



ELEMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS EN LAS TELEVISORAS REGIONALES DEL ESTADO TRUJILLO

RECIBIDO: 15/05/2015 ACEPTADO: 20/07/2015

Soler, Maribely

Universidad Rafael Privada Bellosó Chacín, URBE, Venezuela.

Maribely.soler@gmail.com

Materan, Yenifer

Universidad Rafael Privada Bellosó Chacín, URBE, Venezuela.

yenifermaeran@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo del artículo fue identificar la responsabilidad social en los contenidos de programación en las televisoras regionales del Estado Trujillo. Para la fundamentación teórica se utilizaron autores tales como: El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional, el diseño de la misma fue no experimental, transeccional, de campo. El universo de este estudio estuvo conformado por los suscriptores del municipio Trujillo, quedando estructurado de la siguiente manera: TV Andes y TVT Trujillo. La población estuvo constituida por cuatro gerentes, dos de producción y dos de Información y 392 suscriptores. Para recolectar los datos se utilizaron dos cuestionarios que quedaron conformados por 92 ítems el primero y 53 ítem el segundo, ambos con escala de Lickert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, medianamente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; los mismos fueron validados por cinco expertos del área; la confiabilidad fue de 0.95 y 0.99 y se calculó a través de la fórmula de Alpha de Cronbach. Los resultados de la investigación permitieron concluir que para que para los gerentes las televisoras cumplen a cabalidad con dichos elementos, pues se difunden mensajes y tipos de programas de acuerdo a lo establecido por la ley, sin embargo, los suscriptores opinan lo contrario, para ellos las televisoras regionales no cumplen con lo estipulado en la ley al momento de difundir mensajes y con los tipos de programas.

Palabras clave: responsabilidad social, contenidos de programación, tipos de programa, difusión de mensajes.

ELEMENTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE PROGRAMME CONTAINED IN TRUJILLO STATE REGIONAL TELEVISION

ABSTRACT

The objective was to identify the social responsibility for the contents of television programming in the regional state of Trujillo. The theoretical foundation for authors such as was used: The research was descriptive-correlational design was not very experimental, transactional, field. The universe of this study consisted of subscriber's town Trujillo, being structured as follows: TV Andes and TVT Trujillo. The population consisted of four



managers, two production and two information and 392 subscribers. To collect the data two questionnaires were comprised of 92 items the first and the second item 53, both used Likert scale: strongly agree, agree, neither agree nor disagree, moderately disagree and strongly disagree; these were validated by five experts in the field; reliability was 0.95 and 0.99 and was calculated through Cronbach Alpha formula. The results of the investigation led to the conclusion that for the television managers to fully comply with these elements, for types of messages and programs as established by law spread, however, disagreed subscribers, for them regional broadcasters do not comply with the provisions of the law when disseminating messages and the types of programs.

Keywords: social responsibility, programming content, program types, spreading messages.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el fenómeno de la globalización ha permitido el desarrollo de los negocios, comprometiendo al hombre a ser socialmente responsable con las empresas y su entorno, no solo con las relaciones de los clientes internos de las organizaciones, sino también para alcanzar un crecimiento sostenible e incrementar la rentabilidad, aumentar su reputación de marca, incorporando la responsabilidad social de las empresas de una perspectiva externa.

En este contexto, la Comisión de las Comunidades Europeas en su última edición expresa que la responsabilidad social no tiene límites geográficos, siendo Europa un territorio con especial oportunidad para las empresas, las cuales deben responsabilizarse en sus propios campos para lograr un bienestar social en la ciudadanía y así contribuir a forjar su reputación empresarial.

De igual manera, en Latinoamérica las empresas hoy en día se orientan al logro de sus objetivos, visión, misión, satisfaciendo las necesidades como los deseos de sus clientes, aprovechando al máximo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para crear estrategias organizacionales, favoreciendo al mismo tiempo de forma directa, la mejora de la calidad de vida de sus clientes.

En tal sentido, en Venezuela los estudios emprendidos por Alianza Social de Guédez (2006), siendo el más reciente "Creando Valor Sostenible: Compromiso y Responsabilidad Social de la Empresa Privada en Venezuela", muestran cómo en el país el sector empresarial sigue la misma tendencia global en materia de responsabilidad social; además, han confirmado la prioridad que dan las empresas a proyectos de salud, educación y aquellos que generan empleo. En consecuencia, el tema de la responsabilidad social, más allá de lo privado, forma parte de la agenda pública de Venezuela como de la región, debatiéndose en los distintos espacios como elemento clave del desarrollo.

No obstante, los medios de comunicación social, específicamente la televisión, deben crear su propio criterio para de esta manera dar a conocer su propia esencia dentro de la responsabilidad social, creando diferencia entre sus actividades de programación



cotidiana y la responsabilidad social, para llegar a evitar la confusión entre la audiencia. En este orden de ideas, la responsabilidad social empresarial en los canales de televisión llega a formar parte de la estructura organizativa, de la cultura corporativa así como de su propia personalidad.

En alusión a este tema, en el país existe la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011), la cual en su artículo 1 expresa su propósito:

“Establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores nacionales independientes y las usuarias y usuarios, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”.

