



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

Aceptación del medio Radio por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Tesistas:

Gabriela Alejandra Marín Viloría

Carolina Roa Zambrana

Tutor:

Nelson Bocaranda Sardi

Caracas, 5 de Septiembre del 2006



AGRADECIMIENTOS
Mención Especial

Jorge Ezenarro

Nelson Bocaranda

Ciro García

María Gracia Palozzolo

Karima Urdaneta

Daniel Carlés

Celso Pineda

Andrés Linares



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la vida.

A mi papá, por ser mi ejemplo a seguir y mi orgullo, por ser una de las personas que, aunque a veces dice cosas muy duras, lo hace porque se preocupa y porque te quiere más que a nadie en este mundo; porque nunca ha faltado a ninguna de sus promesas, porque me baja el cielo si yo se lo pido, porque aunque no lo diga, sé que le hizo mucha falta discutir conmigo y sobretodo hacer las pases invitándome a tomar un cafecito aun cuando sabe que yo no tomo café.

A mi mami, por ser mi amiga, mi confidente, mi compañera de viaje y mi “compinche”; porque con cada una de sus llamadas hizo más cercana la lejanía, porque es una de las personas que más se preocupa por mí y hasta por los problemas de mis amigas, porque es la mamá más simpática y alegre que pueda existir, porque es una persona que se puede llegar a extrañar demasiado, porque siempre extrañé su “Gaby Gaby” en las mañanas, sobretodo ésas en la que te levantas con gripe.

En fin, a mis padres, porque sin ellos no estaría aquí. Porque siempre me apoyaron durante este largo recorrido, y aunque lejos estaban siempre se mantuvieron muy cerquita. Gracias por dejarme ir y así crecer. Hoy, no se si valió la pena tanta distancia y tanto extrañarlos, pero sí estoy segura de que este logro es nuestro. Espero que siempre estén en lo que me quede de vida.

A mi hermano, por ser la persona más bondadosa y comprensiva del mundo, porque tengo que agradecerle el solo hecho de estar a mi lado y soportarme, porque más que mi hermano es mi mejor amigo, mi confidente y compañero, porque es uno de los hombres más importantes de mi vida, porque cuando no está cerca lo extraño mucho y porque no me voy del país sin él.



A mis abuelos, por recibirme en su casa, porque siempre pude contar con ellos, con su sabiduría y sus oraciones. Porque ellos son ese tipo de personas que no se pueden decepcionar y siempre son los más orgullosos de uno.

A Carolina y a Desirée, “mamá gallina” y “la gorguis”, porque se convirtieron en las mejores amigas, porque fueron las personas con las que más compartí estos 5 años, esta experiencia que es la universidad; porque siempre me tendieron una mano y cada una de sus familias me acogió como un miembro más e hicieron que mi estadía en esta ciudad fuera agradable. Porque espero que no importe el tiempo ni la distancia para que sigamos juntas.

A mi H, porque es una de las personas más valiosas que he conocido y con quien he tenido el placer de compartir estos últimos meses, “...si alguna vez advierte que lo miro a los ojos y una veta de amor reconoce en los míos no alerte sus fusiles ni piense qué delirio a pesar de la veta o tal vez porque existe, usted puede contar conmigo...” Mario Benedetti

Gracias a todas estas personas y a las que me falta por nombrar, porque siempre estuvieron allí y aunque veces dudé dar este gran paso hoy no me arrepiento porque siempre estuve con ellos.

Gabriela Marín Viloría



ÍNDICE GENERAL

	Pp
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
I MARCO REFERENCIAL	
1 MARCO JURÍDICO	
1.1 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	5
1.2 Normas sobre la difusión de obras musicales en los servicios de radio y televisión (CONATEL).	68
 II 2 MARCO REFERENCIAL	
2.1 Historia de la Radio en Venezuela	72
2.2 La Radio como medio de comunicación de masas	76
2.3 Características del medio: Radio	78
2.4 La música en la radio	80
2.5 Música venezolana	80
2.6 Géneros de música Venezolana	81
2.7 Actualidad Radial	92
2.8 Emisoras comerciales de corte juvenil: tendencias en el dial caraqueño	94
2.9 Hábitos de audiencia en los jóvenes caraqueños	95
2.9.1 Audiencia	96
2.9.2 Medición de audiencia	97
 III EL MÉTODO	
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
3.1.1 Descripción el problema	98
3.1.2 Formulación del problema	99
3.1.3 Delimitación	99
3.1.4 Justificación	99
3.1.5 Recursos y Factibilidad	100
3.2 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	
3.2.1 Objetivo general	101
3.2.2 Objetivos específicos	101
3.3 Tipo y diseño de investigación	101
3.3.1 Tipo de investigación	101
3.3.2 Diseño de la investigación	102
3.4 Modalidad de tesis	103



3.5	Variables de investigación	
3.5.1	Definición de variables	103
3.5.11	Operacionalización	103
3.5.12	Cuadro de Operacionalización de Variables	104
3.6	Unidades de Análisis	105
3.7	Diseño de la muestra	105
3.7.1	Población	105
3.7.2	Muestra	106
3.8	Empresa encuestadora “Rank and Recall”	107
3.9	Instrumentos de Medición	109
3.9.1	Descripción del Instrumento de Medición	109
IV	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
4.1	Codificación y vaciado de respuestas	111
4.2	Análisis de los resultados	111
4.2.1	Descripción y Análisis de Resultados	112
4.2.2	Análisis de la comparación de rating	115
4.2.3	Matriz de contenidos	117
4.2.4	Análisis de la matriz de contenidos	123
4.2.5	Variables Escalares	126
4.2.6	Variables Nominales	126
4.3	Cruce de Variables	127
4.4	Descripción Cruce de Variables	127
5	Discusión de resultados	129
	CONCLUSIONES	133
	LIMITACIONES	137
	RECOMENDACIONES	137
	BIBLIOGRAFÍA	138
	ANEXOS	142



ÍNDICE DE CUADROS

1. Cuadro de operacionalización de variables	Pp 104
2. Matriz de Contenido	117



INTRODUCCIÓN

Muchas son las opiniones encontradas en cuanto al tema de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) aprobada el año pasado tras una larga discusión en la Asamblea Nacional. Un numeroso grupo de personas está a favor y otro tanto en contra. Algunos opinan que la aplicación de la Ley servirá para mejorar la calidad de la programación de los medios sin afectar la libertad de expresión, mientras otros creen que dicha ley se encargará de censurar a todo aquel que quiera expresarse libremente.

Desde hace algún tiempo, las emisoras radiales se han segmentado a partir de las preferencias de sus radioescuchas. Por ello existen emisoras como Radio Deportes, emisora especializada como su propio nombre lo indica, en deportes. Emisoras exclusivamente de noticias y programas de este tipo, como es el caso de Unión Radio Noticias o Radio Caracas Radio, e igualmente existen las emisoras que destinan su programación al público juvenil, tales como: 92.9 FM, Hot 94.1 FM, La Mega Estación 107.3 FM, entre otras.

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) actualmente, existen en la ciudad de Caracas 23 estaciones en frecuencia modulada. (Disponible: www.conatel.gov.ve). María Grazia Palazzolo, directora de la empresa encuestadora “Rank and Recall”, comenta que de el total de emisoras en frecuencia modulada en el área metropolitana, sólo 4 estaciones de radio destinan su programación exclusivamente a jóvenes: 92.9 FM, Hot 94.1 FM, La Mega 107.3 y Rumbera 104.5 FM. (Palazzolo, 2006)

Desde la aplicación de la Ley Resorte estas estaciones han tenido que cambiar drásticamente su programación e incluir espacios de producción nacional independiente, pautar temas de intérpretes nacionales y de música criolla, abrir un espacio para programas culturales y educativos, entre otras cosas.



Todo esto lleva a preguntarse de qué forma ven los jóvenes estos cambios en sus emisoras radiales preferidas: si los aceptan o por el contrario los rechazan.

La idea central del estudio de este trabajo de grado es determinar cuáles fueron los cambios que tuvieron que poner en práctica las emisoras de corte juvenil para cumplir con la Ley Resorte, y analizar la reacción de la audiencia de éstas frente a dichos cambios. Cabe destacar la importancia de las opiniones de las personas que trabajan en este medio y que han sentido de forma cercana la “revolución” que ha producido la implantación de esta Ley en los medios audiovisuales.

Esta investigación pretende mostrar las dos caras de la moneda, analizando la opinión tanto de la audiencia de las emisoras de corte juvenil como de las personas que allí trabajan. Asimismo, pretende dar una visión completa mediante entrevistas a los protagonistas de esta realidad.

Es válido entonces realizar un estudio que permita determinar la aceptación por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Los objetivos de este trabajo de grado son: medir la reacción por parte de los jóvenes caraqueños de la actual programación radial de su emisora preferida; determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música; identificar aspectos positivos y negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se realizarán entrevistas semi-estructuradas tanto a los jóvenes radioescuchas como a los gerentes de producción de las principales emisoras de corte juvenil caraqueñas. Así mismo, se tomarán reportes de rating de la empresa encuestadora Rank and Recall para así comparar los niveles de audiencia de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil, antes y después de aplicada la ley.



El presente trabajo de grado está conformado por cuatro capítulos. El primer capítulo abarca todo lo relacionado con el marco referencial; el segundo consiste en el método que se utilizó para la realización de la presente investigación, el tercero expone los resultados y su debido análisis; finalizando con las conclusiones.

De antemano esperamos que la presente investigación refleje el verdadero sentir del joven radioescucha ante esta “novedad” que es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, una realidad que debemos enfrentar.



CAPÍTULO I

1. Marco Jurídico

- 1.1 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.
- 1.2 Normas sobre la difusión de obras musicales en los servicios de radio y televisión (CONATEL).

2. Marco Referencial

- 2.1 Historia de la Radio en Venezuela
 - 2.2 La radio como medio de comunicación de masas
 - 2.3 Características del medio: Radio
 - 2.4 Limitaciones de la radio
 - 2.5 La música en la radio
 - 2.6 Actualidad radial
 - 2.7 Emisoras comerciales de corte juvenil
 - 2.8 Hábitos de audiencia en los jóvenes caraqueños
 - 2.9 Audiencia
3. Medición de audiencias



CAPÍTULO I MARCO JURÍDICO

1.1 LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

Capítulo I

Disposiciones Generales

Objeto y ámbito de aplicación de la ley

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, 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.

Las disposiciones de la presente Ley se aplican a toda imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, y sea realizada a través de los servicios de radio o televisión públicos o privados siguientes:

1. Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM), radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM), radiodifusión sonora por onda corta, radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.



2. Servicios de televisión: televisión UHF, televisión VHF, televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.

3. Servicios de difusión por suscripción.

Quedan sujetos a esta Ley otras modalidades de servicios de difusión audiovisual y sonoro que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

Interés, orden público y principios de aplicación e interpretación

Artículo 2. El espectro radioeléctrico es un bien de dominio público; la materia regulada en esta Ley es de interés público y sus disposiciones son de orden público.

La interpretación y aplicación de esta Ley estará sujeta, sin perjuicio de los demás principios constitucionales a los siguientes principios: libre expresión de ideas, opiniones y pensamientos, comunicación libre y plural, prohibición de censura previa, responsabilidad ulterior, democratización, participación, solidaridad y responsabilidad social, soberanía, seguridad de la Nación y libre competencia.

En la relación jurídica de los prestadores de servicios de radio y televisión y de difusión por suscripción, con los usuarios y usuarias:

1. Cuando dos o más disposiciones o leyes regulen una misma situación relacionada con la materia objeto de esta Ley, se aplicará aquella que más favorezca a los usuarios y usuarias.

2. Cuando sobre una misma norma, referida a la materia objeto de esta Ley, surjan dos o más interpretaciones, se acogerá la interpretación que más favorezca a los usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión.

En todo caso en la interpretación y aplicación de la presente Ley, se atenderá preferentemente a su carácter de orden público.



Objetivos generales

Artículo 3. Los objetivos generales de esta Ley son:

1. Garantizar que las familias y las personas en general cuenten con los mecanismos jurídicos que les permitan desarrollar en forma adecuada el rol y la responsabilidad social que les corresponde como usuarios y usuarias, en colaboración con los prestadores de servicios de divulgación y con el Estado.
2. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado Democrático y Social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, los tratados internacionales ratificados por la República en materia de derechos humanos y la ley.
3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura.
4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias.



5. Promover la difusión de producciones nacionales y producciones nacionales independientes y fomentar el desarrollo de la industria audiovisual nacional.
6. Promover el equilibrio entre los deberes, derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicios de divulgación y sus relacionados.
7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.
8. Procurar las facilidades para que las personas con discapacidad auditiva puedan disfrutar en mayor grado de la difusión de mensajes.
9. Promover la participación activa y protagónica de la ciudadanía para hacer valer sus derechos y contribuir al logro de los objetivos consagrados en la presente Ley.

