PERÚ | Ministerio de Transportes y Comunicaciones

CONCORTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión

Derecho a la información en la Radio y Televisión

CONCORTV

Miriam Larco

SECRETARIA TÉCNICA

EL PERÚ PRIMERO

¿Qué es el CONCORTV?

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión es un órgano **autónomo** de carácter **consultivo**.

Tiene como objeto **colaborar con el desarrollo de la calidad y de la ética** de la radio y televisión abierta.

Cláusula Constitucional

Art.2, inc 4.-

"Toda persona tiene derecho: (...)

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la **palabra oral o escrita o la imagen**, por **cualquier medio de comunicación social**, **sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos**, bajo las **responsabilidades** de ley"

Titularidad

Toda persona

(C. 2°, 4/ Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre: art. 4°/ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos: art. 19°, 2 / Convención Americana sobre Derechos Humanos: art. 13°, 1)

Todo individuo

(Declaración Universal de los Derechos Humanos: art. 19°)

Libertad de Información

Derecho a ACCEDER

Derecho a RECIBIR

Libertad de Información

La libertad de información

"**incluye el derecho a la preparación, elaboración, selección y difusión de la noticia**"

(Fundamento N° 7 de la Sentencia del Tribunal Constitucional del 04.04.2001. Exp. 02-2001-AI/TC)

Libertad de Información: Dimensiones

"Las dimensiones de la libertad de información son:

a) El derecho de buscar o acceder a la información, que no sólo protege el derecho subjetivo de ser informado o de acceder a las fuentes de información, sino, al mismo tiempo, garantiza el derecho colectivo de ser informados, en forma veraz e imparcial, protegiéndose de ese modo el proceso de formación de la opinión pública y, en consecuencia, no sólo al informante, sino también a todo el proceso de elaboración, búsqueda, selección y confección de la información"

(Fundamento N° 11 de la Sentencia del Tribunal Constitucional del 14.08.2002. Exp. 905-2002-AA/TC)

Medios

Las libertades de información, opinión, expresión y de difusión del pensamiento se ejercitan por **cualquier medio de comunicación social**
(Constit. 2°, 4)

La difusión de informaciones y opiniones debe poder hacerse por **cualquier medio de expresión**
(Declaración Universal de los Derechos Humanos: art. 19°)

Las libertades de investigación, opinión, expresión y de difusión del pensamiento se ejercitan por **cualquier medio**
(Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre: art. 4°)

Empresas de Comunicación

"(…) Los derechos de informar y opinar comprenden los de **fundar medios de comunicación**"

(Constit. 2°, 4)

Empresas de Comunicación

"(…) La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social; y, en general, **las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación, no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares**"

(Constit. 61°)

Instituciones Constitucionales

El fundamento 11 de la Sentencia del Tribunal Constitucional Exp Nº 3362-2004-AA/TC que ha expresado que:

" … la insistencia de nuestra Norma Fundamental en los medios de comunicación social se debe justamente a la tangible preocupación por la responsabilidad que acarrea su actuación en la sociedad. Para limitar su poder se les ha reconocido como institución constitucional, lo cual fluye de su tratamiento genérico (artículo 2º, inciso 4, de la Constitución) como la búsqueda para su colaboración con el Estado en la educación y en la formación cultural de la nación (artículo 14º, *in fine* de la Constitución) Es más, en el artículo II del Título Preliminar de la Ley de Radio y Televisión, Ley 28278, se reconoce que la prestación de los servicios de radiodifusión, por medio de comunicación masiva, debe regirse, entre otros, por la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad, la libertad de información veraz e imparcial, la tutela del orden jurídico democrático, la promoción de los valores y la identidad nacional, y, claro está, por la responsabilidad social de los propios medios".

Medios de Comunicación

Medio de comunicación social: (…) medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, revistas, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar;

(Decreto Legislativo 1044. Art 59°)

Industrias Culturales

Las Industrias Culturales se refieren a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales…

"la IC han representado históricamente una poderosa fuerza para el conocimiento mutuo de los pueblos, a través de la **contribución prestada por la producción y circulación de bienes y servicios culturales y comunicacionales como son la música, el libro, las publicaciones periódicas, la radio, la televisión y el cine."**

Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de expresiones culturales. UNESCO, 2005

Relación de los Medios de Comunicación con el Estado

"(...) Los medios de comunicación social **deben colaborar** con el Estado **en la educación y en la formación moral y cultural**"

(Constit. 14°)