En este contexto, se encuentran inmersas las televisoras regionales del Estado Trujillo, las cuales a través de sus contenidos programáticos deben promover a toda su audiencia la paz, justicia social, la democracia, cultura, educación, igualdad, derechos humanos entre otros. Asimismo, deben ofrecer una programación variada ajustada a los bloques de horarios, idioma, lenguaje, así como también apoyar a la producción nacional independiente, ajustándose de esta manera a la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011). Es por ello que el presente artículo pretende comprobar a través de la opinión de los gerentes y audiencia si dichas televisoras cumplen con los elementos de responsabilidad social establecidos en dicha ley.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para comenzar, desde la perspectiva de Fernández (2009), la responsabilidad pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como la calidad en sus procesos productivos con la incorporación de tres facetas del desarrollo sostenible: la economía, lo social y medioambiental, lo cual favorece a la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección en el futuro.

Para De la Cuesta y Valor (2003), la responsabilidad social como un conjunto de obligaciones, compromisos o necesidades legales, morales, éticas y medioambientales que tienen las empresas con los grupos de interés producto del desarrollo de su actividad económica.

Por su parte, Bull (2004) asegura que la responsabilidad social implica la admisión de la ética como elemento de actuación en relación a la naturaleza y sociedad, así como un



motivo de solidaridad, sentido de responsabilidad para proteger las condiciones de vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés, su familia y comunidad.

ELEMENTOS PRESENTES EN LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS PREVISTOS POR LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO TELEVISIÓN

En este contexto, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión fue parcialmente modificada según Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.579, de fecha 22 de diciembre de 2010, reproducida por error material, en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.610, de fecha 7 de febrero de 2011.

Denominada actualmente Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) fue aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004 que, posteriormente en el año 2011, se reformó la ley para controlar el uso de internet y las redes sociales. Su meta principal es la de establecer la responsabilidad social de los acreedores de los servicios de radio y televisión, empresas de medios electrónicos a nivel nacional, publicistas, sus relacionados, los productores nacionales independientes como de los consumidores en el proceso de difusión y recepción de mensajes, fomentando el equilibrio democrático entre sus obligaciones, derechos e intereses.

Todo esto busca originar la ecuanimidad general, la contribución así como la columna de la ciudadanía, la libertad, la paz, los derechos humanos, la formación, la cultura, la salud pública, el progreso social y económico de la nación, con los principios constitucionales de la reglamentación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la educación, la seguridad social, la autónoma competencia además de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (Asamblea Nacional, 2011).

En tal sentido, esta ley exige a todos los prestadores de servicio de radio y televisión a transmitir obligatoriamente los mensajes y alocuciones que el Ejecutivo Nacional considere necesarios. Asimismo, deben transmitir de manera gratuita y obligatoria mensajes de cultural, educación e información de servicio público elegidos por el Ejecutivo Nacional, los cuales no deben exceder los quince minutos diarios. Todos estos mensajes son dirigidos en pro de velar por el bienestar social, de allí la importancia que tiene la aplicación de dicha a nivel del ámbito de responsabilidad social en radio, televisión y medios electrónicos.

Finalmente la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) establece los criterios referentes al conjunto de la programación o parrilla son los siguientes: el idioma, lenguaje, bloque de horarios protegidos y producción nacional independientes.

DIFUSIÓN DE MENSAJES

Para la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en el caso de los mensajes difundidos a través de los



servicios de radio y televisión, especialmente dirigidos a los pueblos y comunidades indígenas, también serán de uso oficial los idiomas indígenas.

En este sentido, los mensajes que sean difundidos a través de los servicios de televisión, con excepción de los servicios de televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, deberán presentar subtítulos, traducción a la lengua de señas venezolana u otras medidas necesarias que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, haciendo especial énfasis en los programas culturales y educativos e informativos.

En este contexto, los prestadores de servicios de radio se identificarán durante la difusión de su programación anunciando la frecuencia y el nombre comercial de la estación, por lo menos cada treinta minutos. Los prestadores de servicios de televisión colocarán el logotipo que los identifica en un borde de la pantalla, debiendo mantenerse durante la totalidad del tiempo de difusión de los programas y las promociones.

Igualmente, los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público sin fines de lucro, adicionalmente deberán anunciar su carácter comunitario. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, al menos, deben cumplir esta disposición en el canal informativo. Los programas, publicidad, propaganda y promociones, conservarán, en todo momento, el mismo nivel de intensidad de audio, establecido por las normas que al efecto dicte la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Del mismo modo, los prestadores de servicios de radio y televisión deben difundir al comienzo y cierre de su programación diaria, la música y letra del Himno Nacional, haciendo mención de los autores de la letra y música. En caso de tener una programación durante las veinticuatro horas del día, deberán difundirlo a las seis antemeridiano y a las doce postmeridiano. Durante las fechas patrias, adicionalmente, deberán difundirlo a los doce meridianos. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción, cumplirán con esta disposición, al menos, en el canal informativo.

IDIOMA

Primeramente, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en su artículo 4 señala que los medios de comunicación al momento de transmitir los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión, serán en idioma castellano, salvo deben tomar en cuenta lo siguiente:

1. Cuando estén dirigidos a los pueblos indígenas venezolanos, pueden ser difundidos en idiomas indígenas.
2. Cuando estén dirigidos a personas con discapacidad auditiva, pueden ser difundidos en lengua de señas venezolana.
3. Cuando estén en idiomas extranjeros y se utilice la traducción simultánea al castellano.



4. Cuando se trate de obras musicales y similares.
5. Cuando se trate de programas educativos que tengan por objeto la enseñanza de un idioma.
6. Cuando se trate de términos de uso universal que no admiten traducción, por su carácter técnico, científico, artístico, entre otros.
7. Cuando se mencionen marcas comerciales.
8. En cualquier otro caso que sea autorizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la ley.