Idioma, lengua, identificación, intensidad de audio e Himno Nacional

Artículo 4. Los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión serán en idioma castellano, salvo:

1. Cuando se trate de programas en vivo y directo, culturales y educativos, informativos, de opinión, recreativos o deportivos, y mixtos que estén en idiomas extranjeros y se utilice la traducción simultánea oral al castellano.
2. Cuando se trate de obras musicales.
3. Cuando se trate de términos de uso universal que no admitan traducción por su carácter técnico, científico, artístico, entre otros.
4. Cuando se mencionen marcas comerciales.



5. En cualquier otro caso autorizado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con la ley.

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.

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.

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.

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.

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 las doce meridiano. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción cumplirán con esta disposición, al menos, en el canal informativo.



En el caso de los prestadores de servicios de radio y televisión ubicados en los espacios fronterizos terrestres, insulares y marítimos, deberán difundir el Himno Nacional, al menos, tres veces al día.

Tipos de programas

Artículo 5. A los efectos de la presente Ley se definen los siguientes tipos de programas:

1. Programa cultural y educativo: aquel dirigido a la formación integral de los usuarios y usuarias en los más altos valores del humanismo, la diversidad cultural, así como en los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado, a los fines de hacer posible entre otros aspectos:

a) Su incorporación y participación en el desarrollo económico, social, político y cultural de la Nación.

b) La promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.

c) 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.

d) El desarrollo de las ciencias, las artes, los oficios, las profesiones, las tecnologías y demás manifestaciones del conocimiento humano en cooperación con el sistema educativo.

e) El fortalecimiento de la identidad, soberanía y seguridad de la Nación.



f) La educación crítica para recibir, buscar, utilizar y seleccionar apropiadamente la información adecuada para el desarrollo humano emitida por los servicios de radio y televisión.

2. Programa informativo: cuando se difunde información sobre personas o acontecimientos locales, nacionales e internacionales de manera imparcial, veraz y oportuna.

3. Programa de opinión: 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.

4. Programa recreativo o deportivo: 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.

5. Programa mixto: el que combine cualquiera de los tipos de programas anteriormente enumerados.

Elementos clasificados

Artículo 6. A los efectos de esta Ley se definen los siguientes elementos clasificados: lenguaje, salud, sexo y violencia.

1. Son elementos de lenguaje:

a) Tipo "A". Imágenes o sonidos de uso común, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, y que no clasifiquen en los tipos "B" y "C".

b) Tipo "B". Imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan un carácter soez.



c) Tipo "C". Imágenes o sonidos que, en su uso común, tengan carácter obsceno, que constituyan imprecaciones, que describan, representen o aludan, sin finalidad educativa explícita, a órganos o prácticas sexuales o a manifestaciones escatológicas.

2. Son elementos de salud:

a) Tipo "A". Imágenes o sonido utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas que puedan ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b) Tipo "B". Imágenes o sonidos utilizados para la divulgación de información, opinión o conocimientos sobre la prevención, tratamiento o erradicación del consumo de alcohol, tabaco, sustancias estupefacientes o psicotrópicas, así como de la práctica compulsiva de juegos de envite y azar y de otras conductas adictivas, que de ser presenciados por niños, niñas y adolescentes requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables.

c) Tipo "C". Imágenes o sonidos en los programas y promociones que se refieran directa o indirectamente: al consumo moderado de alcohol o tabaco, sin que se expresen explícitamente sus efectos nocivos o tengan como finalidad erradicar las conductas adictivas que producen; al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o de tabaco, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos, a la práctica compulsiva a los juegos de envite y azar, en los cuales se expresan explícitamente sus efectos nocivos, o al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en los cuales se expresa explícitamente sus efectos nocivos.

d) Tipo "D". Imágenes o sonidos en los programas y promociones que directa o indirectamente se refieran al consumo excesivo de bebidas alcohólicas o tabaco en los



cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; se refieran a la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, en los cuales no se exprese explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien la práctica compulsiva de juegos de envite y azar, con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; presenten en forma negativa la sobriedad o la abstinencia de bebidas alcohólicas y tabaco; se refieran al consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, en las cuales no se expresen explícitamente sus efectos nocivos para la salud; asocie el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con ventajas en la posición económica, en la condición social o en el ejercicio de la sexualidad; asocien el consumo de sustancias estupefacientes o psicotrópicas con una mejora en el rendimiento físico o psicológico; o presenten en forma negativa la abstinencia de sustancias estupefacientes o psicotrópicas.

3. Son elementos de sexo:

a) Tipo "A". Imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimiento sobre salud sexual y reproductiva, maternidad, paternidad, promoción de la lactancia materna y de expresiones artísticas con fines educativos, que pueden ser recibidos por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables.

b) Tipo "B". Imágenes o sonidos utilizados para la difusión de información, opinión y conocimientos sobre sexualidad y reproducción humana y de expresiones artísticas con fines educativos, que de ser recibidas por niños, niñas y adolescentes, requieran la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables.



c) Tipo "C". Imágenes o sonidos sexuales implícitos sin finalidad educativa; o manifestaciones o aproximaciones de carácter erótico que no incluyan actos o prácticas sexuales explícitas.

d) Tipo "D". Imágenes o sonidos sobre desnudez sin finalidad educativa, en las cuales no se aludan o muestren los órganos genitales, actos o prácticas sexuales dramatizados, en los cuales no se muestren los órganos genitales, mensajes sexuales explícitos, o dramatización de actos o conductas sexuales que constituyan hechos punibles, de conformidad con la ley.

e) Tipo "E". Imágenes o sonidos sobre actos o prácticas sexuales reales, desnudez sin finalidad educativa en las cuales se muestren los órganos genitales, actos o prácticas sexuales dramatizados en los cuales se aludan o muestren los órganos genitales, actos o prácticas sexuales reales o dramatizados en los cuales se amenace o viole el derecho a la vida, la salud y la integridad personal o se menoscabe la dignidad humana, o actos o conductas sexuales reales que constituyan hechos punibles de conformidad con la ley.

4. Son elementos de violencia:

a) Tipo "A". Imágenes o sonidos utilizados para la prevención o erradicación de la violencia, que pueden ser presenciados por niños, niñas y adolescentes sin que se requiera la orientación de madres, padres, representantes o responsables, siempre que no se presente el hecho violento o sus consecuencias en forma detallada o explícita.

b) Tipo "B". Imágenes o sonidos que presenten violencia dramatizada o sus consecuencias de forma no explícita.

c) Tipo "C". Imágenes o descripciones gráficas utilizadas para la prevención o erradicación de la violencia, que de ser recibidas por niños, niñas o adolescentes, requieren la orientación de sus madres, padres, representantes o responsables, siempre



que no presenten imágenes o descripciones gráficas detalladas o explícitas del hecho violento o sus consecuencias.

d) Tipo "D". Imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o sus consecuencias, de forma no explícita, o violencia dramatizada o sus consecuencias de forma explícita y no detallada.

e) Tipo "E". Imágenes o descripciones gráficas que presenten violencia real o dramatizada, o sus consecuencias de forma explícita y detallada, violencia física, psicológica o verbal entre las personas que integran una familia contra niños, niñas y adolescentes o contra la mujer, violencia sexual, la violencia como tema central o un recurso de impacto reiterado, o que presenten, promuevan, hagan apología o inciten al suicidio o a lesionar su propia integridad personal o salud personal.

Capítulo II

De la difusión de mensajes

Tipos, bloques de horarios y restricciones por horario

Artículo 7. A los efectos de esta Ley se establecen los siguientes tipos y bloques de horarios:

1. Horario todo usuario: es aquel durante el cual sólo se podrá difundir mensajes que puedan ser recibidos por todos los usuarios y usuarias, incluidos niños, niñas y adolescentes sin supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las siete antemeridiano y las siete postmeridiano.

2. Horario supervisado: es aquel durante el cual se podrá difundir mensajes que, de ser recibidos por niños, niñas y adolescentes, requieran de la supervisión de sus madres, padres, representantes o responsables. Este horario está comprendido entre las cinco antemeridiano y las siete antemeridiano y entre las siete postmeridiano y las once postmeridiano.



3. Horario adulto: es aquel durante el cual se podrá difundir mensajes que están dirigidos exclusivamente para personas adultas, mayores de dieciocho años de edad, los cuales no deberían ser recibidos por niños, niñas y adolescentes. Este horario está comprendido entre las once postmeridiano y las cinco antemeridiano del día siguiente.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario todo usuario, no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo "B" y "C", elementos de salud tipo "B", "C" y "D", elementos sexuales tipo "B", "C" y "D" ni elementos de violencia tipo "C", "D" y "E"; mensajes que atenten contra la formación integral de los niños, niñas y adolescentes, mensajes con orientación o consejos de cualquier índole que inciten al juego de envite y azar, publicidad de juegos de envite y azar o de loterías, salvo que se trate de rifas benéficas por motivos de ayuda humanitaria, publicidad de productos y servicios de carácter sexual, salvo aquellos dirigidos a promover la salud sexual y reproductiva. En el horario todo usuario podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas.

En los servicios de radio o televisión, durante el horario supervisado, no está permitida la difusión de: mensajes que contengan elementos de lenguaje tipo "C", elementos de salud tipo "D", elementos sexuales tipo "D" ni elementos de violencia tipo "E". En el horario supervisado podrá difundirse hasta dos horas de radionovelas o telenovelas.

En los servicios de radio o televisión, durante los horarios todo usuario y supervisado, no está permitida la difusión de infocomerciales que excedan de quince minutos de duración.

En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que contengan elementos sexuales tipo "E".



En los servicios de radio o televisión no está permitida la difusión de mensajes que utilicen técnicas audiovisuales o sonoras que impidan o dificulten a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente.

En los servicios de radio o televisión, cuando se trate de mensajes difundidos en vivo y directo durante los horarios todo usuario y supervisado, podrán presentarse descripciones gráficas o imágenes de violencia real, si ello es indispensable para la comprensión de la información, la protección de la integridad física de las personas o como consecuencia de situaciones imprevistas, en las cuales los prestadores de servicios de radio o televisión no puedan evitar su difusión. Las descripciones gráficas o imágenes deberán ajustarse a los principios éticos del periodismo en cuanto al respeto a la dignidad humana, tanto de los usuarios y usuarias como de aquellas personas que son objeto de la información; no se podrá hacer uso de técnicas amarillistas como deformación del periodismo que afecte el derecho de los usuarios y usuarias a ser correctamente informados, de conformidad con la legislación correspondiente, y en ningún caso podrán ser objeto de exacerbación, trato morboso o énfasis sobre detalles innecesarios.

Tiempos para publicidad, propaganda y promociones

Artículo 8. En los servicios de radio y televisión el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluidas aquellas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La publicidad por inserción sólo podrá realizarse durante la difusión en vivo y directo de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos, siempre que no perturbe la visión de los mismos y no ocupe más de una sexta parte de la pantalla.



Cuando se trate de interrupciones de programas recreativos sobre eventos deportivos o espectáculos que, por su naturaleza y duración reglamentaria, requieran un patrón de interrupción distinto, el tiempo total de publicidad por inserción no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión.

En ningún caso, el tiempo total de las interrupciones, incluyendo las promociones, podrá excederse de diecisiete minutos. El tiempo total para la difusión de infocomerciales no deberá exceder del diez por ciento del total de la programación diaria, y no deberá ser interrumpida para difundir otra publicidad.

Restricciones a la publicidad y propaganda

Artículo 9. Por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana, no se permite en los servicios de radio y televisión, durante ningún horario, la difusión de publicidad sobre:

1. Cigarrillos y derivados del tabaco.
2. Bebidas alcohólicas y demás especies previstas en la legislación sobre la materia.
3. Sustancias estupefacientes o psicotrópicas prohibidas por la ley que rige la materia.
4. Servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley.
5. Bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso.



6. Juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado, o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, salvo que se trate de rifas benéficas por motivo de ayuda humanitaria.

7. Bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestren o utilicen elementos de violencia regulados en esta Ley.

8. Armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares.

La publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos, ya sea peticiones directas de recursos económicos o materiales o a través de la compra de un bien o servicio, deberán identificar claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que serán destinados.

La publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, deberá expresar claramente la naturaleza y objeto del servicio ofrecido. El costo por minuto de la llamada deberá estar indicado al menos al cincuenta por ciento de la proporción visual del número telefónico anunciado, y a la misma intensidad de audio, cuando sea anunciado verbalmente.

No está permitida la publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otra cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada, de conformidad con la ley, que difunda mensajes donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias con fines comerciales, o que estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte.

No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley.



Cuando se trate de campañas de publicidad denominadas de intriga, se deberán tomar todas las medidas pertinentes para hacer conocer al consumidor oportunamente el bien o servicio objeto de la campaña. Los requisitos y la oportunidad de este tipo de campañas serán fijados mediante normas técnicas.

No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción.

En los servicios de difusión por suscripción, no está permitida la difusión de publicidad de los productos contemplados en los numerales 1, 2, 3 y 8 de este artículo.

En los otros casos no permitidos en este artículo, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, previa consulta, fijará las condiciones de restricción o flexibilización que resulten pertinentes o necesarias, según sea el caso de acuerdo con la ley.

