



PREOCUPACIONES Y PROPUESTAS DE LOS MEDIOS EDUCATIVOS

BELIA CONCHA – RADIO CUTIVALÚ



SUMILLA DE LA EXPOSITORA



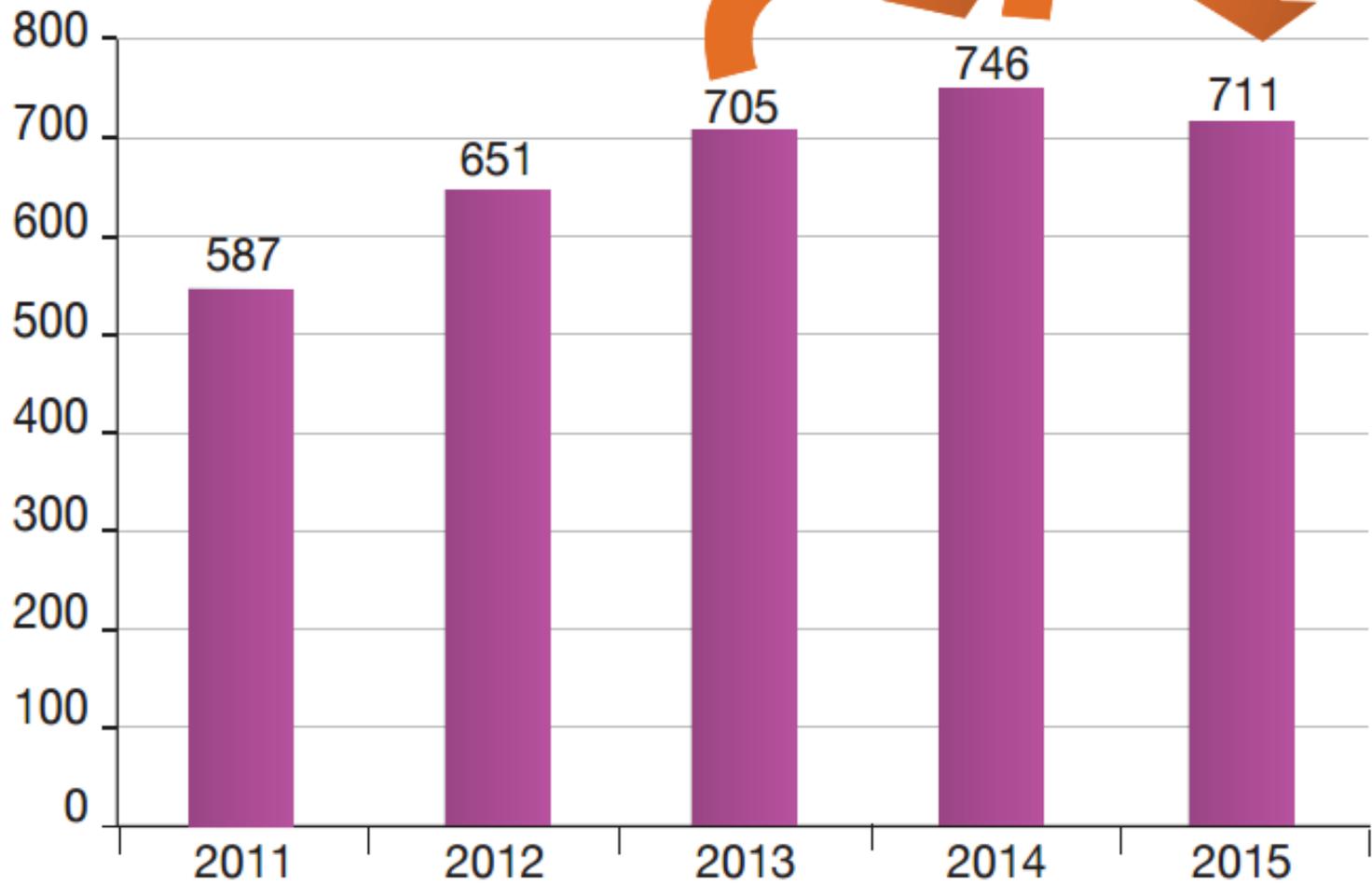
BELIA CONCHA ALBURQUEQUE
Directora de Radio Cutivalú

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Piura (UDEP), con estudios de especialización en Género y Políticas Públicas y Comunicación Radial. Actualmente es presidenta de la Coordinadora Nacional de Radio y está a cargo de la secretaría ejecutiva del Instituto Teleducativo “Los Tallanes” – INTELTA.

SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

La prensa escrita, la radio y la televisión de la capital recogen alrededor del 98% de la inversión publicitaria total anual.

MILLONES \$

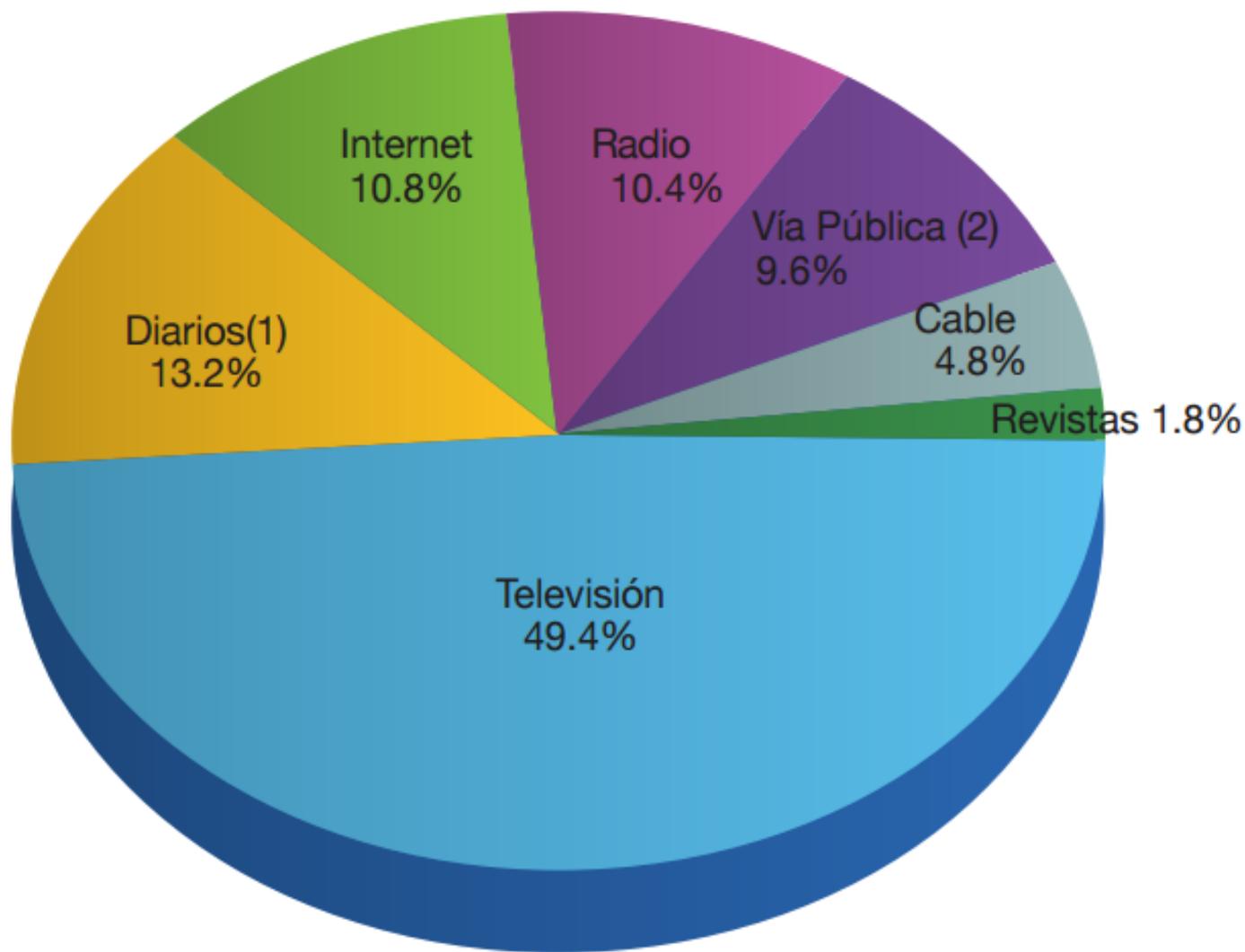


Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2011 - 2015
Millones de Dólares