Por su parte, Cortés (1998) afirma que los expertos venezolanos del idioma castellano sostienen que el habla popular y aun la norma impuesta por lo más cultos admiten ciertas particularidades que hacen posible, en efecto considerar el castellano en Venezuela como dialecto del español general. A su vez expresa que el venezolano tiene varias modalidades: el oriental, el central que incluye el llanero, el zuliano y el andino. Cada una presenta rasgos de pronunciación, entonación así como los son propios.

Es por ello que el idioma es un factor importante dentro de los elementos de los contenidos programáticos, de este depende la comprensión y entendimiento de la audiencia, por ende, es conveniente adaptar el uso de este a la diversidad de grupos sociales existentes en el país para lograr cumplir los preceptos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011).

LENGUAJE

Primeramente, Dragnic (2006) define al lenguaje como un “sistema de signos que permite al hombre expresar o comunicar a otros sus formas internas de conducta: emociones, sentimientos, sensaciones, ideas, otros”. Por lo tanto, es una capacidad humana para la comunicación, que se articula de acuerdo con ciertas reglas que son comunes a sus usuarios. La función del lenguaje en la cultura de los grupos humanos ha sido considerada de primera importancia, pues hace posible al desarrollo, la elaboración, la transmisión y, sobre todo su forma escrita, la acumulación de los conocimientos y las creaciones culturales en general.

Seguidamente, Cubero (2004) opina que se entiende por lenguaje la capacidad que tienen los hombres para expresar su pensamiento y comunicarse por medio de un sistema de signos vocales y ocasionalmente gráficos. Por último la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) establece en su artículo 6 elementos de lenguaje, salud, sexo y violencia, los cuales deben ser cumplidos a cabalidad para evitar sanciones.

Se puede decir entonces que el lenguaje es el medio de comunicación de los seres humanos, quienes utilizan signos tanto orales como escritos, sonidos y gestos que tienen un significado que se le ha atribuido. Este puede entenderse además como la capacidad



humana que permite conformar el pensamiento. En ese sentido, los seres humanos utilizan actos de lenguaje a diario para poder convivir y relacionarse con otras personas.

HORARIOS PROTEGIDOS Y BLOQUE DE HORARIO PROTEGIDO

Según Arrojo (2008), el término horario hace referencia a aquello que es perteneciente o relativo a las horas, refiriéndose al tiempo que debe concretarse ciertas tareas durante el cual se desarrolla una acción. Asimismo el horario es una magnitud física el cual permite la medición o separación de las cosas sujetas a cambio. De igual modo se refiere la hora en la que se programan espacios televisivos, atribuyendo el uso social del sector. El mencionado autor acota que las horas donde mayor se programa son los espacios dirigidos al entretenimiento, seguidamente por los contenidos informativos.

Mientras García-Pelayo y Gross (2007) indica que el horario es un adjetivo, relativo a las horas, círculos horarios, círculos máximos que pasan los polos, señala las horas del tiempo verdadero y dividen el globo en husos horarios abarcando las regiones que tienen la misma hora oficial, las agujas del reloj las cuales señalan las horas, cuadro indicador de las horas de salida y llegada, lo definen como horarios de trenes, repartición de las horas de trabajo.

Para la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en su Artículo 7 indica como los medios corresponden clasificar su programación acorde a los bloques de horarios establecidos en la mencionada ley. Sumado a esto y para efectos de la aplicación de la misma, los siguientes tipos de horarios quedan distribuidos de la siguiente manera: horario todo usuario, supervisado y adulto.

Finalmente el horario puede definirse como las horas en que un medio de comunicación podrá programar sus espacios televisivos tomando en cuenta lo establecido en la mencionada ley, adaptándose a las diferentes audiencias de acuerdo a los tramos de horarios, lo cual permitirá a los programadores considerar las posibles estrategias para aumentar la demanda de cada tipo de programas durante su franja horaria.

PRODUCCIÓN NACIONAL INDEPENDIENTE

Para la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) la especifica como aquellos programas, publicidad o propagandas en cuya creación, dirección, producción y post-producción se pueda evidenciar la presencia de capital, locaciones, valores de la cultura venezolana, autores, directores, personal artístico y personal técnico venezolano. La determinación de los elementos concurrentes necesarios para certificar una producción como nacional será establecida por el Instituto Nacional de Radio y Televisión a través de las normas técnicas correspondientes.

Asimismo, la referida ley hace mención al productor nacional independiente como todos aquellos programas de producción nacional cuya creación, realización y post-producción haya sido realizada por un Productor Nacional Independiente. Entendiéndose,



este como toda persona natural de nacionalidad y domicilio venezolano o persona jurídica privada de domicilio venezolano, dedicado a la realización de producciones nacionales, que cumpla con los requisitos previstos en la presente ley.

De acuerdo con el Artículo 13 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011), se entenderá por producción audiovisual o sonora nacional, los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de los elementos que se citan a continuación:

- a) Capital venezolano.
- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanas.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana.

En relación a lo planteado anteriormente se puede decir que toda aquella persona bien sea natural o jurídica que desee tener un programa en un medio de comunicación social cuya creación, realización y post-producción haya sido realizada por un Productor Nacional Independiente deberá cumplir con los requisitos que amerita la descrita Ley, por lo tanto la investigadora fija posición con la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) por qué es la única quien aporta la teoría precisa para la presente investigación.