Ley de Radio y Televisión
Ley N° 28278

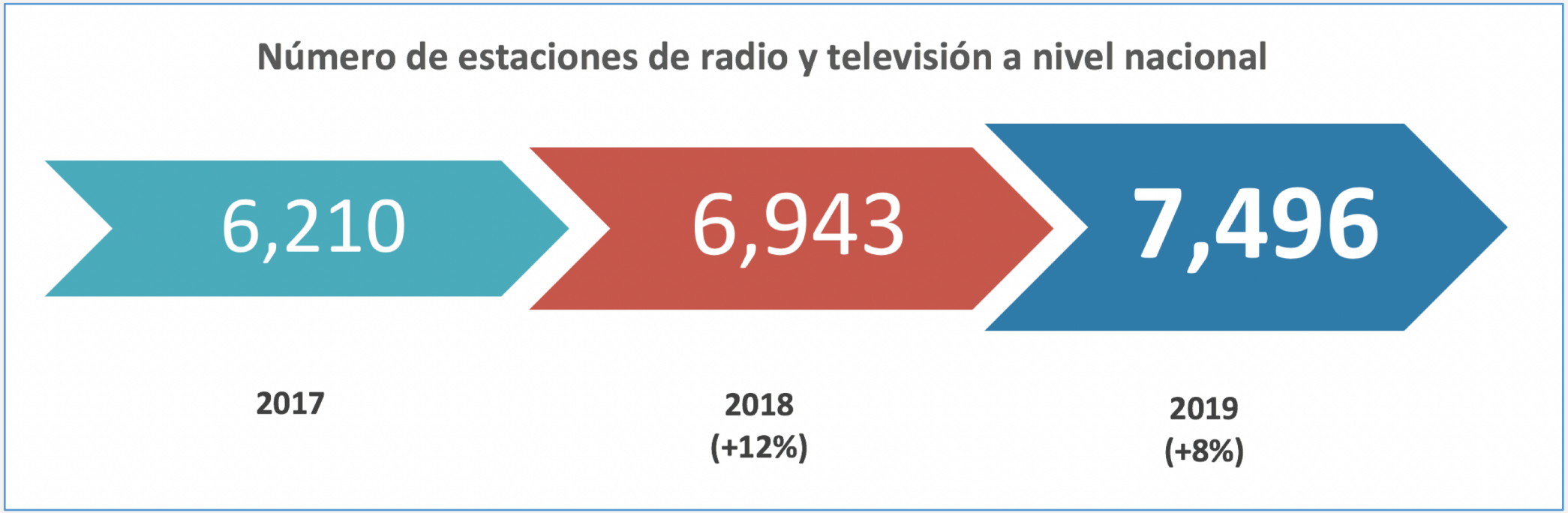
"Los servicios de radiodifusión tienen por finalidad **satisfacer las necesidades** de las personas en el campo de la **información, el conocimiento, la cultura, la educación y el entretenimiento**, en un marco de respeto de los deberes y derechos fundamentales, así como de promoción de los valores humanos y de la identidad nacional".