	2011		2012		2013		2014		2015	
	US \$	%								
TELEVISIÓN	295	50.3	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4
DIARIOS (1)	98	16.7	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2
INTERNET	21	3.6	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8
RADIO	72	12.3	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4
VÍA PÚBLICA (2)	56	9.5	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6
CABLE	33	5.6	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8
REVISTAS	12	2.0	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8
TOTAL	587	100.0	651	100.0	705	100.0	746	100.0	711	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.34		0.34		0.35		0.37		0.37	
CRECIMIENTO DEL PBI	6.3%		6.1%		5.9%		2.4%		2.6%	

Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional



Consecuencias

- La consecuencia más estructural es que las radios deben invertir mucho más energía en la sobrevivencia que en la sostenibilidad social y organizativa del proyecto.
- Menor posibilidad de salir al campo de encontrarse con la gente.
- Menos producción propia y de menor calidad.
- Tendencia de priorizar ejes temáticos en función de las prioridades de algún ente financiador.

Consecuencias

- Despido de personal.
- Bajos sueldos y fuga de capital humano.
- Poca y casi nula inversión en desarrollo de capacidades.
- Poca y casi nula inversión en diagnósticos, investigaciones, estudios de audiencia. CPI.
- No hay dinero ni tiempo para planificar.
- Impide la convergencia tecnológica. Implementar nuevas tecnologías de información.
- Renovación de equipos.
- Afecta la credibilidad y confianza de la ciudadanía.

PUBLICIDAD ESTATAL

LA LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN

- Artículo 49.- Publicidad estatal equitativa

El Estado, en la contratación de servicios de publicidad, se sujeta a la Ley de Adquisiciones del Estado, las normas del sector público y actúa con criterio de equidad, transparencia y descentralización.

- LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD ESTATAL LEY N° 28874 (SPIJ – 2011) Asimismo, las entidades o dependencias deben tener como criterio central de contratación, la descentralización del gasto, respecto de medios de comunicación de alcance regional, departamental y local.

PROPUESTAS

- Una distribución distinta de la publicidad del Estado--el principal anunciante del país--, que oriente un porcentaje del total de la inversión hacia medios locales, comunitarios y educativos.

- Cumplimiento de la Ley. Artículo III.- Rol promotor del Estado
El Estado promueve el desarrollo de los servicios de radiodifusión, especialmente en áreas rurales, de preferente interés social o en zonas de frontera, priorizando los servicios de radiodifusión educativos, con el objeto de asegurar la cobertura del servicio en todo el territorio, en el marco de las políticas de desarrollo, integración y afianzamiento de la identidad nacional.
 - Programas de formación.
 - Asistencia técnica.
 - Asistencia legal.

CONCENTRACIÓN OLIGOPÓLICA QUE LIMITA EL PLURALISMO

- Los cuatro operadores concentran aproximadamente el 90% de las audiencias a nivel nacional.

En la Radio

Tienen predominio cuatro grupos, tres de los cuales han extendido sus ramificaciones hacia otros medios de comunicación en los últimos años.

1. Corporación Radial del Perú (CRP), fundada por Abraham Zavala.
 2. El Grupo RPP, tiene dos de las tres emisoras informativas con mayor sintonía a nivel nacional (Radioprogramas y Radio Capital), además de un canal de noticias en cable; liderado durante décadas por Manuel Delgado Parker y en los últimos años por su hijo, Hugo Delgado Nachtigall.
 3. Corporación Universal, del empresario lambayecano Higinio Capuñay; Corporación Universal es propietaria de la emisora informativa Radio Exitosa, lanzando hace algunos meses un tabloide del mismo nombre y recientemente el diario Karibeña.
1. El Grupo Panamericana de Radios (GPR).

