 2018.
LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA.

Fdo.: Emelina Fernández Soriano.

Código:	ZZW2D710E9QGMcvTtfPU+5GU2UN+xK	Fecha	30/11/2018	
Firmado Por	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO			
Url De Verificación	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	Página	5/5	