Radio y Televisión

Bien Público : Uso del Espectro Radioeléctrico

Espacio Público : Libertades informativas y formadores de opinión pública

Estaciones de radio y televisión



5,667 estaciones de radio **1,829** estaciones de TV

Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

PERÚ Ministerio de Transportes y Comunicaciones

CONCORTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión

TOTAL

Radio y TV en cifras

930
Titulares

estaciones

1.093 comercial | 715 educativa | 21 comunitaria

75
estatales

3.917
Titulares

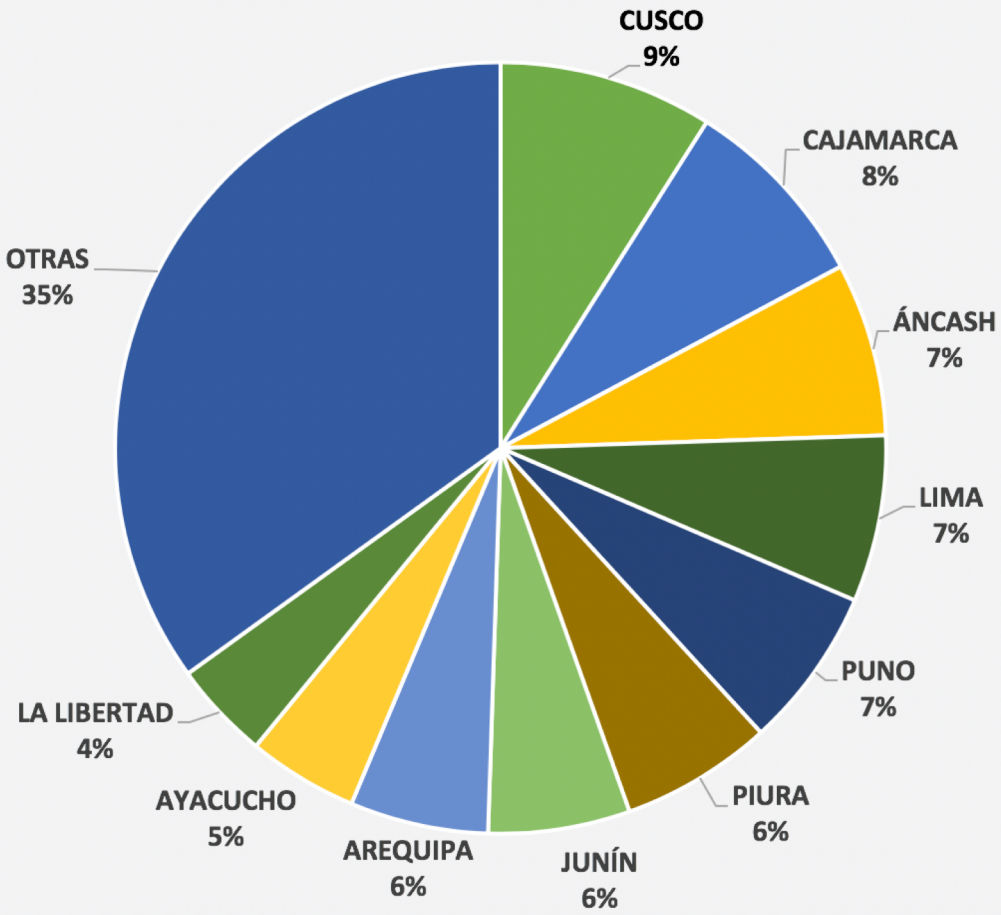
estaciones

4.435 comercial | 1.169 educativa | 63 comunitaria

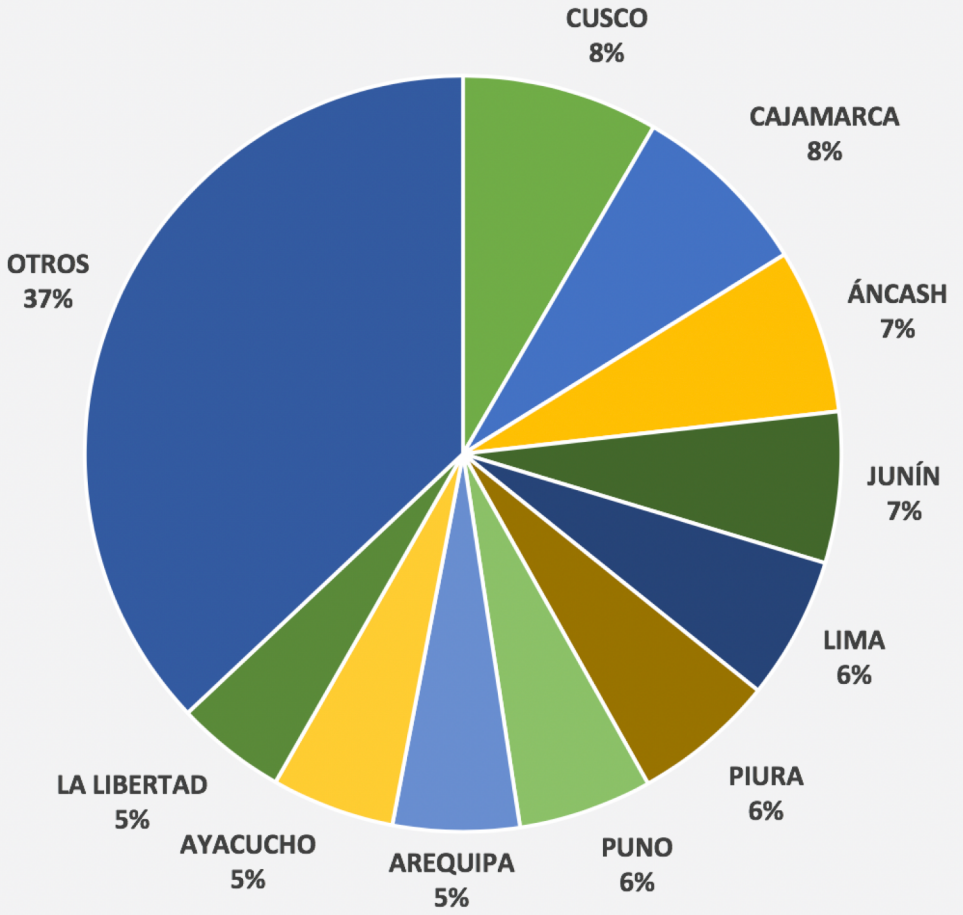