CONCENTRACIÓN OLIGOPÓLICA DE LOS MEDIOS



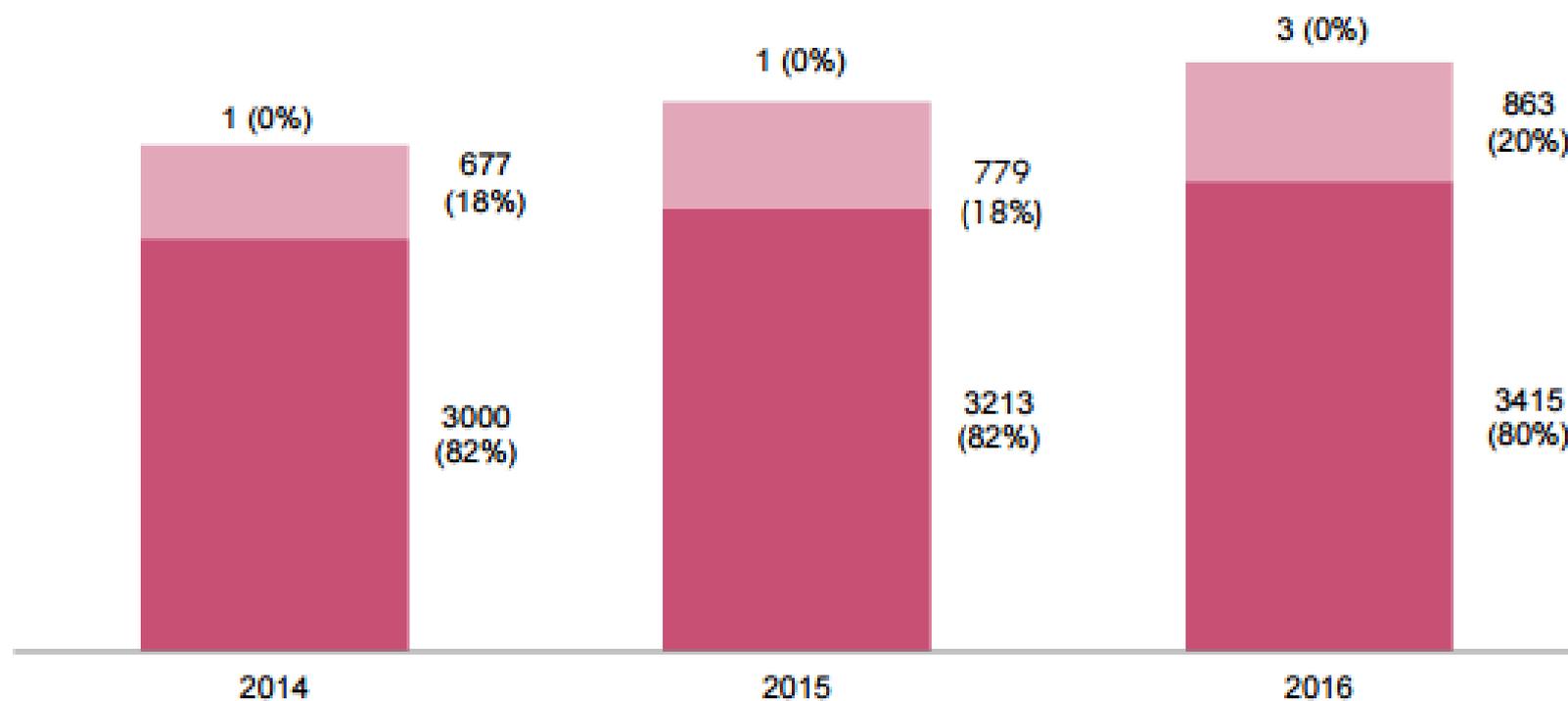
NÚMERO DE ESTACIONES DE RADIO A NIVEL NACIONAL



FUENTE: Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú 2016 | MTC - CONCORTV.