Es por ello que, los medios de comunicación establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, con el fin de garantizar la democratización del espectro radioeléctrico, la pluralidad, la libertad de creación y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia.

TIPOS DE PROGRAMAS

PROGRAMA CULTURAL

Para Barbero (2008), la calidad de la televisión debe sumar la capacitación técnica, la competencia comunicativa en la construcción de públicos, un alto sentido de la diversidad social, ideológica y cultural así como la capacidad para construir lenguajes comunes. En consecuencia, un programa cultural es aquel donde se asume a sí misma como el lugar



desde donde se construyen tanto los imaginarios sociales como las identidades propias de su cultura, comprometiéndose en el ejercicio cotidiano de un saber y una práctica democrática, además en el reconocimiento de la multiculturalidad de un país.

Según la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) son programas con diversidad cultural, así como con principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación, la promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia, la preservación, conservación, defensa, mejoramiento y mantenimiento del ambiente para promover el desarrollo sustentable del hábitat, en su beneficio y de las generaciones presentes y futuras.

De acuerdo con Chávez (2004), la demanda por una mayor presencia de contenidos culturales es un aspecto que se impone de manera transversal, cuyo fin es rescatar la identidad nacional a través de la difusión de programación cultural como tradiciones, geografía, flora y fauna. Los programas culturales no deben limitarse a la transmisión de los saberes y conocimientos efectuados, sino que debe trabajar a partir de sus recursos, lenguajes y su capacidad expresiva, y crear con ellos sus propios modos de ver la vida social.

Se define entonces un programa cultural como un portal para construir escenarios sociales y la identidad de un país a través de la ética, la paz, la promoción y defensa de derechos humanos, deberes, tolerancia, convivencia, preservación del medio ambiente, sustentabilidad del hábitat, el desarrollo, económico, político, cultural y social; igualmente, este tipo de programa tiene como propósito ser un ejemplo de práctica democrática en el reconocimiento de la multiculturalidad de una nación.

Por consiguiente, el ecosistema comunicativo existente demanda pensar que la cultura hoy representa más a como los ciudadanos desarrollan una comprensión de su país que los capacite para ayudar a transformarlo, que a eventos de contenido artístico o cultural. Los medios de comunicación deben contar en su parrilla de programación con este tipo de programa con la finalidad de mostrar las potencialidades y tradiciones del estado, contribuyendo al mismo al desarrollo progresivo de los derechos humanos y ambientales.

PROGRAMA EDUCATIVO

Según expresa Ochoa (2004), hablar de educar a través de la televisión es transmitir contenidos de carácter formativo así como educativo, lo cual conduce a una televisión de servicio público de interés general, además a un medio que contribuya a los fines de auténtica comunicación universal entre los ciudadanos y pueda servir para la mejora de la cultura

Para Chávez (2004), la televisión educativa obedece a la emisión de programas dirigidos específicamente a potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar



cultural de la población, y optimizar los niveles educativos de colectivos, bien sea escolares o profesionales de cualquier área.

Por último la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) expresa que los programas educativos son aquellos dirigidos a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, con el fin de desarrollar de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo e impartir educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

Al revisar los postulados teóricos se puede llegar a la conclusión que un programa educativo que un programa educativo es una dimensión fundamental y es ineludible para asegurar la vida democrática y la equidad social. Se trata de formar ciudadanos capaces de autodeterminación, de respetar y convivir. Así pues, un programa de educación con calidad ya no puede tener como finalidad los aprendizajes de contenidos, no puede seguir confundiendo a la escolarización, sino que debe apuntar a la construcción de ciudadanos y a la promoción de un proyecto ético que incluya la pluralidad cultural de nuestro país.

PROGRAMA RECREATIVO O DEPORTIVO

Según la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) es aquel que va dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, y no clasifique como programa de tipo cultural y educativo, informativo o de opinión.

PROGRAMA INFORMATIVO

Para Dragnic (2006), los géneros informativos son las formas utilizadas para la presentación de los contenidos informativos, destinados a ser publicados o transmitidos por los distintos medios masivos, desde una simple noticia hasta elaboraciones más extensas y complejas, como el reportaje.

Este género periodístico incluye diferentes formas como lo son la gacetilla, que es propiamente una categoría formal y de las estructuras noticiosas. Se llama también noticia breve, porque está compuesta por no más de cuatro párrafos. También incluye dentro de los géneros informativos a la nota o artículo, definiendo como vocablos sinónimos y a la vez ambiguos, que se emplean en la jerga periodística para referirse a todo material elaborado en la redacción; ya sean noticias o comentarios pero en un sentido más estricto. Se entiende por nota la relación estricta de un hecho o acontecimiento de interés.

Por otra parte y para efectos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en su artículo 5 estipula que un programa informativo es cuando se difunde información sobre personas o



acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

Es por ello que un programa informativo debe ser objetivo, veraz, imparcial y claro, estas características definen la concepción informativa que rige un medio de comunicación. Los programas informativos son aquellos espacios cuyo objetivo principal es la información de hechos, noticias y comentarios. Se presentan de una forma periódica primando la instantaneidad con transmisiones o narraciones sonoras en directo de aquellos hechos o acontecimientos de interés público.

Asimismo, los programas informativos se caracterizan por la regularidad en su emisión. Aunque, en muchas ocasiones, hay temas o hechos noticiosos que obligan a interrumpir el espacio para dar paso a la información siempre que el tema lo requiera. Asimismo cada medio de comunicación tiene su agenda temática en la que se recogen diariamente aquellos aspectos más destacados con la intención de organizar y cubrir muchas de las informaciones que ya han sido anunciadas.