119
estatales

Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

Regiones con más estaciones de radio

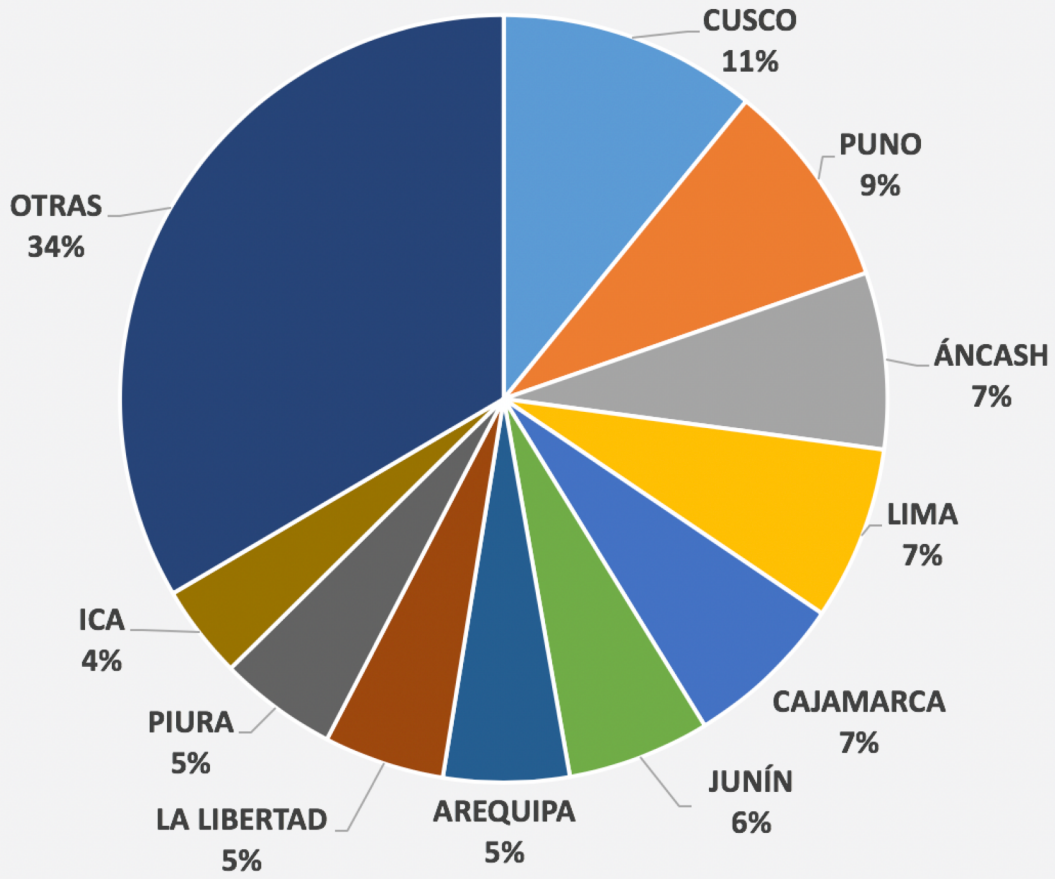


Regiones con más titulares de radio

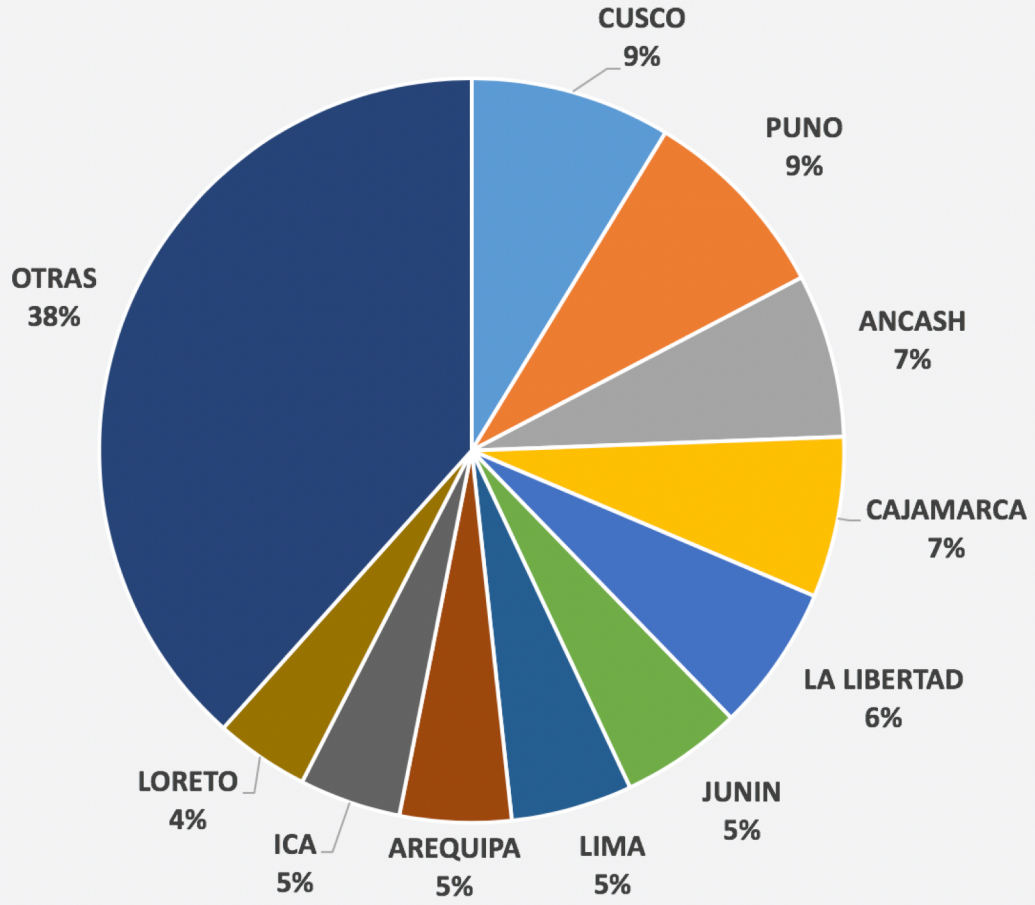


Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

Regiones con más estaciones de TV



Regiones con más titulares de TV



Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

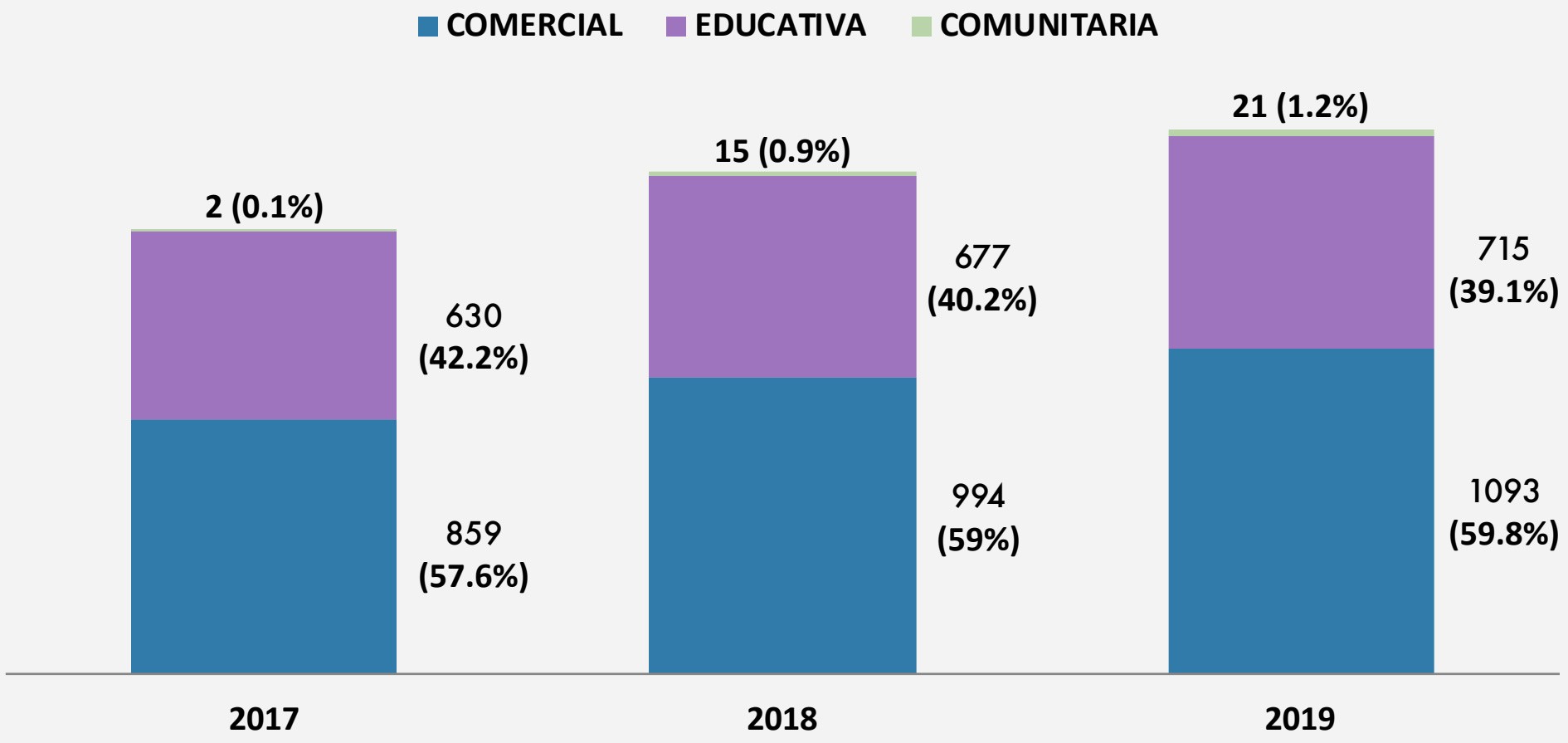
10 Titulares de TV con mayor número de estaciones a nivel nacional

	RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES	%
1.	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - IRTP	TV Perú	400	*21.9%*
2.	PANAMERICANA TELEVISIÓN S.A.	Panamericana TV	95	*5.2%*
3.	EMPRESA RADIODIFUSORA 1160 S.A.	NexTV	73	*4.0%*
4.	COMPAÑÍA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	Latina	70	*3.8%*
5.	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	Bethel TV	64	*3.5%*
6.	ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.C.	ATV	63	*3.4%*
7.	COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.	América TV	46	*2.5%*
8.	TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA S.A.C.	ATV Sur	30	*1.6%*
9.	ASOCIACIÓN CULTURAL ENTIDADES LATINOAMERICANAS COMUNICANDO EL EVANGELIO - ENLACE	Enlace TV	24	*1.3%*
10.	TEVESUR CANAL 9 E.I.R.L.	Tevesur	20	*1.1%*
-	OTROS	-	944	*51.6%*
-	TOTAL	-	1,829	***100%***