Modalidades de acceso del Estado a espacios gratuitos y obligatorios

Artículo 10. El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. A tales fines, podrá ordenarle a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de:

1. Los mensajes previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La orden de transmisión gratuita y obligatoria de mensajes o alocuciones oficiales podrá ser notificada válidamente, entre otras formas, mediante la sola difusión del mensaje o alocución a través de los servicios de radio o televisión administrados por el Ejecutivo Nacional.

2. Mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de setenta minutos semanales, ni de quince minutos diarios. A los fines de garantizar el acceso a los servicios de radio y televisión, el órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en comunicación



e información, cederá a los usuarios y usuarias diez minutos semanales de estos espacios, de conformidad con la ley.

El órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en comunicación e información, estará a cargo de la administración de estos espacios, determinando los horarios y la temporalidad de los mismos, así como cualquier otra característica de tales emisiones o transmisiones. No está permitida la utilización de estos espacios para la difusión de publicidad o propagandas de los órganos y entes del Estado.

Los prestadores de servicios de radio o televisión y difusión por suscripción no podrán interferir, en forma alguna, los mensajes y alocuciones del Estado que difundan de conformidad con este artículo, y deberán conservar la misma calidad y aspecto de la imagen y sonido que posea la señal o formato original. Se entiende como interferencia de mensajes la utilización de técnicas, métodos o procedimientos que modifiquen, alteren, falseen, interrumpan, editen, corten u obstruyan, en forma alguna, la imagen o sonido original.

Los prestadores de servicios de difusión por suscripción cumplirán la obligación prevista en el numeral 1, a través de un canal informativo, y la prevista en el numeral 2, la cumplirán a través de los espacios publicitarios que dispongan en cada canal que transmiten. Los setenta minutos semanales se distribuirán entre los canales cuya señal se origine fuera del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

Capítulo III

De los servicios de radio y televisión por suscripción y de la aplicabilidad y el acceso a canales de señal abierta y bloqueo de señales

Acceso y bloqueo de señales

Artículo 11. A los fines de garantizar el acceso por parte de los usuarios y usuarias, a todas las señales de los servicios de televisión UHF y VHF, y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, que se reciben en las zonas donde se presta un



servicio de difusión por suscripción, los prestadores de los servicios de difusión por suscripción deben cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Difundir gratuitamente a sus usuarios y usuarias las señales de los servicios referidos en el encabezado de este artículo, siempre que éstos no ocupen más del quince por ciento del total de canales ofrecidos, de acuerdo con lo establecido en las normas sobre las condiciones y capacidad máxima de canales. Los prestadores de servicios por suscripción podrán voluntariamente ocupar más del quince por ciento previsto con canales de señal abierta.

Los prestadores de servicios de televisión UHF y VHF, y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, a los que se refiere este artículo deberán cumplir las condiciones que se establezcan mediante normas técnicas.

2. Difundir gratuitamente a sus usuarios y usuarias las señales de los servicios de televisión del Estado, los cuales serán incluidos a los fines de calcular el porcentaje previsto en el numeral anterior.

3. Suministrar a los usuarios y usuarias que lo soliciten, facilidades técnicas que permitan de manera inmediata, y sin dificultad, la recepción de dichas señales en el mismo equipo receptor terminal por el cual disfrutan del servicio de difusión por suscripción.

Los prestadores de los servicios de difusión por suscripción que difundan señal de radio, deberán ofrecer la misma señal y programación que se difunda por señal abierta.

Los prestadores de los servicios de difusión por suscripción deberán suministrar a todos sus usuarios y usuarias que lo soliciten, y asuman el costo de este servicio, las facilidades tecnológicas que permitan el bloqueo de canales contratados.



Asimismo, los prestadores de servicios de difusión por suscripción no podrán, durante el tiempo efectivo de transmisión de un programa determinado, interrumpir, interferir o difundir mensajes distintos al contenido del programa que se transmite.

En todo caso, deberán garantizar el correcto bloqueo de las imágenes y sonidos de los canales que difundan elementos sexuales tipo "E".

Capítulo IV

De la democratización y participación

Organización y participación ciudadana

Artículo 12. Los usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión, con el objeto de promover y defender sus intereses y derechos comunicacionales, podrán organizarse de cualquier forma lícita, entre otras, en organizaciones de usuarios y usuarias. Son derechos de los usuarios y usuarias, entre otros, los siguientes:

1. Obtener de los prestadores de servicios de radio y televisión, previa a su difusión, información acerca de los programas e infocomerciales, en los términos que establezca la ley.
2. Dirigir solicitudes, quejas o reclamos vinculados con los objetivos generales de esta Ley, a los prestadores de servicios de radio y televisión, y que los mismos sean recibidos y respondidos dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación.
3. Promover y defender los derechos e intereses comunicacionales, de forma individual, colectiva o difusa ante las instancias administrativas correspondientes.
4. Acceder a los registros de los mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión, que lleva la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de acuerdo con la ley.



5. Participar en el proceso de formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas destinadas a la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.
6. Participar en las consultas públicas para la elaboración de los instrumentos normativos sobre las materias previstas en esta Ley.
7. Presentar proyectos sobre la educación para la percepción crítica de los mensajes o de investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión, y obtener financiamiento de acuerdo con la ley.
8. Acceder a espacios gratuitos en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción, de conformidad con la ley.
9. Promover espacios de diálogo e intercambio entre los prestadores de servicios de radio y televisión, el Estado y los usuarios y usuarias.

Todas las organizaciones de usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión deberán inscribirse en el registro que llevará la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. A los fines de optar por el financiamiento del Fondo de Responsabilidad Social deberán cumplir, además, con las formalidades de inscripción ante el Registro Público.

Las organizaciones deberán cumplir con los siguientes requisitos: no tener fines de lucro, estar integradas por un mínimo de veinte personas naturales, que sus integrantes no tengan participación accionaria, ni sean directores, gerentes, administradores o representantes legales de prestadores de servicios de radio y televisión, que no sean financiadas, ni reciban bienes, aportes, ayudas o subvenciones de personas naturales o jurídicas públicas o privadas, que puedan condicionar o inhibir sus actividades en promoción y defensa de los derechos e intereses de los usuarios y usuarias de servicios de radio y televisión.



La Comisión Nacional de Telecomunicaciones facilitará, en todo momento, la inscripción de las organizaciones a las que se refiere este artículo. Cuando una organización haya solicitado su registro, habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos, y éste no se le haya otorgado dentro del lapso de treinta días hábiles siguientes a la solicitud, se entenderá que dicha solicitud ha sido resuelta positivamente y se procederá al registro y otorgamiento del certificado de inscripción correspondiente.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones establecerá los procedimientos y demás recaudos que deban acompañar la solicitud de registro, de conformidad con la ley.

Se eximen del pago de impuesto, tasas y contribuciones especiales, el registro de las organizaciones de usuarios y usuarias previstos en este artículo.

Cuando las organizaciones de usuarios y usuarias deban acudir a la vía jurisdiccional y resultaren totalmente vencidas en el proceso, el Tribunal las eximirá del pago de costas cuando a su juicio hayan tenido motivos racionales para litigar.

Producción nacional, productores nacionales independientes

Artículo 13. 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.

La determinación de los elementos concurrentes y los porcentajes de cada uno de ellos será dictada por el Directorio de Responsabilidad Social mediante normas técnicas. En todo caso, la presencia de los elementos anteriormente citados en su conjunto no deberá ser inferior al setenta por ciento.

La producción audiovisual o sonora nacional se entenderá como independiente, cuando sea realizada por productores nacionales independientes inscritos en el registro que llevará el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional. Será considerado productor nacional independiente, la persona natural o jurídica que cumpla con los siguientes requisitos:

1. De ser persona natural:

a) Estar residenciado y domiciliado en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

b) No ser accionista, en forma personal ni por interpuesta persona, de algún prestador de servicios de radio o televisión.

c) No ser accionista de personas jurídicas que a su vez sean accionistas, relacionadas o socias de algún prestador de servicios de radio o televisión.



d) No ocupar cargos de dirección o de confianza, de acuerdo con la Ley Orgánica del Trabajo, en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si mantiene relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.

f) No ser funcionario o funcionaria de alguno de los órganos y entes públicos que regulen las actividades objeto de la presente Ley, de conformidad con el Reglamento respectivo.

2. De ser persona jurídica:

a) No ser empresa del Estado, instituto autónomo y demás entes públicos nacionales, estatales y municipales.

b) Estar domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

c) Estar bajo el control y dirección de personas naturales de nacionalidad o residencia venezolana, que cumplan con los requisitos previstos en el numeral anterior.

d) No tener participación accionaria en algún prestador de servicios de radio o televisión.

e) Declarar si se tiene vinculación contractual distinta a la producción nacional independiente, o relación de subordinación con algún prestador de servicios de radio o televisión.



En todo caso, sea que se trate de persona natural o de persona jurídica, se requerirá poseer experiencia o demostrar capacidad para realizar producciones nacionales de calidad.

A los efectos de verificar el cumplimiento de los requisitos previstos en la presente Ley, así como de las normas técnicas correspondientes, el órgano rector en materia de comunicación e información llevará un registro de productores nacionales independientes y será el encargado de expedir y revocar la certificación respectiva. Dicha certificación tendrá una vigencia de dos años, renovable previa verificación de requisitos.

El incumplimiento de cualquiera de los requisitos podrá dar lugar a la revocatoria de la certificación, en este caso el órgano competente deberá notificar la intención de revocatoria al productor nacional independiente, quien dispondrá de un lapso no mayor de diez días hábiles, contados a partir de la fecha de su notificación, para que presente sus pruebas y argumentos. El órgano competente dispondrá de treinta días hábiles para examinar las pruebas presentadas y decidir sobre la revocatoria de la certificación.

Cuando un productor nacional independiente haya solicitado su registro, habiendo cumplido con todos los requisitos exigidos, y no se le haya otorgado dentro del lapso de treinta días hábiles siguientes a la solicitud, se entenderá que dicha solicitud ha sido resuelta positivamente.

Los productores comunitarios independientes que difundan sus producciones a través de servicios de radio o televisión comunitarios, sin fines de lucro, quedan exceptuados del cumplimiento de la formalidad del registro a que se refiere el presente artículo.

No se consideran producción nacional independiente los mensajes producidos por las personas naturales que mantengan una relación de subordinación con el prestador de servicios de radio o televisión con el cual contratará, ni los mensajes producidos por las personas jurídicas que mantengan una relación contractual distinta de la producción nacional independiente.



Todo lo relacionado con la producción y los productores nacionales cinematográficos se regirá por la ley especial sobre la materia.

Democratización en los servicios de radio y televisión

Artículo 14. Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir, durante el horario todo usuario, un mínimo de tres horas diarias de programas culturales y educativos, informativos o de opinión y recreativos dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, presentados acordes con su desarrollo integral, con enfoque pedagógico y de la más alta calidad. En la difusión de estos programas se deberá privilegiar la incorporación de adolescentes como personal artístico o en su creación o producción.

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir diariamente, durante el horario todo usuario, un mínimo de siete horas de programas de producción nacional, de las cuales un mínimo de cuatro horas será de producción nacional independiente. Igualmente, deberán difundir diariamente, durante el horario supervisado, un mínimo de tres horas de programas de producción nacional, de los cuales un mínimo de una hora y media será de producción nacional independiente. Quedan exceptuados de la obligación establecida en el presente párrafo los prestadores de servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro.

En las horas destinadas a la difusión de programas de producción nacional independiente, los prestadores de servicios de radio o televisión darán prioridad a los programas culturales y educativos e informativos.

No se considerarán para el cálculo de las horas exigidas de programas de producción nacional y producción nacional independiente, aquellos que sean difundidos con posterioridad a los dos años siguientes del primer día de su primera difusión. De igual forma, no se considerará para el cálculo de las horas de producción nacional independiente, los programas realizados por productores independientes no inscritos



como tales por ante el órgano rector en materia de comunicación e información, en todo caso, estos programas serán considerados como producción nacional.

En ningún caso, un mismo productor nacional independiente podrá ocupar más de veinte por ciento del período de difusión semanal que corresponda a la producción nacional independiente de un mismo prestador de servicios de radio o televisión.

El ciento por ciento de la propaganda difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión, deberá ser de producción nacional, salvo las obligaciones derivadas de tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela. Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir al menos un ochenta y cinco por ciento de publicidad de producción nacional.

La publicidad, propaganda o promociones deberán ser realizadas por los profesionales calificados y afines, de acuerdo con las leyes vigentes. Los servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, quedan exceptuados de estas exigencias.

Durante los horarios todo usuario y supervisado, los servicios de radio o televisión que difundan obras musicales, deberán destinar a la difusión de obras musicales venezolanas, al menos un cincuenta por ciento de su programación musical diaria.

En los casos de los servicios de radio o televisión ubicados en los estados y municipios fronterizos del territorio nacional y aquellos que se encuentren bajo la administración de órganos o entes del Estado, el porcentaje de obras musicales venezolanas será, al menos, de un setenta por ciento, sin perjuicio de poder ser aumentado a través de las normas que a tal efecto se dicten.