Estaciones de radio según finalidad

■ COMERCIAL ■ EDUCATIVA ■ COMUNITARIA



DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	RAZÓN SOCIAL / TITULAR
LAMBAYEQUE	FERREÑAFE	INCAHUASI	SANCHEZ MANAYAY WILMER ANTONIO
LIMA	OYON	ANDAJES	CUADROS CABALLERO DE HUAYANEY, GLORIA RUBINA
PIURA	PIURA	LAS LOMAS	CUADROS CABALLERO DE HUAYANEY, GLORIA RUBINA

La Comunicación es un Derecho

- Derecho a estar informado
- Derecho a la información con respecto a la gobernanza y a temas de interés público (libertad de información); el derecho a participar en la comunicación pública .
- Derecho a participar en su propia cultura, y a utilizar su lengua materna, incluyendo a las minorías étnicas, religiosas o lingüísticas.
- Derecho al honor y la reputación propia, DERECHO A UNA IMAGEN DIGNA

¿Cómo nos afecta?

- Incrementa la influencia política de determinados grupos de interés.
- Limitan la diversidad de voces.
- Limitan la diversidad de contenidos Discurso único. A través del tratamiento de las noticias, siempre se evidencia una inclinación política, de modo que la concentración de medios reducirá esa diversidad de opiniones tan saludable y necesaria en un país democrático.

¿Cómo nos afecta?

- Generan la subrepresentación de diversos grupos sociales, especialmente regionales y locales.
- Constituye una barrera para el pluralismo político y cultural que socava la calidad de la democracia.
- Al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos atenta contra el derecho a la comunicación de todos y todas.
- Afecta el ejercicio profesional.

Lo que evidencia

- Serias deficiencias en el papel del Estado, como defensor y promotor de la libertad de prensa, derecho a la información y democratización de la comunicación y de los medios de comunicación.
- Poca voluntad del Estado para regular el tema.
- Gran resistencia de los propietarios de medios a cualquier intento de regulación.
- Poco interés de la sociedad en impulsar un cambio porque el 62% creen que es el Estado quien debe regular la radio y televisión y en especial el Ministerio de Educación, y no defiende su derecho.

Propuestas

- Un primer gran paso es la promoción de un amplio debate sobre las implicancias de la concentración mediática para la calidad de la democracia.
- Promover la articulación de diversos grupos y redes de la sociedad civil, medios, universidad colectivos, afectados de diversas maneras por el nivel de concentración mediática existente en el país, o interesados en aportar al debate y a la construcción de propuestas desde una perspectiva académica de investigación y reflexión.
- El Estado tendría que cumplir la Ley de Radio y Televisión, otorgando a los medios educativos un trato preferente en los procesos de adjudicación de frecuencias y no someterlas a procesos de subasta de frecuencias que las sitúan en posiciones muy desventajosas frente a las grandes cadenas nacionales o grupos empresariales regionales.

En la realidad

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) no ha logrado facilitar mecanismos para formalizar este tipo de experiencias; los trámites se hacen en la capital, en español y no en idiomas tradicionales, y, por último los estudios técnicos para establecer servicios de radiodifusión no están terminados ni actualizados por parte del MTC, limitando de esta forma la provisión de permisos y licencias formales a este tipo de emprendimientos comunicacionales

PROPUESTA

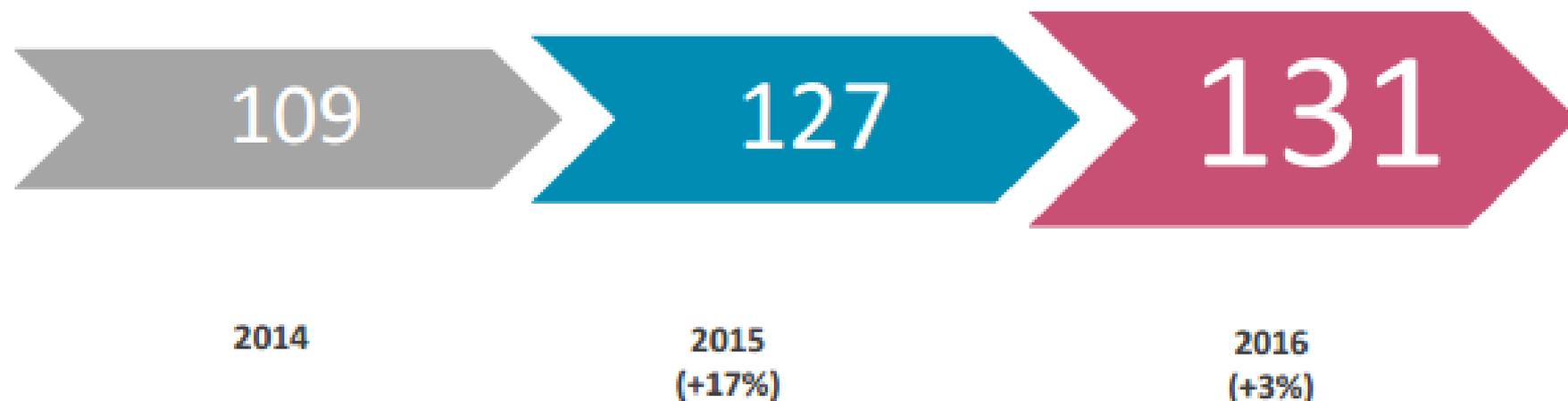
- Democratizar el espectro radioeléctrico.