10 Titulares de radio con mayor número de estaciones a nivel nacional

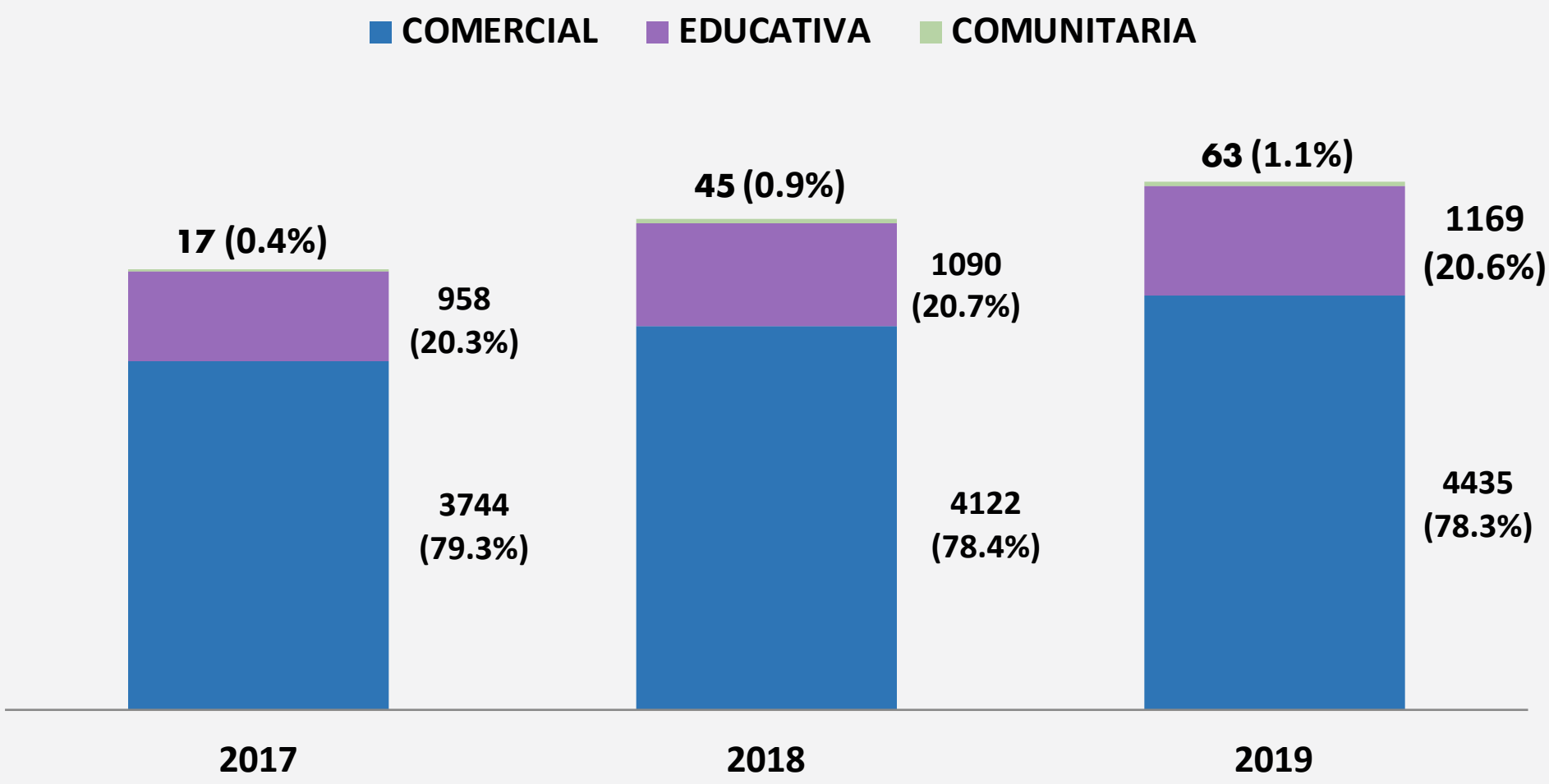
	RAZÓN SOCIAL	NÚMERO DE ESTACIONES	%
1.	ASOCIACIÓN CULTURAL BETHEL	204	*3.6%*
2.	CRP MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO S.A.C.	114	*2.0%*
3.	INSTITUTO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL PERÚ - IRTP	91	*1.6%*
4.	GRUPORPP S.A.C.	85	*1.5%*
5.	RADIO PANAMERICANA S.A.	59	*1.0%*
6.	PRODUCCIONES ASTURIAS S.A.C.	50	*0.9%*
7.	CARBAJAL LUNA JULIO CESAR	46	*0.8%*
8.	RADIO LA KARIBEÑA S.A.C.	44	*0.8%*
9.	MINISTERIO LA LUZ	39	*0.7%*
10.	RADIO LA EXITOSA S.A.C.	32	*0.6%*
	OTROS	4,903	*86.5%*
	TOTAL	**5,667**	***100%***

Estaciones de TV según finalidad



Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

Estaciones de radio según finalidad



Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

CO- Regulación

Convive la regulación desde el Estado y desde la sociedad : **AUTORREGULACION**

Códigos de Ética en la Radio y TV

Ley 28278, Ley de Radio y Televisión y su reglamento, establece la **obligación para los radiodifusores de radio y TV de elaborar Códigos de Ética acordes con la finalidad de los servicios** de radiodifusión que presten, pudiendo presentarse en forma individual o asociada.

Código de Ética del MTC

Responsabilidad de la difusión de contenidos:

Titulares del servicio de Radiodifusión

Responsables de clasificar la programación y la publicidad comercial, de acuerdo a las franjas horarias.

Producción Nacional y Educativa

Producción Nacional mínima del **30%**, difundida entre las **05:00 y 23:59** horas.

Franja Educativa del **10%** de su programación.

Cambios de programación

Informar al público mediante **comunicados** en la programación, con anticipación **no menor a 24 horas**, explicando las razones.

Casos de emergencia

En emergencias, crisis locales, regionales, desastres naturales, los titulares de los servicios brindarán las facilidades y apoyo.

Mecanismo de Solución de Quejas

- No hay necesidad de abogado.
- Resuelta por el área o persona encargada.
- Plazo: no mayor a 15 días hábiles contados desde su presentación.
- Carga de la prueba recae en el titular del servicio de radiodifusión.
- Si es desestimada o no tiene respuesta luego del plazo, se interpone denuncia ante el MTC, (formulario, teléfono y correo electrónico).

Infracciones

Infracción LEVE

La no presentación del Código de Ética

(1 UIT - 10 UIT)

Infracción GRAVE

Incumplimiento de las disposiciones del C.E.
Incumplimiento en el lapso de 1 año, de 2 o más infracciones leves

(más de 10 UIT - 30 UIT)

Infracción MUY GRAVE

Incumplimiento en el lapso de 1 año, de 2 o más infracciones graves

(más de 30 UIT – 50 UIT)

Advertencias de programación

APTO PARA TODOS

- Nada o poca violencia
- No hay lenguaje inapropiado o conductas disruptivas
- No hay situaciones o insinuaciones sexuales.

MAYORES DE 14 AÑOS

- Presenta violencia moderada, lenguaje grosero, situaciones sexuales o conductas antisociales.
- Se recomienda la supervisión de un adulto.

SOLO PARA ADULTOS

- Violencia, escenas sexuales explícitas y/o lenguaje grotesco e indecente.