Al menos un cincuenta por ciento de la difusión de obras musicales venezolanas, se destinará a la difusión de obras musicales de tradición venezolana, en las cuales se deberá evidenciar, entre otros:

- a) La presencia de géneros de las diversas zonas geográficas del país.
- b) El uso del idioma castellano o de los idiomas oficiales indígenas.



- c) La presencia de valores de la cultura venezolana.
- d) La autoría o composición venezolanas.
- e) La presencia de intérpretes venezolanos.

La determinación de los elementos concurrentes y los porcentajes de cada uno de éstos será establecido por las normas que a tal efecto se dicten. Al difundir las obras musicales venezolanas se deberán identificar sus autores, autoras, intérpretes y género musical al cual pertenecen.

Durante los horarios todo usuario y supervisado, los servicios de radio o televisión que difundan obras musicales extranjeras, deberán destinar al menos un diez por ciento de su programación musical diaria, a la difusión de obras musicales de autores, autoras, compositores, compositoras o intérpretes de Latinoamérica y del Caribe.

Los servicios de radio o televisión, podrán retransmitir mensajes de otros prestadores de servicios de radio o televisión, previa autorización de éstos, informando de ello a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Al comienzo y al final de la retransmisión, se deberá anunciar su procedencia y la autorización concedida. En ningún caso las retransmisiones serán consideradas producción nacional o producción nacional independiente, ni podrán exceder el treinta por ciento de la difusión semanal.

Comisión de programación y asignación de producción nacional independiente

Artículo 15. Se crea una Comisión de Programación de Televisión, la cual tendrá por función 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. Esta comisión estará integrada por un representante del organismo rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá; un representante de los prestadores de



servicios de televisión, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias.

Las decisiones de esta comisión son vinculantes y deben ser tomadas por mayoría, en caso de empate el Presidente de la comisión tendrá doble voto. La comisión será convocada por su Presidente cuando éste lo juzgue conveniente o cuando se lo solicite cualquiera de sus miembros. La organización y funcionamiento de esta comisión será determinado por las normas que al efecto ella misma dicte. La comisión podrá establecer comités a nivel regional o local.

Con el mismo fin, se crea una Comisión de Programación de Radio, la cual tendrá por función establecer los mecanismos y las condiciones de asignación de los espacios a los productores nacionales independientes. Esta comisión estará integrada por un representante del organismo rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, quien la presidirá; un representante de los prestadores de servicios de radio, un representante de los productores nacionales independientes y un representante de las organizaciones de usuarios y usuarias.

Las decisiones de esta comisión son vinculantes y deben ser tomadas por mayoría, en caso de empate el Presidente de la comisión tendrá doble voto. La comisión será convocada por su Presidente cuando éste lo juzgue conveniente o cuando se lo solicite cualquiera de sus miembros. La organización y funcionamiento de esta comisión será determinado por las normas que al efecto ella misma dicte. La comisión podrá establecer comités a nivel regional o local.

Los prestadores de servicios de radio y televisión quedan obligados a presentar al órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional un informe mensual, dentro de los primeros cinco días de cada mes, en el cual se detallen los programas de producción nacional, producción nacional independiente, tiempos y los porcentajes de los elementos concurrentes, según el artículo anterior. Estos informes podrán ser objeto de verificación.

Los contratos que se celebren entre los prestadores de los servicios de radio y televisión y los productores nacionales independientes, de conformidad con este artículo, cumplirán los requisitos establecidos en la ley, y en ningún caso, podrán



vulnerar el principio de igualdad entre las partes, ni contener cláusulas que establezcan cargas u obligaciones excesivas o desproporcionadas, en detrimento de alguna de las partes, en caso contrario se considerarán nulos de nulidad absoluta.

Democratización en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro

Artículo 16. Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir entre otros:

1. Mensajes dirigidos a contribuir con el desarrollo, la educación para la percepción crítica de los mensajes, el bienestar y la solución de problemas de la comunidad de la cual formen parte.
2. Mensajes que promuevan la conservación, mantenimiento, preservación, sustentabilidad y equilibrio del ambiente en la comunidad de la cual forman parte.
3. Programas que permitan la participación de los integrantes de la comunidad, a fin de hacer posible el ejercicio de su derecho a la comunicación libre y plural, para ello deberán anunciar las formas a través de las cuales la comunidad podrá participar.
4. Mensajes de solidaridad, de asistencia humanitaria y de responsabilidad social de la comunidad.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir diariamente, un mínimo del setenta por ciento de producción comunitaria. En ningún caso un mismo productor comunitario podrá ocupar más del veinte por ciento del período de difusión diario del prestador del servicio.



El tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. La publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión.

El tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado no podrá exceder del cincuenta por ciento del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El ciento por ciento de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje.

Los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda.

Los prestadores de servicio de radio y televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, además de los principios previstos en esta Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio, de conformidad con la ley.

Democratización en los servicios de difusión por suscripción

Artículo 17. Los prestadores de servicios de difusión por suscripción pondrán, en forma gratuita, a disposición del órgano rector del Ejecutivo Nacional competente en materia de comunicación e información, un canal para la transmisión de un servicio de producción nacional audiovisual destinado en un ciento por ciento a la producción nacional independiente y producción comunitaria, con predominio de programas culturales y educativos, informativos y de opinión. El Estado asumirá los costos que se generen para llevar la señal de este servicio audiovisual a la cabecera de la red del



prestador de servicio de difusión por suscripción que lo incorpore, y este último asumirá las cargas derivadas de su difusión.

Garantía para la selección y recepción responsable de los programas

Artículo 18. Los prestadores de servicios de radio o televisión están obligados a:

1. Publicar, al menos semanalmente y con anticipación, a través de medios masivos de comunicación impresos, las guías de su programación que indiquen el nombre, tipo, hora y fecha de transmisión y elementos clasificados de los programas, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.

Se excluyen de esta disposición a los prestadores de los servicios de radio. Los prestadores de servicio de difusión por suscripción deberán difundir con anticipación a través de un canal informativo, el nombre, tipo, hora y fecha de transmisión, sin perjuicio del uso de cualquier otro medio.

2. Indicar en las promociones de los programas, la fecha y hora de la transmisión de los mismos.

3. Anunciar, al inicio de cada programa o infocomercial, el nombre, el tipo de programa, las advertencias sobre la presencia de elementos clasificados, y si se trata de producción nacional o de producción nacional independiente, de conformidad con lo establecido por las normas que a tal efecto se dicten.

Los prestadores de servicios de radio o televisión, publicarán y anunciarán el tipo de programa y los elementos clasificados de conformidad con los artículos 5 y 6 de esta Ley, respectivamente. En los casos que en un mismo programa se presenten características combinadas de los tipos de programas indicados en el artículo 5 de esta Ley, se deberá anunciar esta circunstancia.



Los prestadores de los servicios de radio o televisión, deberán difundir los programas en concordancia con las publicaciones, promociones y anuncios previstos en este artículo, salvo aquellas variaciones que puedan derivarse del acceso gratuito y obligatorio del Estado a los servicios de radio o televisión previsto en la ley, por circunstancias de fuerza mayor, o por la difusión excepcional en vivo y directo de mensajes no previamente programados de carácter informativo.

En los servicios de radio o televisión, durante los programas informativos o de opinión, se identificará con una señal visual o sonora, según el caso, la fecha y hora original de grabación, cuando se trate de registros audiovisuales o sonoros, que no sean difundidos en vivo y directo. Si se desconoce dicha fecha y hora, se deberá indicar que se trata de un material de archivo.

En los servicios de radio o televisión, durante la publicidad o propaganda en la cual se utilicen los mismos escenarios, ambientación o elementos propios de un programa, se insertará durante la totalidad del tiempo de su difusión, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma legible en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de los servicios de televisión, o en el caso de los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad o propaganda, la palabra publicidad o propaganda, según sea el caso, en forma inteligible.

El tiempo destinado a este tipo de publicidad será imputado al tiempo total de publicidad a que se refiere el artículo 8 de esta Ley.

En los servicios de radio o televisión, durante la totalidad del tiempo de difusión de los infocomerciales, se insertará la palabra "publicidad" en forma legible, en un ángulo de la pantalla que no interfiera con la identificación de los prestadores de servicios de televisión o en el caso de los servicios de radio, anunciando al inicio de la publicidad, la palabra "publicidad" en forma inteligible.

Capítulo V

Órganos con competencia en materia
de responsabilidad social en radio y televisión



Competencias de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones

Artículo 19. Son competencias del órgano rector en materia de telecomunicaciones por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones:

1. Ejecutar políticas de regulación y promoción en materia de responsabilidad social en los servicios de radio y televisión.
2. Ejecutar políticas de fomento de las producciones nacionales y programas especialmente dirigidos a niños, niñas y adolescentes, en el ámbito de aplicación de esta Ley.
3. Fomentar la capacitación y mejoramiento profesional de productores nacionales.
4. Fomentar la educación para la percepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión.
5. Ejecutar políticas de fomento para la investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión.
6. Proponer la normativa derivada de esta Ley.
7. Administrar el fondo y hacer seguimiento y evaluación de los proyectos financiados de conformidad con la ley.
8. Llevar un archivo audiovisual y sonoro de carácter público de mensajes difundidos a través de los servicios de radio y televisión.
9. Expedir certificaciones y copias simples de documentos y registros audiovisuales y sonoros que cursen en sus archivos.



10. Llevar el registro de las organizaciones de usuarios y usuarias de los servicios de radio y televisión.

11. Abrir de oficio o a instancia de parte los procedimientos administrativos derivados de esta Ley, así como aplicar las sanciones y dictar los demás actos a que hubiere lugar de conformidad con lo previsto en esta Ley.

12. Requerir a los prestadores de servicio de radio, televisión o difusión por suscripción, los anunciantes y terceros, información vinculada a los hechos objeto de los procedimientos a que hubiere lugar.

13. Dictar, modificar o revocar las medidas cautelares previstas en esta Ley.

14. Las demás competencias que se deriven de la ley.

Las competencias establecidas en los numerales 2, 3, 4 y 5 se realizarán en coordinación con los órganos rectores en materia cultural y educación, comunicación e información, promoción y defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y demás órganos competentes en las respectivas materias.

Directorio de Responsabilidad Social

Artículo 20. Se crea un Directorio de Responsabilidad Social, el cual estará integrado por el Director General de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, quien lo presidirá, y un representante por cada uno de los organismos siguientes: el ministerio u organismo con competencia en comunicación e información, el ministerio u organismo con competencia en materia de cultura, el ministerio u organismo con competencia en educación y deporte, el ente u organismo con competencia en materia de protección al consumidor y al usuario, el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente, un representante por las iglesias, dos representantes de las organizaciones de los usuarios y usuarias inscritas ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, y un docente en representación de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales.



Los titulares de cada ministerio u organismo del Estado designarán a su respectivo representante principal y su suplente. El representante principal y el suplente del Consejo Nacional de Derechos del Niño y del Adolescente serán designados por sus integrantes. La representación de las iglesias, de los usuarios y usuarias y de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales, previstos en ese artículo, será decidida en asamblea de cada sector convocada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para tal fin, de conformidad con las normas respectivas para asegurar la representatividad de los miembros a ser elegidos. Los miembros suplentes del Directorio llenarán las faltas temporales de sus respectivos principales.

El Directorio de Responsabilidad Social sesionará válidamente con la presencia del Presidente o su suplente y cinco de sus miembros. Las decisiones se tomarán por mayoría simple. El Presidente del Directorio designará a un funcionario de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para que ejerza las funciones de secretario o secretaria del Directorio de Responsabilidad Social, sin derecho a voto. Mediante reglamento interno se establecerán las demás normas de funcionamiento del Directorio.

El Directorio de Responsabilidad Social tendrá las competencias siguientes:

1. Discutir y aprobar las normas técnicas derivadas de esta Ley.
2. Establecer e imponer las sanciones a que haya lugar de conformidad con esta Ley.
3. Discutir y aprobar las recomendaciones que se deban proponer a la persona titular del Ministerio de Infraestructura, en cuanto a la revocatoria de habilitaciones o la no renovación de las concesiones.
4. Aprobar la erogación de recursos del Fondo de Responsabilidad Social.



