



ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Arequipa, 14 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 comunitaria

Radio y TV en cifras



28
Titulares

44
comercial

38
educativa

estaciones

2
estatales



163
Titulares

221
comercial

54
educativa

estaciones

8
estatales

A graphic consisting of five vertical bars of varying heights in shades of teal and dark teal. A white wavy line starts at the bottom left, rises over the first bar, dips between the first and second bars, rises over the second bar, dips between the second and third bars, rises over the third bar, dips between the third and fourth bars, rises over the fourth bar, and ends as a power plug icon on the right side of the fifth bar. Below the bars is a solid orange horizontal bar.

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)



98%
ve TV



84%
escucha radio



60%
lee diarios



50%
navega por Internet

Horas diarias

03:00

03:30

01:06

02:48

+ sensacionalista
(47%)

+ cercano
(56%)

+ educativo
(34%)

Presencia de contenidos inadecuados



78%

Violencia

17%

63%

Palabras groseras

17%

62%

Situaciones de mal ejemplo

14%

57%

Discriminación

14%

50%

Contenido sexual

13%

40%

Contenido para adultos en Horario Familiar

7%

Presencia de contenidos inadecuados



81%

71%

70%

55%

52%

45%

Violencia

Situaciones de mal ejemplo

Palabras groseras

Discriminación

Contenido sexual

Contenido para adultos en Horario
Familiar

14%

10%

16%

11%

6%

3%

La noticia en la televisión

Áreas temáticas

Política **27%**

Policiales **21%**

Accidentes **8%**

Farándula **6%**

Grupos favorecidos y desfavorecidos

+

Intelectuales **82%**
Personajes de TV **68%**

-

Adultos mayores **85%**
Parlamentarios **84%**

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% (85%)

“Se aprovechan del dolor humano”

81% (89%)

“Son programas de entretenimiento, policial y no de información” 71% (83%)



(Porcentajes Arequipa)

¿Cómo muestra la televisión a...?



Imagen negativa

78%

67%

64%



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



86%

Escuchar radio



81%

Navegar por
internet



54%

Jugar



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

88% (93%)



(Porcentajes Arequipa)

¿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% | 47% |
| Al fondo hay sitio | 36% | 37% |
| Combate | 29% | 17% |
| La paisana Jacinta | 7% | 4% |



(Porcentajes Arequipa)



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

39%

ve TV local todos los días



72%

insatisfecho

53%

escucha radio local todos los días



54%

satisfecho

Ley 28278
Ley de Radio y Televisión

D.S. 05-2005
Reglamento

53%



LEY

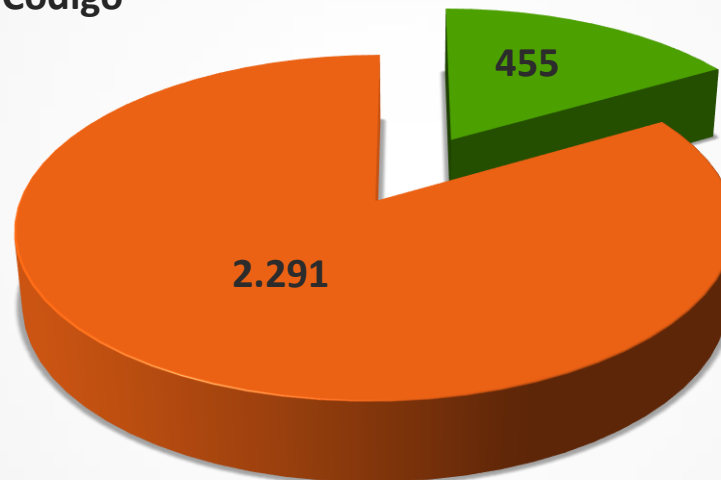
Código de ética

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%



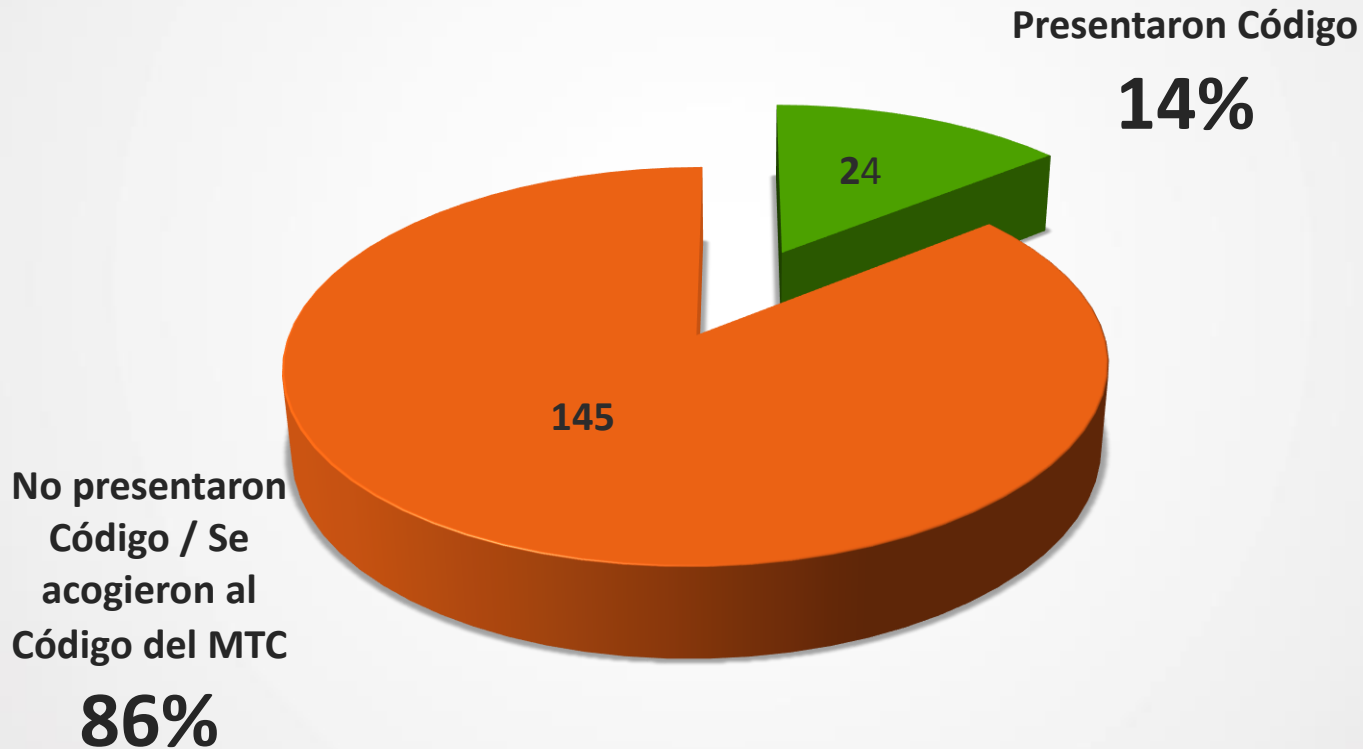
Presentaron Código
17%

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.concertv.gob.pe

Síguenos en:



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



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