Ley de comunicaciones de Ecuador distribuye las frecuencias de radio y televisión, “reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados y 34% para la operación de medios comunitarios”.

La ley de Argentina prohíbe que más del 35% del mercado esté concentrado en una empresa, establece la defensa de la producción nacional (un mínimo de 70% de producción nacional para las radios y 60% para la televisión abierta) e incluso tiene un elemento descentralizador al imponer cuotas de producción provincial y municipal.

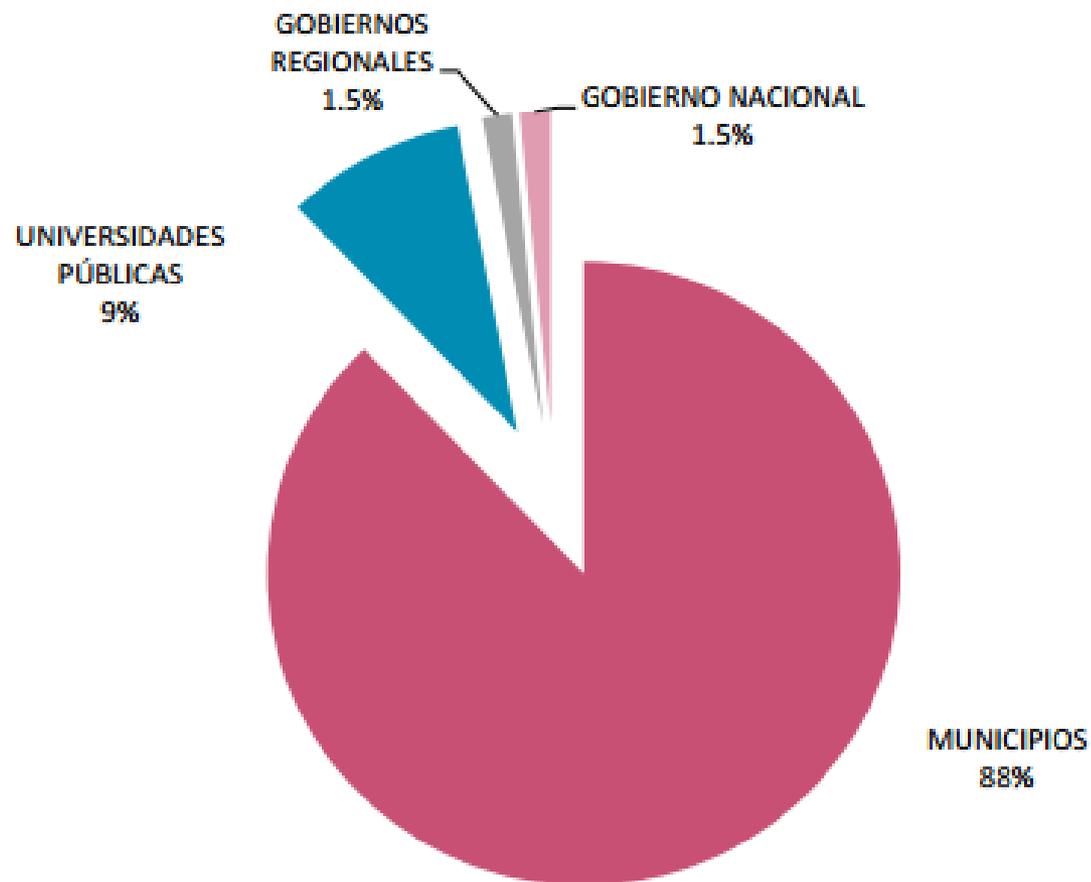
RADIO Y TELEVISIÓN PÚBLICA

Número de empresas/entidades de radio y TV pública/estatal



NÚMERO DE EMPRESAS/ENTIDADES DE RADIO Y TV PÚBLICAS/ESTATALES POR REGIÓN

Titulares de radio y televisión pública/estatal según origen



¿Cuál es el objetivo?

- a) La necesidad del gobierno local o provincial de informar sobre su gestión y de convocar a los vecinos a participar de las actividades que organiza el municipio.

- a) Brindar entretenimiento a la población y, por eso retransmiten emisoras de radio musicales e informativas de la capital.

- a) Como instrumento propagandístico.

Qué dice la Ley

- TERCERA.- Televisión estatal
La radiodifusión estatal se rige por la presente Ley, en lo que le sea aplicable y por lo señalado en la ley especial. El Poder Ejecutivo elabora un proyecto de Radiodifusión Estatal, con participación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión y la sociedad civil, en el plazo de ciento veinte (120) días, contados a partir de la publicación de la presente Ley.

Por tanto la necesidad de definir un modelo de radiodifusión pública se hace urgente.

Rosa María Alfaro, presidenta de la A.C.S. Calandria, sostuvo que "si desde hace tiempo hubiéramos tenido medios públicos que no busquen el negocio sino la paz y el diálogo con calidad comunicativa, otro sería el panorama (...).".

PROPUESTA