5. Las demás que se deriven de la ley.

Consejo de Responsabilidad Social

Artículo 21. Se crea un Consejo de Responsabilidad Social integrado por un representante principal y su respectivo suplente, por cada uno de los organismos y organizaciones siguientes: el Instituto Nacional de la Mujer, el Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente, un representante de las organizaciones sociales juveniles, un representante de las iglesias, un representante de las escuelas de comunicación social de las universidades nacionales, un representante de las escuelas de psicología de las universidades nacionales, dos representantes de las organizaciones de usuarios y usuarias inscritas en la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, un representante de las organizaciones sociales relacionadas con la protección de niños, niñas y adolescentes, un representante de los prestadores de servicios de radio privada, un representante de los prestadores de servicios de televisión privada, un representante de los prestadores de servicios de radio pública, un representante de los prestadores de servicios de televisión pública, un representante de los prestadores de los servicios de radiodifusión comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, un representante de los prestadores de televisión comunitarias de servicio público, sin fines de lucro, un representante de los prestadores de servicios de difusión por suscripción, un representante de los y las periodistas, un representante de los locutores y las locutoras, un representante de los anunciantes, un representante de los trabajadores de radio y televisión, un representante de los productores nacionales independientes inscritos en el órgano rector en materia de comunicación e información del Ejecutivo Nacional, un representante de los pueblos y comunidades indígenas, un representante de las organizaciones sociales vinculadas a la cultura, un representante de las escuelas de educación mención preescolar, y un representante de las comunidades educativas del Ministerio de Educación y Deportes.



La representación de los integrantes que no provengan de los organismos y órganos del Estado, será decidida en asamblea de cada sector convocada por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones para tal fin, de conformidad con las normas técnicas respectivas para asegurar la representatividad de los miembros a ser elegidos. Los suplentes llenarán las faltas temporales de sus respectivos principales. En el caso de la representación indígena, se designará de acuerdo con sus usos, costumbres y organizaciones legalmente constituidas.

El Directorio de Responsabilidad Social consultará en forma previa al Consejo de Responsabilidad Social cuando tenga que decidir sobre las materias de su competencia. El silencio del Consejo de Responsabilidad Social se entenderá positivo.

Incompatibilidades

Artículo 22. Los miembros del Directorio de Responsabilidad Social no podrán celebrar contratos o negociaciones con terceros ni por sí, ni por interpuesta persona ni en representación de otras, cuyos objetos versen sobre las materias reguladas por esta Ley. Los miembros del Directorio de Responsabilidad Social son solidariamente responsables civil, penal, patrimonial y administrativamente, excepto cuando hayan salvado su voto en forma escrita, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la decisión.

No pueden ser miembros principales o suplentes del Directorio o del Consejo de Responsabilidad Social quienes tengan parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, uniones estables de hecho o hagan vida en común con otro miembro de estos órganos. Ninguna persona podrá ser miembro principal o suplente, simultáneamente, del Directorio de Responsabilidad Social y del Consejo de Responsabilidad Social.

Información disponible



Artículo 23. Los prestadores de los servicios de radio, televisión o difusión por suscripción deberán mantener a disposición del órgano competente, en razón de las atribuciones previstas en esta Ley:

a. Informaciones, documentos, acuerdos o contratos relacionados con la difusión de mensajes propios o de terceros en la forma que se establezca en las respectivas normas técnicas.

b. Grabaciones claras e inteligibles, continuas y sin edición de todos los mensajes difundidos por el lapso que se establezca en las normas técnicas, el cual no podrá exceder de seis meses contados a partir de la fecha que hayan sido difundidos los mensajes. Quedan exceptuados de esta obligación los prestadores de los servicios de difusión por suscripción.

c. Cualquier otra información que pueda ser requerida de conformidad con la ley.

El prestador de servicio de radio y televisión dispone de un lapso de quince días hábiles para suministrar la información requerida contado a partir de la fecha de recepción del correspondiente requerimiento.

Las grabaciones a las que se refiere este artículo deberán ser entregadas en el formato que a tal efecto se determine en las normas técnicas.

Capítulo VI

Del Fondo de Responsabilidad Social y de las Tasas

Del Fondo de Responsabilidad Social

Artículo 24. Se crea un Fondo de Responsabilidad Social como patrimonio separado, dependiente de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, destinado al financiamiento de proyectos para el desarrollo y fomento de producción nacional, de



capacitación de productores nacionales de obras audiovisuales o sonoras para radio o televisión, de educación para la recepción crítica de los mensajes difundidos por los servicios de radio y televisión, y de investigación relacionada con la comunicación y difusión de mensajes a través de los servicios de radio y televisión en el país.

La determinación de los recursos que se dispondrán para cada una de las finalidades previstas se establecerá mediante normas técnicas, teniendo preferencia por obras audiovisuales o sonoras de nuevos productores nacionales independientes o de programas de radio o televisión especialmente dirigidos a niños, niñas o adolescentes. Los recursos del Fondo de Responsabilidad Social provendrán de:

1. El producto de la contribución parafiscal y sus accesorios, de conformidad con lo previsto en esta Ley.
2. Los aportes que a título de donación hagan al mismo cualquier persona natural o jurídica pública o privada.
3. Las multas impuestas de conformidad con esta Ley.
4. Los intereses que se generen por los depósitos, colocaciones o de otros conceptos que se deriven del uso de los recursos del mismo.
5. Los demás que establezca la ley.

Los recursos financieros de este Fondo se depositarán en las cuentas bancarias específicas designadas a tal efecto por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones y deberán colocarse en inversiones que garanticen la mayor seguridad, rentabilidad y liquidez. Los gastos de gestión de esta cuenta serán deducidos de su saldo.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberá elaborar y hacer público un informe anual sobre los aportes realizados al Fondo para su financiación y los montos que se hubieren otorgado o ejecutados, pudiendo requerir a tales fines, toda la información que estime necesaria.



Contribución parafiscal

Artículo 25. Los prestadores de servicios, de radio y televisión, ya sean personas jurídicas o naturales, sociedades accidentales, irregulares o de hecho, con prescindencia de su domicilio o nacionalidad, pagarán una contribución parafiscal por la difusión de imágenes o sonidos realizadas dentro del territorio nacional. El producto de esta contribución parafiscal estará destinado al Fondo de Responsabilidad Social, y la base imponible de la misma estará constituida por los ingresos brutos causados trimestralmente y provenientes de la respectiva actividad gravada, a la que se le aplicará una alícuota de cálculo de dos por ciento.

A la alícuota establecida será aplicable una rebaja del cero coma cinco por ciento cuando la difusión de producciones nacionales independientes sea superior en un cincuenta por ciento de la exigida por esta Ley, y le será aplicable un recargo del cero coma cinco por ciento cuando la retransmisión de mensajes exceda el veinte por ciento del tiempo de difusión semanal. Los sujetos pasivos de esta contribución parafiscal están obligados a la correspondiente declaración, autoliquidación y pago trimestral, dentro de los quince días siguientes al vencimiento de cada trimestre del año calendario.

No están sujetos a esta contribución los prestadores de servicios de difusión por suscripción, y de radiodifusión sonora y televisión comunitarias de servicio público, sin fines de lucro.

El Presidente o Presidenta de la República, en Consejo de Ministros, dentro de las medidas de política fiscal aplicables de conformidad con la situación coyuntural, sectorial y regional de la economía del país, podrá exonerar total o parcialmente del pago de la contribución parafiscal prevista en este artículo, según se determine en el respectivo Decreto.

Temporalidad de la obligación tributaria y de la relación jurídico-tributaria

Artículo 26. Se entenderá perfeccionado el hecho imponible y nacida la obligación tributaria, cuando ocurra cualesquiera de las siguientes circunstancias:



1. Se emitan las facturas o documentos similares.
2. Se perciba por anticipado la contraprestación por la difusión de imágenes o sonidos.
3. Se suscriban los contratos correspondientes.

En los casos de suscripción de contratos que prevean el cumplimiento de obligaciones a términos o a plazo, el hecho imponible se perfeccionará de acuerdo con las condiciones del contrato. Cuando se anulen o se reversen operaciones en el marco de un contrato que modifique el ingreso bruto gravable, los sujetos pasivos podrán compensar el pago realizado en exceso, de acuerdo con lo establecido en el Código Orgánico Tributario.

La autoliquidación debe realizarse en los formularios físicos o electrónicos, mediante los sistemas y ante las instituciones bancarias y otras oficinas autorizadas por el organismo competente de la aplicación de la presente Ley. Cuando los contribuyentes posean más de un establecimiento, deben presentar una sola declaración y pago en la jurisdicción del domicilio fiscal de la casa matriz. La relación jurídico-tributaria y sus consecuencias subsisten aunque no se haya originado la obligación tributaria.

Tasas

Artículo 27. Los servicios de búsqueda, grabación, certificación y análisis de los registros audiovisuales o sonoros que mantiene en archivo la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de las imágenes o sonidos difundida a través de los servicios de radio y televisión, causarán el pago de las tasas que se detallan a continuación:

SERVICIO TASA

Búsqueda de registros audiovisuales o sonoros Hasta 0,1 Unidades Tributarias por hora de transmisión que conformen el universo de búsqueda



Grabación continua de un registro audiovisual o sonoro base Hasta 0,5 Unidades Tributarias por hora de transmisión grabada

Grabación editada de varios registros audiovisuales o sonoros bases Hasta 0,3 Unidades Tributarias por hora de transmisión grabada por número de registros base

Certificación de Grabaciones Hasta 0,5 Unidades Tributarias por certificación

El reglamento de esta Ley discriminará el monto de las tasas aplicables por cada uno de los aspectos enunciados, dentro de los topes establecidos en este artículo.

Capítulo VII

Del Procedimiento Administrativo Sancionatorio

Sanciones

Artículo 28. Sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales, se podrán imponer sanciones de cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, multas, suspensión de la habilitación administrativa, y revocatoria de la habilitación administrativa y de la concesión.

1. Se sancionará al prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, en los casos que le sea aplicable, con la cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos cuando incumpla con una de las obligaciones siguientes:

a) Incorporar medidas que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, prevista en el artículo 4 de esta Ley.

b) Conservar el mismo nivel de intensidad de audio, prevista en el artículo 4 de esta Ley.



c) Incumpla con la obligación de identificarse durante la difusión de su programación, prevista en el artículo 4 de esta Ley.

d) Recibir y responder los reclamos de los usuarios y usuarias, según lo previsto en el artículo 12 de esta Ley.

e) Identificar las obras musicales venezolanas difundidas, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.

2. Se sancionará al prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, en los casos que le sea aplicable, con la cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, cuando:

a) Incumpla con la obligación de difundir el Himno Nacional, previsto en el artículo 4 de esta Ley.

b) Incumpla con la obligación de difundir los mensajes en idioma castellano o idiomas indígenas, según lo previsto en el artículo 4 de esta Ley.

c) Difunda en el horario Todo Usuario, mensajes que contengan elementos clasificados tipo "B", "C", "D" y "E", en los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley.

d) Difunda en el horario Supervisado, mensajes que contengan elementos clasificados tipo "C", "D" y "E", en los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley.

e) Difunda imágenes de violencia real en programas informativos durante los horarios Todo Usuario y Supervisado sin cumplir con las disposiciones previstas en el último aparte del artículo 7 de esta Ley.



- f) Difunda en el horario Todo Usuario, publicidad de loterías, juegos de envite y azar, según los términos previstos en el artículo 7 de esta Ley.
- g) Difunda más de dos horas de radionovelas o telenovelas en los horarios Todo Usuario y Supervisado, respectivamente, según lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.
- h) Difunda durante los horarios Todo Usuario o Supervisado, infocomerciales que excedan de quince minutos de duración, según lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.
- i) Incumpla con las limitaciones de tiempo o fraccionamiento establecidas para la difusión de la publicidad, propaganda, promociones o infocomerciales, previstas en el artículo 8 de esta Ley.
- j) Incumpla con las obligaciones establecidas para la difusión de la publicidad o promoción por inserción, previstas en el artículo 8 de esta Ley.
- k) Difunda publicidad de servicios profesionales prestados por personas que no posean o cumplan los requisitos o condiciones exigidos por la ley, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- l) Incumpla con las obligaciones establecidas para la difusión de publicidad de solicitudes de fondos con fines benéficos que no identifiquen claramente la persona natural o jurídica que administrará los fondos y la labor social a la que éstos serán destinados, previstas en el artículo 9 de esta Ley.
- m) Incumpla con las obligaciones establecidas para la difusión de publicidad de números telefónicos de tarifas con sobrecuota, previstas en el artículo 9 de esta Ley.



- n) Difunda publicidad por emplazamiento, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- o) No tome las medidas pertinentes para hacer conocer oportunamente al consumidor y usuario el bien objeto de campaña de intriga, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley y las normas técnicas respectivas.
- p) Incumpla con la obligación de no interrumpir, interferir o difundir mensajes distintos durante el tiempo efectivo de transmisión de los programas emitidos a través de los servicios de difusión por suscripción, según lo previsto en el artículo 11 de esta Ley.
- q) Incumpla con las obligaciones de obtener autorización para la retransmisión de mensajes, informar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones o realizar los anuncios correspondientes, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- r) Incumpla con las limitaciones de tiempo o fraccionamiento establecidas para la difusión de publicidad, propaganda, promociones o infocomerciales en servicios de radio y televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, según lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.
- s) Incumpla con la obligación de publicar guías de programación, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.
- t) Incumpla con la obligación de indicar en las promociones de los programas, la fecha y hora de la transmisión de los mismos, prevista en el artículo 18 de esta Ley.
- u) Incumpla con la obligación de hacer anuncios al inicio de cada programa e infocomercial, incumpla con la obligación de anunciar el tipo de programa o incumpla con la obligación de anunciar los elementos clasificados, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.



v) Incumpla con la obligación de difundir los programas en concordancia con las publicaciones, promociones y anuncios, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.

w) Incumpla con la obligación establecida para la difusión de infocomerciales, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.

x) Incumpla con la obligación de insertar la palabra publicidad o propaganda cuando se utilicen los mismos escenarios, ambientación o elementos propios de los programas, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.

y) No entregue al órgano o ente competente, en el lapso establecido, las grabaciones, informaciones, documentos y cualquier otra información que le sea requerida, según lo previsto en el artículo 23 de esta Ley.