Además de estas previsiones informativas, nos encontramos en la práctica diaria con noticias inesperadas, con acontecimientos de urgencia ante los que debemos estar preparados para cubrir informativamente en un momento puntual o bien seguir las consecuencias que conlleva el suceso o acontecimiento.

Igualmente cada medio de comunicación tiene su propia filosofía, su línea política y presenta, por tanto, su programa informativo de una manera distinta e irrepetible, aunque, si bien es cierto, cuando hay noticias de máxima actualidad los informativos de las distintas cadenas suelen coincidir en la apertura del programa e incluso en las personas que ofrecen su testimonio o declaraciones. Pero indudablemente cada medio ofrece su particular enfoque y el resto de las noticias tienen tratamientos muy distintos entre unos medios y otros.

PROGRAMA DE OPINIÓN

Dragnic (2006) es la que se ejecuta un reportero con el fin de obtener opiniones de un experto en un materia determinada; por lo general se trata de entrevistas hechas a personajes que puedan opinar sobre algún tema que se apuesto en la actualidad. El propósito es orientar a la audiencia sobre la transcendencia de un asunto que constituye un problema.

Para la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en su artículo 5 indica a aquel dirigido a dar a conocer pensamientos, ideas, opiniones, criterios o juicios de valor sobre personas, instituciones públicas o privadas, temas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales. Por lo tanto, un programa de opinión es aquel en los cuales se dan a conocer las ideas, juicios de valor, criterios, opiniones de un algún experto acerca un tema determinado de interés para la audiencia.



PROGRAMA MIXTO

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en su artículo 5 expresa que un programa mixto es el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados, es decir, culturales, educativos, recreativo o deportivos, informativo y de opinión.

Desde la perspectiva de Sosa (2010), un programa de tipo mixto es aquel que va dirigido a la recreación, entretenimiento y el esparcimiento de los usuarios y usuarias, orientado a difundir información sobre personalidades o acontecimientos locales, nacionales e internacionales.

De los anteriores planteamientos se puede definir un programa mixto como aquel que combine cualquiera de los que establece la Ley con el propósito de entretener, informar, recrear y dar esparcimiento a la audiencia, de los canales regionales del Estado Trujillo, difundiendo información de interés sobre personalidades o sucesos locales, regionales, nacionales e internacionales.

METODOLOGÍA

Para la realización de la presente investigación se utilizó una metodología cuantitativa, a través de la cual se desarrolló un investigación descriptiva, a este respecto Hernández, Fernández y otros (2010) pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o variables a los que se refiere, pudiendo entonces integrar la información de cada una de dichas variables, para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Asimismo, buscan especificar las propiedades, características y los rasgos importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, centrándose recolectar datos que demuestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre.

Por lo tanto, el presente estudio es catalogado como descriptivo porque se estudian las variables "Responsabilidad Social" determinando su desenvolvimiento en la realidad; asimismo, intenta describir tanto las características como elementos que conforman la variable objeto de estudio, lo cual permitirá el proceso de recolección de información para exponer las acciones coherentes con los objetivos e indicar como las sus dimensiones se relacionan entre sí.

La población de la investigación estuvo constituida por cuatro gerentes (dos de producción y dos de información) de las televisoras regionales del estado Trujillo: TVTrujillo y TV Andes y 392 suscriptores de dichas televisoras. En este sentido, se elaboraron dos cuestionarios, uno para los gerentes producción e información el cual contiene 92 preguntas; otro para los suscriptores el cual contiene 53 preguntas, haciendo uso de la escala de Likert, cinco, Totalmente de acuerdo, cuatro, De acuerdo, Ni en acuerdo, tres, ni desacuerdo, dos, Medianamente en desacuerdo, uno, Totalmente en desacuerdo; los valores numéricos mostrados entre paréntesis son los utilizados para



cuantificar. Dichos cuestionarios fueron sometidos a la validez de contenido a través del juicio de cinco expertos, la confiabilidad fue de y 0.95 0.99 y se calculó a través de la fórmula de Alpha de Cronbach.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se procede a analizar e interpretar los datos recolectados producto de la aplicación de un cuestionario dirigido tanto a los gerentes de producción como a los suscriptores de las televisoras regionales del Estado Trujillo. El análisis se realizó por separado para cada población, para luego proceder a comparar dichos resultados.

Se realizó un análisis estadístico detallado, expresándose en cuadros por dimensión e indicador apoyados de estadísticas descriptivas como, la media aritmética frecuencia absoluta y relativa de la población objeto de estudio, los cuales dieron respuestas a las interrogantes planteadas del problema abordado como es identificar la responsabilidad social en los contenidos de programación en las televisoras regionales del Estado Trujillo.

VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL

DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS PREVISTOS POR LA LEY RESORTE

Tabla 1. Difusión de mensajes (Gerentes)

Subdimensión	Idioma		Lenguaje		Bloque de horarios protegidos		Producción Nacional Independiente		Subdimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Totalmente de acuerdo	5	16	24	75	22	68,8	20	50	71	52,2 %
De acuerdo	16	50	5	15,63	6	18,8	19	48	46	33,8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,1	1	3,125	2	6,25	1	2,5	5	3,7 %
Medianamente en desacuerdo	3	9,4	1	3,125	1	3,13	0	0	5	3,7 %
Totalmente en desacuerdo	7	22	1	3,125	1	3,13	0	0	9	6,6 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la Tabla 1, 52,2 % de los gerentes encuestados expresaron que en cuanto a la difusión de mensajes están totalmente de acuerdo que las televisoras regionales toman en cuenta el idioma, lenguaje, bloque de horarios y la producción nacional independiente, seguido por un 33,8 % de acuerdo, 6,6 % totalmente de acuerdo, 3,7 % medianamente en desacuerdo y 3,7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2. Subdimensión: Difusión de mensajes (Suscriptores)

Subdimensión	Idioma		Lenguaje		Bloques de horarios protegidos		Producción Nacional Independiente		Subdimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas										
Totalmente de acuerdo	348	22,19	321	20,5	91	23,2143	135	34,44	895	22,83 %
De acuerdo	731	46,62	558	35,6	135	34,4388	122	31,12	1546	39,44 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	301	19,2	575	36,7	166	42,3469	0	0	1042	26,58 %
Medianamente en desacuerdo	53	3,38	0	0,0	0	0	0	0	53	1,35 %
Totalmente en desacuerdo	135	8,61	118	7,5	0	0	135	34,44	388	9,90 %

Fuente: Elaboración propia.

Según se puede apreciar en la tabla 2, 39,44 % de los suscriptores encuestados opinaron que en cuanto a la difusión de mensajes están de acuerdo que las televisoras regionales toman en cuenta el idioma, lenguaje, bloques de horarios protegido y la producción nacional independiente, sin embargo 26,58 % estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 22,83 % totalmente de acuerdo, 9,90 % totalmente en desacuerdo y un 1,35 % medianamente en desacuerdo.

En relación a la subdimensión difusión de mensajes se pudo constatar lo siguiente: ambas poblaciones (gerentes de producción y suscriptores) manifiestan estar totalmente de acuerdo que las televisoras regionales adaptan el uso del idioma, lenguaje, bloque de horario y producción nacional independiente en sus contenidos programático.

DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS PREVISTOS POR LA LEY RESORTE

Tabla 3. Subdimensión: Tipos de Programas (Gerentes)

Subdimensión	Programa Cultural		Programa Educativo		Programa Deportivo		Programa Informativo		Programa de Opinión		Programa Mixto		Subdimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas														
Totalmente de acuerdo	33	32	28	70	24	100	20	41,67	24	100	0	0	129	52 %
De acuerdo	27	26	1	2,5	0	0	20	41,67	0	0	0	0	48	19 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	17	0	0	0	0	0	0	0	0	4	50	22	9 %



Medianamente en desacuerdo	14	13	2	5	0	0	0	0	0	0	4	50	20	8 %
Totalmente en desacuerdo	12	12	9	22,5	0	0	8	16,67	0	0	0	0	29	12 %

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos de la tabla 2, se puede evidenciar que 52 % de los gerentes están totalmente de acuerdo en que en las televisoras regionales ofrecen programas de tipo cultural, educativo, deportivo o recreación, informativo de opinión y mixto, un 19 % estuvo de acuerdo, 12 % totalmente en desacuerdo, 9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y 8 % medianamente en desacuerdo.

Tabla 4. Subdimensión: Tipos de Programas (Suscriptores)

Subdimensión	Programa Cultural		Programa Educativo		Programa Deportivo		Programa Informativo		Programa de Opinión		Programa Mixto		Subdimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas														
Totalmente de acuerdo	507	10,78	53	1,93	5	4,51	580	24,66	56	3,57	0	0,00	1201,00	9 %
De acuerdo	1038	22,07	278	10,13	51	23,64	267	11,35	60	3,83	0	0,00	1694,00	13 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1548	32,91	1246	45,40	50	105,95	127	5,40	107	6,82	59	15,05	3137,00	24 %
Medianamente en desacuerdo	940	19,98	455	16,58	324	38,69	533	22,66	343	21,88	74	18,88	2669,00	21 %
Totalmente en desacuerdo	671	14,26	712	25,94	746	60,54	845	35,93	1002	63,90	259	66,07	4235,00	33 %

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los resultados en la tabla 4, los suscriptores están totalmente en desacuerdo en que las televisoras regionales ofrecen programas de tipo cultural, educativo, deportivo o recreativo, informativo, de opinión y mixto, 21 % estuvo medianamente en desacuerdo, 24 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13 % de acuerdo y solo 9 % totalmente de acuerdo. En torno a la subdimensión tipos de programas se pudo corroborar que mientras los gerentes están totalmente en que las televisoras regionales del Estado Trujillo ofrecen en su parrilla de programación programas de tipo cultural, educativo, deportivo o recreativo, informativo, de opinión y mixto los suscriptores están en total desacuerdo.



DIMENSIÓN: ELEMENTOS DE LOS CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS PREVISTOS POR LA LEY RESORTE

Tabla 5. Dimensión: Elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos (Gerentes)

Dimensión	Difusión de mensajes		Tipos de Programas		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas						
Totalmente de acuerdo	71	52	129	52,02	200	52 %
De acuerdo	46	34	48	19,35	94	24 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	4	22	8,87	27	7 %
Medianamente en desacuerdo	5	4	20	8,06	25	7 %
Totalmente en desacuerdo	9	7	29	11,69	38	10 %

Fuente: Elaboración propia.

