



ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ayacucho, 21 de abril de 2016





Radio y TV en cifras



470
Titulares

805
comercial

598
educativa

estaciones

39
estatales



2666
Titulares

3415
comercial

863
educativa

estaciones

92
estatales

3 comunitarias

Radio y TV en cifras



9
Titulares

17
comercial

26
educativa

estaciones

0
estatales



83
Titulares

124
comercial

32
educativa

estaciones

2
estatales



CONSUMO RADIAL Y TELEVISIVO 2015

Ficha Técnica:

Estudio realizado por Lima Consulting a pedido del CONCORTV.

Periodo de campo: Lima (mayo y junio de 2015), Provincia (junio y julio de 2015).

Universo: hombres y mujeres de 18 años a más, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, de ambos sexos, residentes en las 21 ciudades investigadas.

La muestra investigada a nivel nacional fue de 9.266 personas (1.121 en Lima y Callao y aproximadamente 407 en cada una de las 20 ciudades restantes).

Consumo de medios de comunicación (L-V)



98%
ve TV



81%
escucha radio



75%
lee diarios



51%
navega por Internet

Horas diarias

03:24

03:12

01:30

03:00

+ sensacionalista
(63%)

- educativo
(77%)

+ educativo
(33%)

Consumo de medios de comunicación (L-V)



97%
ve TV



94%
escucha radio



76%
lee diarios



22%
navega por Internet

Horas diarias

03:18

03:00

01:00

02:18

+ sensacionalista
(73%)

+ cercano
(69%)

+ educativo
(16%)

Presencia de contenidos inadecuados



78%

63%

62%

57%

50%

40%

Violencia

Palabras groseras

Situaciones de mal ejemplo

Discriminación

Contenido sexual

Contenido para adultos en Horario
Familiar

17%

17%

14%

14%

13%

7%

Presencia de contenidos inadecuados



94%

Violencia

4%

92%

Discriminación

4%

62%

Palabras groseras

4%

50%

Contenido sexual

2%

19%

Contenido para adultos en Horario Familiar

2%

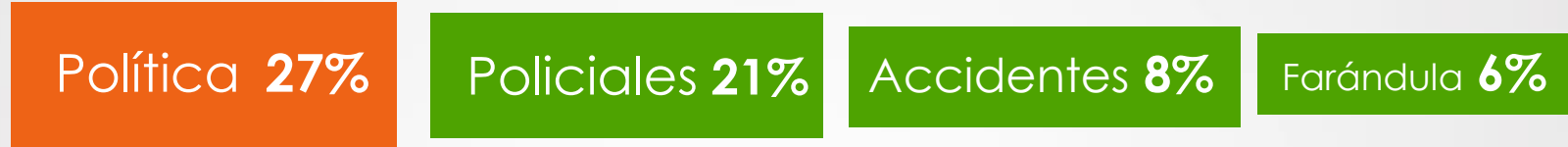
18%

Situaciones de mal ejemplo

3%

La noticia en la televisión

Áreas temáticas



Grupos favorecidos y desfavorecidos



Faltas a la ética periodística recurrente

- Uso de personas naturales como informantes **33%**
- Apelación a la emocionalidad **32%**
- Imágenes violentas o contenido para adultos **27%**
- Trato victimizante **25%**

Opinión sobre noticiarios de la TV

“Pasan muchas noticias de Lima”

82% (92%)

“Se aprovechan del dolor humano”

81% (98%)

“Son programas de entretenimiento, policial y no de información” 71% (98%)



(Porcentajes Ayacucho)

¿Cómo muestra la televisión a...?



Imagen negativa

74.2%

74%

73.7%



Radio y Televisión para Niños y adolescentes

9.814 personas. Niños de 7 a 11 años y adolescentes de 12 a 16 años de

- 20 ciudades del Perú (2014- CONCORTV | AD REM)

Actividades realizadas (lunes – viernes)



100%

Ver televisión



100%

Estudiar
/ir a clases



72%

Jugar



70%

Navegar por
internet



67%

Escuchar radio



**"Veo muchas imágenes violentas en
los noticieros de la TV"**

88% (94%)



(Porcentajes Ayacucho)

¿Te han puesto reglas o condiciones para ver TV?

Sí

72%

Ver TV luego de terminar las tareas	80%
Ver TV hasta cierta hora	24%
Ver TV cierta cantidad de horas	20%
Ver solo ciertos programas	16%
Ver solo ciertos canales	3%

32% Hasta las 09 PM
30% Hasta las 10 PM

¿Ves televisión después de las 10 PM?

Nunca	46%
A veces	43%
Siempre	11%



Mis programas favoritos son...

Esto es Guerra	50%	46%
Al fondo hay sitio	36%	44%
Combate	29%	25%
La paisana Jacinta	7%	1%

(Porcentajes Ayacucho)