3. Se sancionará al prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, en los casos que le sea aplicable, con multa desde cero coma cinco por ciento hasta uno por ciento de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción, cuando:

a) Difunda, en el horario Todo Usuario, mensajes que atenten contra la formación integral de los niños, niñas y adolescentes, según lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.

b) Difunda, en el horario Todo Usuario, publicidad de productos y servicios de carácter sexual, según lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.



- c) Difunda publicidad de juegos de envite y azar que denigren del trabajo como hecho social y proceso fundamental para alcanzar los fines del Estado o en los cuales participen niños, niñas o adolescentes, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- d) Difunda publicidad donde se utilice la fe religiosa, cultos o creencias relacionadas, con fines comerciales, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- e) Difunda publicidad en la cual se estimule prácticas o hechos que violen la legislación en materia de tránsito y transporte, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- f) Incumpla con la obligación de garantizar el acceso por parte de los suscriptores y suscriptoras, a señales de los servicios de televisión abierta UHF y VHF, y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucro, que se reciben en las zonas donde se presta un servicio de difusión por suscripción, o de garantizar el acceso a los servicios de televisión del Estado, según lo previsto en el artículo 11 de esta Ley.
- g) Incumpla con la obligación de suministrar a los suscriptores que lo soliciten, las facilidades tecnológicas que permitan el bloqueo de canales contratados, según lo previsto en el artículo 11 de esta Ley.
- h) Incumpla con la obligación de difundir programas dirigidos especialmente a niños, niñas y adolescentes, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- i) Incumpla con la obligación de difundir programas de producción nacional o programas de producción nacional independiente, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.



- j) Incumpla con la obligación de no ocupar más de veinte por ciento del período de difusión diario que corresponda a la producción nacional independiente con un solo productor nacional independiente, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- k) Incumpla con la obligación de difundir propaganda o publicidad de producción nacional, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- l) Incumpla con la obligación de difundir obras musicales venezolanas, y de Latinoamérica y del Caribe, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- m) Difunda diariamente más del treinta por ciento de retransmisión de mensajes de otros prestadores de radio o televisión, según lo previsto en el artículo 14 de esta Ley.
- n) Incumpla con la obligación de difundir los programas y mensajes, según lo previsto en los numerales 1, 2 y 3 del artículo 16 de esta Ley.
- o) Incumpla con la obligación de difundir producción comunitaria, según lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.
- p) Incumpla con la obligación de no ocupar más de veinte por ciento del período de difusión diario con un solo productor comunitario, según lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.
- q) Incumpla con la obligación de no ocupar más de cincuenta por ciento del tiempo total de difusión de publicidad, con publicidad de grandes empresas o del Estado, según lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.
- r) Incumpla con la obligación de difundir publicidad de producción nacional, según lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.



s) Difunda durante una retransmisión la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje, infringiendo lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.

t) Difunda propaganda, infringiendo lo previsto en el artículo 16 de esta Ley.

u) Incumpla con la obligación de poner a disposición del Ejecutivo Nacional un canal de servicio de producción nacional audiovisual, según lo previsto en el artículo 17 de esta Ley.

v) Incumpla con la obligación de identificar la fecha y hora original de grabación de registros audiovisuales de archivo, según lo previsto en el artículo 18 de esta Ley.

4. Se sancionará al prestador de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, en los casos que le sea aplicable, con multa desde uno por ciento hasta dos por ciento de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal, inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción, así como con cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, cuando:

a) Difunda mensajes que contengan elementos sexuales tipo "E", infringiendo lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.

b) Difunda mensajes a través de técnicas audiovisuales o sonoras que tengan como intención, objeto o resultado impedir o dificultar a los usuarios o usuarias percibirlos conscientemente, infringiendo lo previsto en el artículo 7 de esta Ley.

c) Difunda publicidad de cigarrillos y derivados del tabaco, o de bebidas alcohólicas y demás especies, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.



- d) Difunda publicidad de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- e) Difunda publicidad de bienes, servicios o actividades cuya difusión haya sido prohibida o restringida, en forma temporal o permanente, por motivos de salud pública o garantía de los derechos de las personas, por la ley o las autoridades competentes, o no haya sido autorizada, según sea el caso, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- f) Difunda publicidad de bienes o servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes que muestre o utilice en cualquier forma la violencia, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- g) Difunda publicidad de armas, explosivos y bienes o servicios relacionados y similares, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- h) Difunda publicidad que no identifique clara y explícitamente el bien o servicio objeto de la misma, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- i) Difunda publicidad que emplee las mismas frases, lemas, melodías o acordes musicales, imágenes, logotipos, símbolos, emblemas, signos distintivos y, en general, cualquier sonido o imagen que relacione un bien, servicio o actividad con otro cuya difusión haya sido prohibida, restringida o no autorizada de conformidad con la ley, según lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- j) Difunda propaganda anónima, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.
- k) Difunda propaganda por emplazamiento o por inserción, infringiendo lo previsto en el artículo 9 de esta Ley.



- l) Incumpla con la obligación de difundir los mensajes del Estado, según lo previsto en el artículo 10 de esta Ley.
- m) Interfiera los mensajes y alocuciones del Estado, infringiendo lo previsto en el artículo 10 de esta Ley.
- n) Incumpla con la obligación de garantizar el correcto bloqueo de las imágenes y sonidos de las señales o canales que difundan elementos sexuales tipo "E", según lo previsto en el artículo 11 de esta Ley.
- o) Incumpla las decisiones de la Comisión de Programación de Televisión en cuanto a los mecanismos y condiciones para la asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, según lo establecido en el artículo 15 de esta Ley.
- p) Incumpla las decisiones de la Comisión de Programación de Radio en cuanto a los mecanismos y condiciones para la asignación de los espacios a los productores nacionales independientes, según lo establecido en el artículo 15 de esta Ley.
- q) Incumpla con la presentación del informe mensual, según lo previsto en el artículo 15 de esta Ley.
- r) Suministre al órgano o ente competente de forma dolosa, grabaciones, informaciones o documentos declarados falsos por sentencia definitivamente firme.
- s) Incumpla con la obligación de aportar la contribución parafiscal, prevista en el artículo 24 de esta Ley.
- t) Difunda durante el horario Todo Usuario, mensajes donde los niños, niñas y adolescentes actúen, representen, dramaticen o escenifiquen situaciones donde utilicen lenguaje, actitudes sexuales o violentas inadecuadas para su edad.



u) Difunda mensajes discriminatorios, especialmente aquellos donde los niños, niñas y adolescentes sean objeto de burla, ridículo o desprecio.

v) Difunda, durante el horario Todo Usuario, mensajes que promuevan conductas que, de ser imitadas por los niños, niñas y adolescentes, puedan atentar contra la integridad física, psicológica y moral de éstos, así como de cualquier otra persona.

w) Difunda mensajes que muestren la violencia como una solución fácil o apropiada a los problemas o conflictos humanos.

x) Difunda mensajes que inciten al incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

y) Difunda mensajes que impidan u obstaculicen la acción de los órganos de seguridad ciudadana y del Poder Judicial que sea necesaria para garantizar el derecho a la vida, la salud o la integridad personal.

z) Difunda mensajes secretos o privados utilizando códigos de signos convenidos.

En el caso de los numerales 1 y 2 del presente artículo, el Directorio de Responsabilidad Social podrá sustituir la sanción de cesión de espacios para la difusión de mensajes culturales y educativos, por multa desde cero coma uno por ciento hasta cero coma cinco por ciento de los ingresos brutos causados en el ejercicio fiscal inmediatamente anterior a aquel en el cual se cometió la infracción.

En los casos en que se aplique la sanción de cesión de espacios para la difusión de los mensajes culturales y educativos, éstos no podrán ser inferiores a cinco minutos ni superiores a treinta minutos según lo determine el Directorio de Responsabilidad Social.



El Productor Nacional Independiente es responsable por los mensajes que formen parte de sus producciones, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta Ley.

El anunciante sólo es responsable por los mensajes que formen parte de la publicidad o propaganda, que al ser difundidos por los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción, constituyan infracciones de esta Ley. En este caso las multas serán calculadas entre el veinte por ciento y el doscientos por ciento del precio de compra del total de espacios publicitarios utilizados en la difusión del mensaje objeto de la sanción. El prestador de servicio de radio, televisión o difusión por suscripción, será solidariamente responsable de la infracción cometida por el anunciante, en cuyo caso será sancionado conforme a los numerales 1, 2, 3 y 4 de este artículo, según sea aplicable.

Cuando los prestadores de servicios de radio se encuentren agrupados en circuitos, las multas se calcularán sobre la base de los ingresos brutos causados, sean éstos derivados de la contratación directa o indirecta de publicidad o propaganda.

Los hechos que conozca el órgano o ente competente, con motivo del ejercicio de las atribuciones previstas en ésta o en otras leyes, o bien consten en los expedientes, documentos o registros que éste tenga en su poder, podrán ser utilizados para fundamentar las sanciones que se impongan con motivo de las infracciones cometidas contra la presente Ley.

Suspensión y revocatoria

Artículo 29. Los prestadores de servicios de radio y televisión serán sancionados con:

1. Suspensión hasta por setenta y dos horas continuas, cuando los mensajes difundidos: promuevan, hagan apología o inciten a la guerra, promuevan, hagan apología o inciten a alteraciones del orden público, promuevan, hagan apología o inciten al delito, sean discriminatorios, promuevan la intolerancia religiosa, sean contrarios a la seguridad de la Nación, sean anónimos, o cuando los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción hayan sido sancionados en



dos oportunidades, dentro de los tres años siguientes a la fecha de la imposición de la primera de las sanciones.

2. Revocatoria de la habilitación, hasta por cinco años y revocatoria de la concesión, cuando haya reincidencia en la sanción del numeral 1 de este artículo, dentro de los cinco años siguientes de haber ocurrido la primera sanción.

Las sanciones previstas en el numeral 1 serán aplicadas por el Directorio de Responsabilidad Social, de conformidad con el procedimiento establecido en esta Ley. La sanción prevista en el numeral 2, cuando se trate de revocatoria de habilitación y concesión, será aplicada por el órgano rector en materia de telecomunicaciones; en ambos casos la decisión se emitirá dentro de los treinta días hábiles siguientes a la recepción del expediente por el órgano competente.

En todo caso corresponderá a la Consultoría Jurídica de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, la sustanciación del expediente administrativo y regirán, supletoriamente, las normas sobre procedimiento previstas en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Prescripción

Artículo 30. La oportunidad de imponer las sanciones previstas en esta Ley prescribe a los cinco años, contados a partir del momento en que ocurre el hecho que da lugar a las sanciones. La obligación de pagar las multas prescribe a los cuatro años, contados a partir de la fecha de la notificación del acto sancionatorio. La prescripción se interrumpe por cualquier acción de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, notificada al sancionado, que conduzca al reconocimiento, regularización, investigaciones y otras destinadas a la verificación o comprobación del hecho sancionable o relacionada con el cumplimiento de la sanción. También se interrumpe por las actuaciones del sancionado, bien sea por reconocimiento del hecho imputado, comisión de nuevos o similares hechos que den lugar a sanciones y la interposición de recursos.



Inicio del procedimiento y lapso para la defensa y notificaciones

Artículo 31. El procedimiento se iniciará de oficio o por denuncia escrita. El acto mediante el cual se dé inicio al procedimiento deber ser motivado. Es inadmisibles toda denuncia anónima, manifiestamente infundada, con contenido difamante, contraria al orden público o cuando haya operado la prescripción.

Dictado el acto de apertura se procederá a notificar al presunto infractor, para que en el lapso de diez días hábiles contados a partir de la fecha de su notificación presente en forma oral o consigne por escrito, los alegatos que estime pertinentes para su defensa.

Las notificaciones se practicarán, sin orden de prelación, en alguna de estas formas:

1. Personalmente, entregándola contra recibo al presunto infractor.
2. Por constancia escrita entregada por cualquier funcionario de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, a cualquier persona que habite o trabaje en el domicilio del presunto infractor. En caso de negativa a recibir y estampar la firma respectiva, se dejará constancia de ello y se fijará dicha notificación en la puerta, acceso o entrada principal de la correspondiente habitación, domicilio, sede u oficina del presunto infractor.
3. Por correspondencia postal efectuada mediante correo público o privado, por sistemas de comunicación telegráficos, facsímiles, electrónicos y similares siempre que se deje constancia en el expediente de su recepción. Cuando la notificación se practique mediante sistemas facsímiles o electrónicos, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones convendrá con el presunto infractor la definición de un lugar o dirección facsímil o electrónica.