Características

- Los Códigos de Ética tienen como punto de inicio el cumplimiento de la Ley.
- Reconocer públicamente las obligaciones y responsabilidades de quienes lo hacen (propietarios y trabajadores de radio y televisión).
- Compromiso público de su cumplimiento, y que va a permitir a la sociedad el exigirlo cuando este cumplimiento no se produzca.

Formación del comunicador

- La labor del comunicador no solo necesita una formación técnica y de conocimiento sino sobre todo de valores que garanticen una comunicación de calidad, una toma de conciencia de la importante labor que realizan a favor de la sociedad.
- Se crean espacios de reflexión y diálogo participativos y transparentes que permita denunciar las faltas y corregir los errores para evitar repetirlos en el futuro.

Situación de los Códigos de Ética de los titulares de TV y Radio

Fuente: Estadísticas de la Radio y Televisión | MTC - CONCORTV 2019

CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (LUNES - VIERNES)

98% ve televisión

86% escucha radio

72% lee diarios/revistas

66% navega por internet

59% Piensa que la radio y TV **no** se regulan

52% **Sí** conoce el Horario Familiar (06:00 - 22:00 hrs)

52% **No** sabe que puede quejarse por contenidos inadecuados

PRESENCIA DE CONTENIDOS INADECUADOS EN LA TV

VIOLENCIA	57%
PALABRAS GROSERAS	44%
DISCRIMINACIÓN	39%
ESCENAS DE SEXO O DESNUDOS	28%

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo 2017. Muestra: 9.714 personas de 20 ciudades (área urbana y rural). Lima Consulting | CONCORTV.

CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL EN NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES 2018