La necesidad de transformar los medios de comunicación estatales (de gobierno en la práctica) en sistemas públicos, plurales y con capacidad de producción descentralizada al servicio de la ciudadanía. Medios públicos con autonomía de los gobiernos de turno y con niveles de financiamiento público que les permitan mejorar sus capacidades de producción y cobertura. , contribuirá de manera eficiente a la formación de una sociedad civil en democracia, a partir de una programación que responda a las necesidades y expectativas de los televidentes, reconociendo la diversidad cultural, social, étnica y lingüística, con pluralidad política, ideológica y religiosa, entre otras

RADIO EDUCATIVA

- **Participativa**, Hoy sólo lo que aparece en los medios de comunicación existe, por eso la radio participativa debe seguir entregando el poder de la palabra a los sectores más vulnerables, mujeres, jóvenes, niños, los organizados y los de a pie. La participación da poder y este poder permite actuar sobre la realidad para transformarla.
- **Plural**, TODOS deben poder hablar; los distintos partidos políticos, los poderes públicos y los que piensan distinto a nosotros. En el modelo de radio y sociedad que queremos construir, no queremos una sola voz. No construiremos una nueva sociedad eliminando al otro, sino en diálogo con él. Es espacio de encuentro, de dialogo, de debate.
- **Integral**, Tiene en cuenta a la persona en su integridad, es decir, sus necesidades, sus afectos, sus gustos e intereses. Nuestra manera de concebir la comunicación reconoce, fortalece y construye identidades individuales y sociales. Queremos que cada persona y grupos de personas se reconozcan en su dignidad humana, en sus derechos, en sus diferencias, en sus gustos, en sus sentimientos, en el valor de la solidaridad y en que juntos es posible modificar la realidad para hacerla más justa.
- **Crítica**, es decir que estimule el razonamiento, el análisis, la polémica, la argumentación y el debate como mecanismos de aprendizaje.

Promoviendo el cambio social

Transformar a las personas para que transformen la sociedad.

PROPUESTA COMUNICATIVA

- Las preguntas que nos orientas son
 - ¿Cómo ayudar a la Región a pensarse como región?
 - ¿qué es lo que aporta la radio y la TV para construir Región? ¿Qué tipo de región queremos, con qué tipo de región soñamos?.
 - ¿Cómo se contribuye a cambiar las relaciones de poder?