4. Mediante cartel publicado por una sola vez en un diario de circulación nacional, en este caso se entenderá notificado el presunto infractor, quince días continuos, después de su publicación.

Se tendrá también por notificado al presunto infractor cuando realice cualquier actuación dentro del expediente administrativo, que implique el conocimiento del acto desde el día en que se efectuó dicha actuación.

Pruebas

Artículo 32. Vencido el lapso establecido en el artículo anterior, se iniciará un lapso de diez días hábiles para promover pruebas y un lapso de diez días hábiles para evacuarlas. Durante el procedimiento podrán invocarse todos los medios de prueba admitidos en derecho con excepción de la confesión de empleados públicos y del juramento, cuando ello implique la prueba confesional.

Durante la sustanciación, la Consultoría Jurídica de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones tendrá las más amplias potestades de investigación, rigiéndose su actividad por el principio de libertad de prueba. A tales efectos, entre otros actos, podrá:

1. Ordenar las notificaciones y citaciones para declarar o rendir testimonio.
2. Requerir los documentos e informaciones necesarios para el establecimiento de los hechos.
3. Emplazar a través de los medios de comunicación social, a las personas o grupos o comunidades interesadas que pudiesen suministrar información relacionada con la presunta infracción. En el curso de la investigación cualquier persona podrá consignar en el expediente administrativo los documentos que estime pertinentes a los efectos del esclarecimiento de la situación.



4. Solicitar tanto a los órganos o entes públicos como a los privados o particulares, información o documento relevante respecto a las personas interesadas, siempre que la información de la cual disponga no hubiere sido declarada confidencial o secreta, de conformidad con la ley.
5. Ordenar las experticias u opiniones necesarias para la mejor formación del criterio de decisión.
6. Efectuar las inspecciones y visitas que considere pertinente a los fines de la investigación.

Medida Cautelar

Artículo 33. En el curso del procedimiento sancionatorio, incluso en el acto de apertura, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá de oficio o a solicitud de parte, dictar la siguiente medida cautelar, ordenar a los prestadores de servicios de Radio y Televisión o Difusión por Suscripción, abstenerse de difundir en cualquier horario mensajes que infrinjan las obligaciones establecidas en el numeral 1, del artículo 29 de esta Ley.

Toda medida cautelar deberá ser dictada mediante acto motivado y notificar al presunto infractor en el lapso de dos días hábiles, contados a partir de la fecha del acto que la acordó. Para dictar la medida cautelar la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, en atención a la apariencia o presunción de buen derecho que emergiere de la situación, deberá realizar una ponderación de intereses, tomando en cuenta el daño que se le pudiese causar al presunto infractor y el daño que se le pudiese causar al denunciante, al usuario o a la comunidad afectada por la conducta u omisión del presente infractor.

Acordada la medida cautelar, el presunto infractor y demás interesados en el procedimiento que sean directamente afectados por la misma, podrá oponerse a ella de forma oral o escrita dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se



notificó al presunto infractor. En caso de oposición se abrirá un lapso de cinco días hábiles para alegar y promover todo lo que a su favor y defensa estimen pertinente, y un lapso de cinco días hábiles para evacuar las pruebas. Transcurrido este lapso, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones decidirá lo conducente mediante acto motivado dentro de los ocho días hábiles siguientes prorrogables, por igual lapso.

Determinación y excepción de sanciones

Artículo 34. A los efectos de determinar las sanciones aplicables, de conformidad con esta Ley, se tendrá en cuenta:

1. El reconocimiento de la infracción antes o durante el curso del procedimiento.
2. La iniciativa propia para subsanar la situación de infracción.
3. Que el mensaje infractor haya sido difundido a través de un servicio de radio o televisión con fines de lucro o sin fines de lucro.
4. Las reiteraciones y la reincidencia.
5. Las demás circunstancias atenuantes o agravantes que puedan derivarse del procedimiento.

El prestador de servicio de radio o televisión durante la difusión de mensajes en vivo y directo, sólo será responsable de las infracciones previstas en la presente Ley o de su continuación, cuando la Administración demuestre en el procedimiento que aquél no actuó de forma diligente.

Decisión

Artículo 35. El Directorio de Responsabilidad Social emitirá el acto que ponga fin al procedimiento administrativo, dentro de los treinta días hábiles contados a partir del



día siguiente al vencimiento del lapso de prueba o, de ser el caso, de la fecha en que venció el lapso para decidir sobre la oposición a la medida cautelar, si esta fecha fuere posterior a aquél. Cuando el asunto así lo amerite, este lapso será prorrogable, mediante acto motivado, por una sola vez hasta por quince días hábiles. El Directorio de Responsabilidad Social podrá ordenar cualquier acto de sustanciación dentro del lapso previsto para dictar la decisión.

La persona sancionada deberá ejecutar voluntariamente la sanción acordada. La falta de pago de la sanción pecuniaria generará interés moratorio a la tasa activa fijada por el Banco Central de Venezuela hasta la fecha de pago efectiva de la deuda. La Comisión Nacional de Telecomunicaciones podrá solicitar la intimación judicial.

El incumplimiento de las otras sanciones impuestas por el Directorio de Responsabilidad Social, le dará derecho a solicitar el auxilio de la fuerza pública para la ejecución de las mismas.

Las decisiones del Directorio de Responsabilidad Social agotan la vía administrativa y podrán ser recurridas dentro de los cuarenta y cinco días hábiles siguientes de haber sido notificadas por ante la Corte de lo Contencioso Administrativo y en segunda instancia conocerá la Sala Politicoadministrativa del Tribunal Supremo de Justicia. La interposición del recurso contencioso no suspende los efectos de la decisión dictada por el Directorio de Responsabilidad Social.

Disposición Transitoria

Única:

1. La obligación prevista en el artículo 4 de la presente Ley, referida a la incorporación en los programas que difundan los subtítulos, traducción a la lengua de señas venezolanas u otras medidas necesarias que garanticen la integración de personas con discapacidad auditiva, será exigible gradualmente dentro del lapso de tres años, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, de conformidad con las normas técnicas respectivas.



2. Se harán exigibles a partir de los tres meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Ley, las obligaciones siguientes:

a) Las previstas en el artículo 7, sobre los mensajes que se difundan durante el horario Todo Usuario, relacionadas con los elementos de lenguaje tipos "B" y "C"; elementos de salud tipos "B", "C" y "D"; elementos sexuales tipos "B", "C" y "D" y elementos de violencia tipos "C", "D" y "E"; así como las relacionadas con los juegos de envite y azar, loterías, tiempo máximo de transmisión de las radionovelas y telenovelas.

b) Las previstas en el artículo 7, sobre los mensajes que se difundan durante el horario Supervisado, relacionadas con los elementos de lenguaje tipo "C"; elementos de salud tipo "D"; elementos sexuales tipo "D" y elementos de violencia tipo "E".

c) Las previstas en el artículo 11, relacionadas con la garantía de acceso a señales de televisión abierta UHF y VHF, y televisión abierta comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; a difundir los servicios de televisión del Estado y a la colocación de facilidades técnicas que permitan la recepción de señales de televisión abierta en el mismo equipo receptor terminal.

d) Las previstas en el artículo 14, relacionadas con la propaganda de producción nacional y las relacionadas con la música venezolana, la música de tradición venezolana y la música de Latinoamérica y del Caribe.

e) Las previstas en el artículo 18, relacionadas con la publicación de guías, los anuncios de programas y la difusión de programas de acuerdo con los anuncios y guías.

3. Se harán exigibles a partir de los seis meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Ley, las obligaciones siguientes:



a) Las previstas en el artículo 9, relacionadas con la publicidad por emplazamiento, así como la relacionada con la publicidad en los servicios de televisión por suscripción.

b) Las previstas en el artículo 11, relacionadas con el bloqueo de canales contratados y aquellos canales que difundan elementos sexuales tipo "E" en los servicios de televisión por suscripción.

c) Las previstas en el artículo 14, relacionadas con el porcentaje de publicidad nacional, el porcentaje máximo de retransmisión de otros prestadores de servicios y el deber de informar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

d) Una hora y media de programas especialmente dirigidos a los niños, niñas y adolescentes en horario Todo Usuario.

e) El cincuenta por ciento del mínimo requerido de producción nacional en los horarios Todo Usuario y Supervisado.

4. Se harán exigibles a partir de los doce meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente Ley, las obligaciones siguientes:

a) Tres horas de programas especialmente dirigidos a los niños, niñas y adolescentes en horario Todo Usuario.

b) Siete horas de programas de producción nacional en horario Todo Usuario y tres horas de programas de producción nacional en Horario Supervisado.

5. La producción nacional independiente prevista en el artículo 14 de la presente Ley, se exigirá en los siguientes términos:



a) A los nueve meses, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, la difusión mínima diaria será de una hora durante el horario Todo Usuario y de una hora durante el Horario Supervisado.

b) A los doce meses, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, la difusión mínima diaria será de dos horas durante el horario Todo Usuario y de una hora en el Horario Supervisado.

c) A los dieciocho meses, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, la difusión mínima diaria será de tres horas durante el horario Todo Usuario y de una hora y media en el Horario Supervisado.

d) A los veinticuatro meses, contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, la difusión mínima diaria será de cuatro horas durante el horario Todo Usuario y de una hora y media en el Horario Supervisado.

6. Los contratos suscritos entre los prestadores de servicios de radio y televisión y los anunciantes, así como los suscritos entre los prestadores de servicios para las retransmisiones, deberán ser adaptados al régimen previsto en la presente Ley, dentro de los tres meses siguientes a su entrada en vigencia.

7. Hasta tanto se desarrolle una Ley especial sobre la materia, el órgano rector del Ejecutivo Nacional con competencia en comunicación e información podrá formular y desarrollar políticas y acciones destinadas a la promoción y desarrollo de servicios de radio y televisión de servicio público.

8. Dentro de los treinta días siguientes a la entrada en vigencia de esta Ley, el Ejecutivo Nacional designará sus representantes en el Directorio de Responsabilidad Social y en el Consejo de Responsabilidad Social, así como en las comisiones de programación de radio y de televisión, respectivamente. Las organizaciones sociales e



instituciones que tienen representación en el Directorio de Responsabilidad Social y en el Consejo de Responsabilidad Social, iniciarán el proceso de designación de sus representantes inmediatamente después de la entrada en vigencia de esta Ley.

Disposición Final

Única:

1. La presente Ley entrará en vigencia el día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.
2. El Ministerio de Comunicación e Información y la Comisión Nacional de Telecomunicaciones deberán realizar la reestructuración para adecuarse a las nuevas competencias que se deriven de la aplicación de la presente Ley y demás normativas relacionadas con la misma.

Dada, firmada y sellada en el Palacio Federal Legislativo, sede de la Asamblea Nacional, en Caracas, a los siete días del mes diciembre de dos mil cuatro. Año 194° de la Independencia y 145° de la Federación.



1.2 NORMAS SOBRE LA DIFUSIÓN DE OBRAS MUSICALES EN LOS SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1

Objeto

Las presentes normas tienen por objeto desarrollar las disposiciones referidas a la difusión de obras musicales venezolanas, de tradición venezolana, latinoamericanas y del Caribe, por los prestadores de servicios de radio y televisión de conformidad con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Artículo 2

Definiciones

A los efectos de las presentes normas se entenderá por:

1. Obra musical venezolana: composición basada en formas musicales originarias, populares, contemporáneas o académicas, entre otras, que contengan, de forma concurrente, tres de los cinco elementos establecidos en el Artículo 5 de las presentes normas.
2. Obra musical de tradición venezolana: composición que integra elementos de la raíz musical venezolana que expresa los valores culturales esenciales de nuestra identidad, y que contiene de manera concurrente, cuatro de los cinco elementos, siendo obligatorios los elementos a, b y c de las presentes normas.
3. Obras musicales de Latinoamérica y del Caribe: composiciones de carácter popular, contemporánea o académica, entre otras, que resalten valores esenciales que identifican la cultura de cada región de Latinoamérica y del Caribe.



4. Estados y municipios fronterizos: son aquéllos que limitan con la República Federativa de Brasil, la República de Colombia y los colindantes con la zona en reclamación de la Guayana Esequiba, así como los municipios y estados comprendidos dentro del territorio insular y marítimo, y las dependencias federales cercanas con los límites internacionales o cualquier otra área que jurídicamente se considere como parte integrante de las demarcaciones del territorio nacional, según la ley.

Capítulo II

De la Difusión de Obras Musicales

Artículo 3

Porcentaje

Los prestadores de servicios de radio y televisión que no estén ubicados en los estados y municipios fronterizos del territorio nacional, difundirán del total de su programación musical diaria, al menos un cincuenta por ciento de obras musicales venezolanas.