CONCORTV
Consejo Consultivo de Radio y Televisión

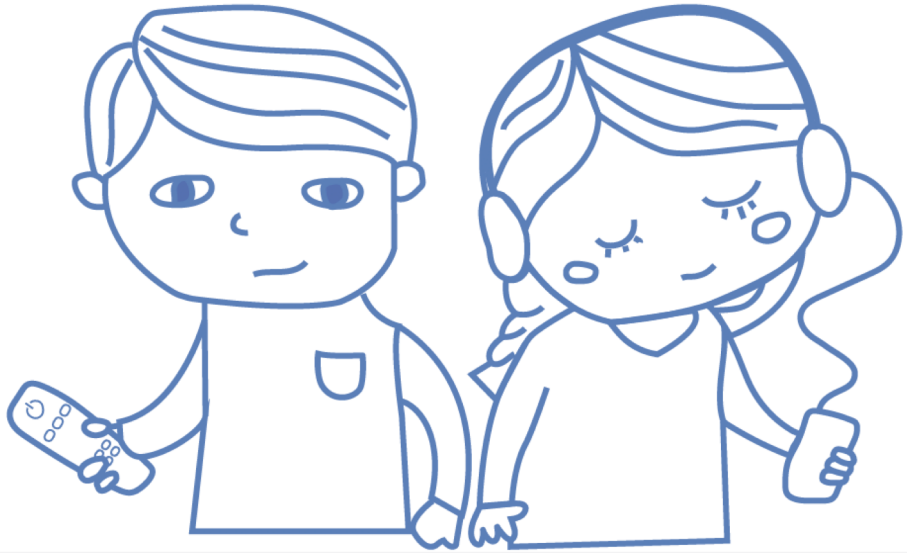
Resultados - Nacional

Consumo de medios

100%
ve televisión

97%
navega por Internet

81%
escucha radio

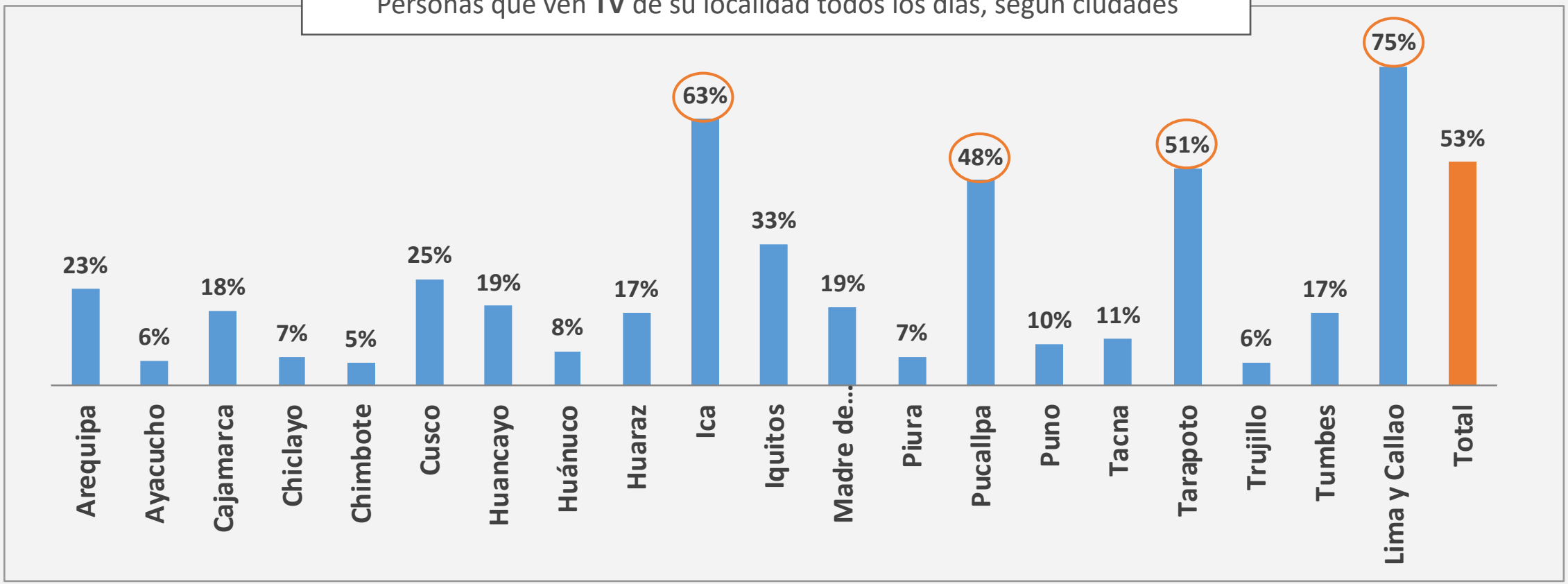


Consumo de Medios Locales

Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo 2017. Muestra: 9.714 personas de 20 ciudades (área urbana y rural). Lima Consulting | CONCORTV.

Consumo de Medios Locales

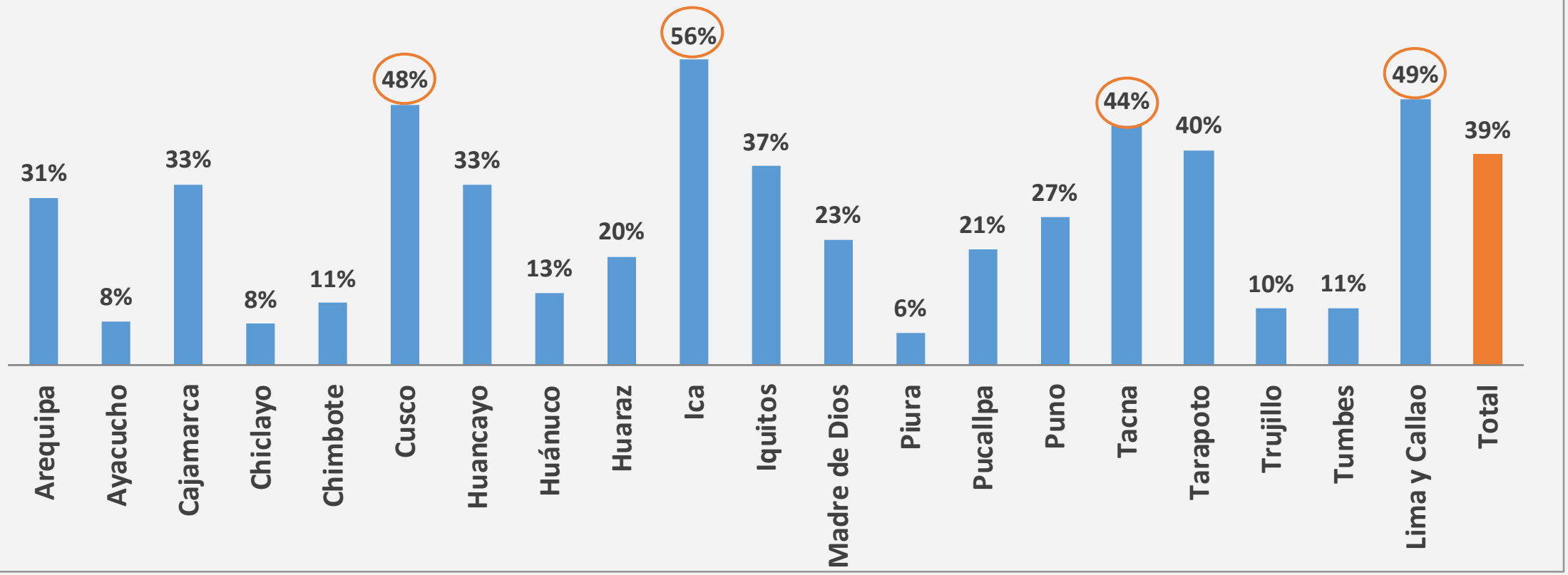
Personas que ven **TV** de su localidad todos los días, según ciudades



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo 2017. Muestra: 9.714 personas de 20 ciudades (área urbana y rural). Lima Consulting | CONCORTV.

Consumo de Medios Locales

Personas que escuchan **radio** de su localidad todos los días, según ciudades



Fuente: Estudio sobre Consumo Radial y Televisivo 2017. Muestra: 9.714 personas de 20 ciudades (área urbana y rural). Lima Consulting | CONCORTV.

Autorregulación

5 UITs
Queja: Set 2017
Resolución: Mar 2018

Domingo Al Día

Combate

7 UITs
Queja: Set 2017
Resolución: Nov 2017

20 UIT
Queja: Set 2016
Resolución: Mar 2017

Amor, Amor, Amor

El Wasap de JB

10 UITs
Queja: Junio 2017
Resolución: Julio 2017

Ciudadanía y Medios

- Medios desconocen a su público. **Se basan en el *rating*.**
- Estado **observador**
- Falta de **participación ciudadana**
- Falta de información: información **limitada al entretenimiento** e **información superficial**
- Falta de conocimiento de **derechos**
- Mecanismos de queja **ineficaces**

CONCORTV

Consejo Consultivo de Radio y Televisión

www.concortv.gob.pe

concortv@concortv.gob.pe

/concortv

@concortv

Junio

2019

EL PERÚ PRIMERO