Según se puede observar en la tabla 5, un 52 % de los gerentes están totalmente de acuerdo que las televisoras regionales del Estado Trujillo toman en cuenta los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011), es decir, la difusión de mensajes y los tipos de programas, un 24 % dice estar de acuerdo, un 10 % totalmente en desacuerdo, un 7 % medianamente en desacuerdo y un 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo

Tabla 6. Dimensión: Elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y medios electrónicos (Gerentes)

Dimensión	Difusión de mensajes		Tipos de Programas		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas						
Totalmente de acuerdo	895	23	1201	9,28	2096	12 %
De acuerdo	1546	39	1694	13,10	3240	19 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1042	27	3137	24,25	4179	25 %
Medianamente en desacuerdo	53	1	2669	20,63	2722	16 %
Totalmente en desacuerdo	388	10	4235	32,74	4623	27 %

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se puede evidenciar que 27 % de los suscriptores encuestados están totalmente en desacuerdo en que las televisoras regionales consideran los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y medios electrónicos, es decir, la difusión de mensajes y los tipos de programas, un 25 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19 % de acuerdo, 16 % medianamente en desacuerdo y solo un 12 % de acuerdo.

En referencia a la dimensión elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) se pudo determinar que ambas poblaciones tiene opiniones distintas, por cuanto los gerentes dicen estar totalmente de acuerdo que las televisoras regionales toman en cuenta en su contenido programático, el idioma, lenguaje, bloque de horario protegidos, producción nacional independiente, los programas de tipo cultural, educativo deportivo o recreativo, informativo, de opinión y mixto, mientras que los suscriptores están en total desacuerdo.

Tabla 7. Variable: Responsabilidad Social (Gerentes)

Variable	Elementos de los contenidos programáticos previstos en la Ley Resorte		Variable	
	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas				
Totalmente de acuerdo	200	52,08	200	52 %
De acuerdo	94	24,48	94	24 %
Ni de acuerdo ,ni en desacuerdo	27	7,03	27	7 %
Medianamente en desacuerdo	25	6,51	25	7 %
Totalmente en desacuerdo	38	9,90	38	10 %

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 7, un 52 % de los gerentes están totalmente de acuerdo que las televisoras regionales del Estado Trujillo cumplen con la responsabilidad social, por cuanto acatan los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011), 24 % estuvo de acuerdo, un 10 % totalmente de acuerdo, 7 % medianamente de acuerdo y 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8. Variable: Responsabilidad Social (Suscriptores)

Variable	ELEMENTOS		Variable	
	FA	FR	FA	FR
Categorías de Respuestas				
Totalmente de acuerdo	2096	12	2096	12 %



De acuerdo	3240	19	3240	19 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4179	25	4179	25 %
Medianamente en desacuerdo	2722	16	2722	16 %
Totalmente en desacuerdo	4623	27	4623	27 %

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se evidencia en la tabla 8, 27 % de los suscriptores a encuestados están totalmente en desacuerdo en que las televisoras regionales del Estado Trujillo son socialmente responsables, ya que no se ajustan su parrilla de programación los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011), 25 % estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 % de acuerdo, 16 % medianamente en desacuerdo y solo 12 % estuvo totalmente de acuerdo.

En torno a la variable responsabilidad social se determinó que los gerentes de producción estuvieron totalmente de acuerdo en que las televisoras regionales son socialmente responsables pues cumplen con todos los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011); no obstante, los suscriptores están totalmente en desacuerdo.

CONCLUSIONES

Se pudo concluir que según los gerentes si utilizan en sus contenidos programáticos el idioma castellano, adaptan el uso del idioma a la diversidad de grupos sociales y si el contenido programático si salen en otro idioma o dialecto, lo indica tal cual lo refiere el artículo 4 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011). Sin embargo, los suscriptores están medianamente de acuerdo con lo manifestado anteriormente por los gerentes pues además expresan que ni siquiera poseen un traductor de señas.

De igual manera, se evidenció que desde la perspectiva de los gerentes en las televisoras regionales siempre advierten el lenguaje de los contenidos programático de acuerdo a los elementos clasificados establecidos en la Ley Resorte, pero, los suscriptores están medianamente de acuerdo, en que se señalan contenidos con elemento de salud, sexo y violencia en los contenidos programáticos.

Asimismo, se pudo constatar que para los gerentes las televisoras sí clasifican la programación de acorde a los bloques de horario establecidos por la ley Resorte, por su parte, los suscriptores expresaron estar medianamente de acuerdo en que se señalan los bloques de programación todo usuario, supervisado, adulto al inicio de los bloques de programación correspondiente.



También, se evidencio lo siguiente: para ambas poblaciones (gerentes y suscriptores) las televisoras regionales si cuentan con contenidos de producción nacional independiente y establecen espacios a personas que se registren como productor nacional independiente las cuales deseen realizar un programa propio.

Con respecto a la sub-dimensión difusión de mensajes se demostró que para ambas poblaciones las televisoras regionales cumplen a cabalidad con el artículo 4 estipulado en la Ley de Responsabilidad en Radio, Televisión y medios electrónicos, pues su programación es en idioma castellano, advierten el lenguaje de salud, sexo y violencia en sus contenidos programáticos, establecen sus bloques de horarios así como también cuentan con programas nacionales independientes.

Del mismo modo, se comprobó que para los gerentes las televisoras siempre muestran programas culturales en los cuales se difunden las auténticas tradiciones, cultura, geografía y potencialidades trujillanas, además, exaltan los valores religiosos del estado, por su parte los suscriptores no están muy de acuerdo con lo expresado con los gerentes.