ÉXITO = GANANCIA
SATISFACCIÓN DEL PÚBLICO = AUDIENCIA, TIRAJE



EMPRESA: MEDIOS SON UN NEGOCIO
SU CONTENIDO UNA MERCANCIA

Interés Público

**Veraces
Diligencia**

**Rectamente
obtenida**

**Responsabilidad en la
Preparación y elaboración**

**Honor, buena
reputación,
Imagen, privacidad**



Radio y televisión local

12%

ve TV local todos los días



94%

insatisfecho

19%

escucha radio local todos los días



76%

insatisfecho

Ley 28278
Ley de Radio y Televisión

D.S. 05-2005
Reglamento

53%



LEY

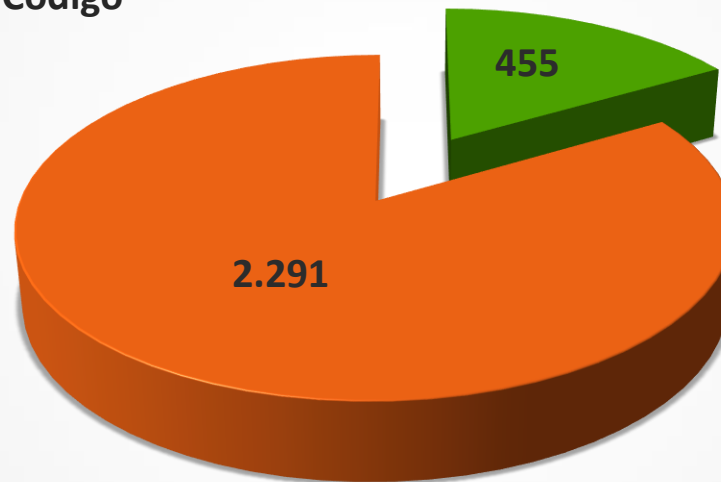
Código de ética

Horario de
Protección Familiar
(6:00 a 22:00)

30% Programación
Nacional

Cumplimiento del Código de Ética

No presentaron Código /
Se acogieron al Código
del MTC
83%



Presentaron Código
17%

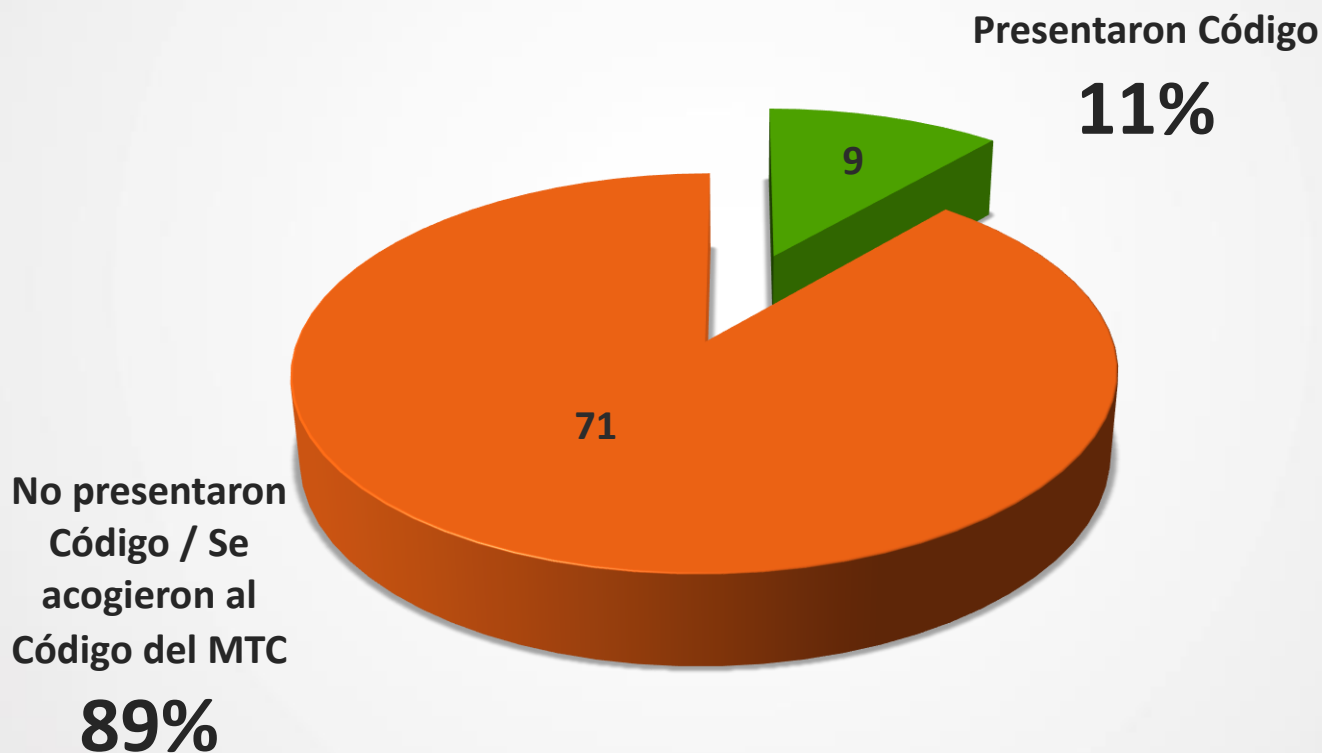
01 Sanción impuesta
por el MTC



Por incumplir disposiciones
del Código de Ética

10.1 UIT

Cumplimiento del Código de Ética



CO - REGULACIÓN

- Ante el propio medio
- Solución inmediata (15 días), sin costo, eficaz
- Prueba recae en el titular (LA NOCHE ES MIA, FRESAS)
- 63 quejas recibidas por la SNRTV (2006 - 2014) y 5 por el MTC (2004 – 2014)



Cumplimiento del Código de Ética

- Principios y finalidad.
- Clasificación de programas.
- Franjas horarias
- Producción nacional.
- Mecanismos para brindar información programación.
- Mecanismos para la solución de quejas o comunicaciones del público, aplicación del Código de Ética y/o ejercicio del derecho de rectificación.



www.concortv.gob.pe

Síguenos en:



[/concortv](https://www.facebook.com/concortv)



[@concortv](https://twitter.com/concortv)