Por otra parte, se constató que para los gerentes las televisoras regionales cuentan con programas educativos en los cuales se enseñen los valores familiares, se promueva el aprendizaje con los niños y se estimulen las actividades escolares. Sin embargo, los suscriptores están medianamente de acuerdo, con lo expresado por los gerentes, porque afirman que son pocas las veces en las cuales los programas educativos orienten el contenido en los niños, niñas y adolescentes de forma expresa.

Igualmente, se comprobó que para los gerentes las televisoras si cuentan con programas deportivos o recreativos en los cuales haya entretenimiento y esparcimiento como películas, dibujos animados y seriados, pero, los suscriptores no comparten la opinión de los gerentes pues afirman que no cuentan con espacios de orden deportivo, espacios para el público infantil y programas donde haya entretenimiento o esparcimiento.

Con referencia a los programas informativos, se confirmó que desde la perspectiva de los gerentes si cuentan con este tipo de programas pues las televisoras cuentan con un noticiero local, los informativos de las televisoras regionales difunden hechos noticiosos relevantes en el país o a nivel mundial, así mismo, los hechos noticiosos son difundidos de manera imparcial, veraz y oportuna. No obstante, según los suscriptores de las televisoras regionales los programas informativos no atienden las necesidades de información del público.

Ahora bien, se evidencio que para los gerentes las televisoras regionales siempre cuentan con programas de opinión, a través de los cuales dan a conocer pensamientos, ideas y criterios acerca de un tema específico y se refleje la tendencia o posición del canal que lo difunde, pero para los suscriptores no utilizan este tipo de programas en donde se dé a conocer pensamientos, ideas y criterios acerca de un tema específico.

Mientras tanto, se determinó que para los gerentes los canales de televisión regionales no cuentan con frecuencia con programas mixtos en donde se engloben



varios conceptos tales como informativos, entretenimiento, por secciones y de opinión, mientras que, los suscriptores afirmaron lo contrario, es decir, no poseen en su parrilla de programación este tipo de programas.

En cuanto a la sub-dimensión, tipos de programas se constató lo siguiente: los gerentes de las televisoras expresaron que siempre cuentan con programas de tipo cultural, educativo, informativo, deportivo o recreativo, de opinión y mixto. Por el contrario, los suscriptores afirmaron que las televisoras en ciertas ocasiones cuentan con estos tipos de programas.

En referencia a la dimensión elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) se constató que para los gerentes las televisoras cumplen a cabalidad con dichos elementos, pues se difunden mensajes y tipos de programas de acuerdo a lo establecido por la ley, sin embargo, los suscriptores opinan lo contrario, para ellos las televisoras regionales no cumplen con lo estipulado en la ley al momento de difundir mensajes y con los tipos de programas.

En consecuencia, se concluyó que en las televisoras regionales del Estado Trujillo, según los gerentes cumplen cabalmente con la responsabilidad social, porque en su parrilla de programación están presentes los elementos de los contenidos programáticos previstos por la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Asamblea Nacional, 2011) en los cuales se garantiza el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud, el desarrollo social y económico de la nación, mientras que para los suscriptores dichas televisoras no son socialmente responsables al no avistar el total de dichos elementos estipulados en la ley.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arrojo, M. (2008). Configuración de la Televisión Interactiva. España. Editorial Netbiblo.
- Asamblea Nacional de Venezuela (2011). Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos. Gaceta Oficial número 39.579. Venezuela.
- Asamblea Nacional de Venezuela (2011). Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial número 39.610. Venezuela.
- Barbero, J. (2008) Calidad en la televisión. Documento en línea. Disponible en: <https://latelevisionpublica.wordpress.com/2008/07/17/calidad-de-la-television/>. Consulta: 12/03/2013.
- Bull, B. (2004). Responsabilidad Social de las Empresas ¿Una solución para el desarrollo de América Latina? Revista venezolana de Gerencia. Volumen 9, número 28, (Pp 1-24).
- Chávez, A. (2004) .Televisión Educativa o Televisión para Aprender. Documento en línea.



Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n36/achavez.html>.
Consulta: 15/07/2013.

Cortés, L. (1998). La Lengua Española y los Medios de Comunicación. México. Siglo XXI Editores.

Cubero, C. (2004) La Disciplina en el Aula: Reflexiones en Torno a los Procesos de Comunicación. Revista Actualidades Investigativas de Educación. Volumen 4, número 2, (Pp 1-39).

De la Cuesta, M. y Valor. C. (2003). Responsabilidad Social de la Empresa. Documento en línea. Disponible en línea: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf Consulta: 16/07/2013.

Dragnic, Olga. (2006). Diccionario de Comunicación Social. Venezuela. Editorial Panapo.

Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España. Editorial Club Universitario.

Fernández, R; Fernández, C. y Baptista L. (2010). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.

Guédez, V. (2006). Creando Valor Sostenible: Compromiso y Responsabilidad Social de la Empresa Privada en Venezuela. Grupo Intenso.

Ochoa, E. (2004). La Segmentación Televisiva. Documento en línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/mercadotecnia-y-segmentacion-en-la-television/>. Consulta: 17/03/2013.

García-Pelayo y Gross, R. (2007). El Pequeño Larousse Ilustrado. México. Editorial VOX.

Sosa, N. (2010). El Programa Mixto. Documento en línea. Disponible en: <http://www.promar.tv/nueva/movieland.php>. Consulta: 02/07/2013.