Del total de la programación diaria de obras musicales venezolanas, los prestadores de radio y televisión que no estén ubicados en los estados y municipios fronterizos del territorio nacional, dedicarán al menos un cincuenta por ciento a la difusión de obras musicales de tradición venezolana, según la definición establecida en el numeral 2 del Artículo 2 de las presentes normas. Los prestadores de servicios de radio que estén ubicados en municipios fronterizos y de televisión que estén ubicados en estados fronterizos del territorio nacional y los que estén bajo la administración de los órganos o entes del Estado, difundirán del total de su programación musical diaria, al menos un sesenta por ciento de obras musicales venezolanas. Del total de la programación diaria de obras musicales venezolanas, los prestadores de servicios de radio que estén ubicados en municipios fronterizos y de televisión que estén ubicados en estados fronterizos del territorio nacional y los que estén bajo la administración de los órganos o entes del Estado, dedicarán al menos un cincuenta por ciento a obras musicales de tradición venezolana según la definición establecida en el numeral 2 del



artículo 2 de las presentes normas. La base de cálculo para la determinación de los porcentajes a los cuales se refiere el presente artículo, será el tiempo total de la programación musical diaria, tomando en cuenta sólo aquellas obras que sean difundidas en su totalidad. La música utilizada para la ambientación de programas, publicidad, propaganda o promociones no se contabilizará como obras musicales, a los efectos de esas normas.

Artículo 4

Distribución Equitativa y no Discriminatoria en la Difusión de Obras Musicales

La distribución en la difusión de obras musicales venezolanas y de tradición venezolana, deberá efectuarse atendiendo a las condiciones siguientes:

1. Diversidad de compositores, compositoras e intérpretes.
2. Distribución equitativa y no discriminatoria en la difusión de obras musicales.
3. Diversidad de géneros musicales de las distintas zonas geográficas del país.
4. Inclusión de obras musicales donde participen niños, niñas y adolescentes como compositores, compositoras e intérpretes.

Las obras musicales venezolanas y de tradición venezolana se difundirán en el transcurso del horario Todo Usuario y Supervisado de forma proporcional.

La difusión de obras musicales de Latinoamérica y del Caribe se transmitirá en el horario Todo Usuario y Supervisado.

Artículo 5

Elementos Concurrentes que Definen las Obras Musicales Venezolanas y de Tradición Venezolana

En las obras musicales venezolanas y de tradición venezolana, se deben considerar los siguientes elementos:

- a) La presencia de géneros musicales de las diversas zonas geográficas del país.
- b) El uso del idioma castellano de los idiomas oficiales indígenas.
- c) La presencia de valores de la cultura venezolana.



- d) La autoría o composición venezolanas.
- e) La presencia de intérpretes venezolanos.

Para que una obra musical sea considerada venezolana debe contener tres de los cinco elementos concurrentes establecidos en el presente artículo, salvo en caso de obras musicales instrumentales donde no será exigible el elemento b, por lo que sólo deberán concurrir dos de los elementos mencionados en el segundo párrafo de este artículo. A los efectos de considerar una obra musical como de tradición venezolana, deberán concurrir cuatro de los cinco elementos previstos en el presente artículo, siendo obligatorios los elementos a, b y c, salvo en los casos, de obras musicales instrumentales y de géneros musicales originarios o tradicionales de zonas geográficas venezolanas donde la incidencia de idiomas extranjeros constituya un elemento integrante de su cultura, en los cuales el literal b no será considerado obligatorio.

Artículo 6

Informe Relativo a la Difusión de Obras Musicales

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán presentar a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones los primeros diez días de cada mes, un informe con la programación de las obras musicales difundidas en el mes anterior. Dicho informe será presentado tanto en formato impreso como en electrónico, de conformidad con el modelo que publicará la Comisión Nacional de Telecomunicaciones a través de su página web u otros medios.

Artículo 7

Órgano Competente

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones es el órgano competente para realizar las fiscalizaciones de las actividades ejecutadas por los prestadores de servicios de radio y televisión, de conformidad con el numeral 10 del artículo 37 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.



Artículo 8

Solicitud de Información

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones a los fines de verificar que las obras musicales venezolanas y de tradición venezolana pertenezcan a los compositores a los cuales hagan mención los operadores que presten servicios de radio y televisión, durante la difusión de las mismas, solicitará al Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual la información necesaria para su constatación.

Disposición Final

Única

Las presentes normas entrarán en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela.



2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la Radio en Venezuela

“La radiodifusión venezolana empieza a mediados del año 1926 en el gobierno del presidente Juan Vicente Gómez, con la creación de la emisora AYRE, al frente de la empresa estaba Luis Roberto Scholtz como director principal y Alfredo Moller como locutor y animador. El 23 de mayo salió al aire la emisora AYRE, los poseedores de receptores decían: “Es como tener en la sala de su casa a la Banda Marcial”. (Cortina, A. 1982. Pág. 21).

“La programación de la emisora era muy pobre, transmitían noticias y música de discos y a la vez su alcance era muy pequeño, sin embargo, Caracas contaba con su primera emisora radial, la cual iba a durar nada mas dos años. Su vida fue muy corta, desaparece por la deficiencia en sus transmisiones y sobre todo por los problemas que surgieron entre el general Juan Vicente Gómez y su hijo José Vicente, uno de los responsables de su instalación”. (Cortina, A. 1982. Pág. 29)

“Después de 3 años en 1929 es cuando nace otra emisora llamada Broadcasting Caracas creada por un aficionado a la radiodifusión, Edgar Anzola y el empresario William H. Phepls, emisora exclusivamente comercial.” (Cortina, A. 1982. Pág. 32)

“Esta cambia de nombra y utiliza el de “Radio Caracas Radio” luego de la muerte del general Juan Vicente Gómez en el año 1935. Dentro del Convenio Internacional de Radiodifusión, a Venezuela le había tocado el código YV. Por eso en las siglas de la nueva planta aparece la identificación YV1-BC en onda larga y YV2-BC en onda corta. La emisora ocupó los altos de lo que fue el Almacén Americano”. (Yepes, O, 1990. Pág. 18)

Comenta el Alfredo Cortina (1982) que en el año 1931 sale al aire la “Radiodifusora Venezuela”. Cuyos fundadores fueron Herman Degwitz y Gerardo Siebletz. Fue el segundo canal que ofreció una alta calidad en su programación y un excelente servicio informativo, al igual que Broadcasting Caracas, siempre sujeto a la



censura del Estado. Es aquí donde debuta Carlos Fernández, notable libretista, que se recuerda por su inolvidable comedia: “Familia Buche y Pluma”. (Pág. 101)

“En 1935 sale al aire la emisora “Ondas Populares”, tercera en aparición en la ciudad de Caracas. Propiedad de Gonzalo Veloz Mancera, cuyos transmisora y plantas estaban instaladas en el Valle. Gonzalo Veloz Mancera merece mención especial en el mundo de la radio. Fue uno de los hombres que mas luchó y trabajó por este medio. Ideó nuevos programas. Trabajó con voluntad y ahínco. Le dio a la radio una visión clara y precisa de cual era el significado como informadora de masas”. (Cortina, A. 1982. Pág. 111).

“Ondas Populares se fusionará posteriormente con Estudios Universo, siendo la primera emisora del país con estudio propio, ubicado en El Paraíso, donde actualmente funciona Radio Caracas Radio, “equiparable con las mejores emisoras de otros países de América, con acústica de primera, con auditorium con capacidad para 100 personas sentadas...” (Guevara, F. & Castarlenas, R. 1990. Pág. 8)

Según Guevara y Castarlenas (1990) para el año 1940, ya existían veinte estaciones comerciales en el país y cuando sale al aire la Radio Nacional de Venezuela, en el año 1946, por el Ministerio de Educación, una de las primeras estaciones de corte cultural y educativo, ya funcionaban en el país treinta emisoras comerciales. (Pág. 9)

“Para el año 1949 ya estaba al aire Radio Rumbos, y no es sino después de 3 años que se convierte en una emisora muy popular con la ayuda del trabajo de Don Felipe Serrano. Por su parte, en el 76 es cuando aparece YVKE Mundial, siendo Radio Cultura su predecesora desde 1944. Siendo Antonio, J. Isturiz, uno de los pioneros de la locución venezolana”. (Guevara, F. & Castarlenas, R. 1990. Pág. 10)

“Pero el golpe más fuerte que sufre la Radio, no sólo en Venezuela sino a nivel mundial, se lo da la televisión, que tiene la ventaja de conjugar los mensajes auditivos y visuales, los cuales le dan más pregnancia a la comunicación y más alta definición por la cantidad de datos que aportan al espectador. Frente a la televisión, la Radio se arrincona en el lugar de las rockolas. Con la pérdida de publicidad y anunciantes, la programación Radiofónica se limita a transmitir información precaria



y a la promoción de la industria disquera, a través de los *discjockeys*. (Guevara, F. & Castarlenas, R. 1990. Pág. 11)

“De todo esto se va a recuperar a mediados del año 1988 cuando finalmente fueron otorgados en Venezuela los primeros permisos de radiodifusión comercial en frecuencia modulada, F.M. Bien valió la pena la larga espera, pues la calidad de sonido de las nuevas emisoras era notablemente superior con respecto a las antiguas emisoras de A.M.” (Yépes, O. 1990. Pág.15)

“Para ese año, la Emisora Cultural de Caracas, fue la única emisora FM no comercial que funcionaba, liderizada por el ingeniero petrolero Humberto Peñaloza. Esta emisora, sin fines de lucro, se instala en la antigua planta transmisora del Canal 11, en la Colina de los Caobos, en la frecuencia 97.7 *megahertzios*, desde 1975. (Yépes, O. 1990. Pág. 16).

“Esta emisora es pionera en la transmisión estereofónica, en el uso de grabaciones digitales y en la programación cultural financiada por empresas privadas, sin carácter de medio publicitaria”. (Yépes, O. 1990. Pág. 16). Sin embargo, ya para la década del año 50 se habían otorgado algunas concesiones para utilizar este tipo de señal.

“Es por ello, que Radio Cultura y Radio Rumbos, entre otras, anunciaban, entre sus frecuencias las correspondientes a FM, aún y cuando el público era técnicamente muy pobre y limitada por el carácter direccional de las antenas que utilizaban”. (Yépes, O. 1990. Pág. 16). El sonido digital de las FM empieza a conquistar a los oyentes y los productores se las ingenian para ofrecer programas diferentes al público. Con la aparición del Radio transistor, la Radiodifusión adquiere un nuevo aliado, ya que el aparato portátil no es costoso y funciona con pilas. (Vidal J. 1996)

“Desde el año 1984 ya existía un reglamento para emisoras comerciales de FM, el cual lucía bastante difícil de cumplir, por cuanto obligaba un alto porcentaje de producción de programa culturales, educativos, de noticias y deportes, programación esta, que además de costosa para un nuevo medio, no era la mas lógica para FM, ya que el público lo que esperaba era escuchar música con alta calidad de sonido. (Yépes, O. 1990. Pág. 16).



Oswaldo Yepes (1990) nos cuenta que la primera FM en Caracas -después de la Emisora Cultural de Caracas- y en el país fue Éxitos 107 del grupo, Unión Radio, liderizado por Enrique Cuzco hijo y Sergio Gómez, la cual inauguró sus transmisiones en septiembre de 1988, dedicada al público juvenil. Así mismo, al mes siguiente aparecieron Antena 3 y KYS-FM, la primera dirigida a los sectores socioeconómicos más populares y la segunda al segmento adulto contemporáneo. Mas tarde aparecen otras emisoras: Fiesta 106 y la FM Mundial, hermana de la emisora AM YVKE Mundial, ambas dirigidas a sectores populares. (Pág. 16 y 18)

“A partir de la década de los años 90, hay un auge en el surgimiento de emisoras en frecuencia modulada, por lo que las emisoras AM se ven en la necesidad de renovar su programación y buscan la segmentación. Así, Radio Caracas Radio se transforma por segunda vez en su historia y decide llamarse RCR Red Nacional de Noticias, caracterizándose por transmitir solo programas de noticias y de opinión”. (Yépes, O. 1990. Pág. 18).

2.2 La Radio como medio de comunicación de masas

“Se da el nombre de radio o radiocomunicación o radiodifusión a un conjunto de procedimientos destinados a establecer comunicación por medio de las ondas *hertzianas*. Supone la existencia de una estación transmisora encargada de transformar el mensaje en una serie de impulsos eléctricos, y de uno o más aparatos receptores que traducen y reconstruyen el despacho transmitido”. (Vidal, J. 1996. Pág. 21).

Jerry O’Sullivan (1996) en su libro *La Comunicación humana* plantea que la radio es el mas universal de los medios de comunicación social en todo el mundo, con 1000 millones de receptores, es decir, 1 por cada 4 habitantes de la tierra, por término medio. Llega a toda la población de países desarrollados, con más de un receptor por persona, pero esta proporción se reduce a 1 por cada 18 en África y a 1 por cada 133 en Asia, lo cual indica que pese al desequilibrio habitual y a la concentración de



medios de comunicación social en las zonas urbanas, la inmensa mayoría de los seres humanos están al alcance de las emisoras de radio y tienen la posibilidad de captarles. (Pág.73)

“Ninguno otro medio de comunicación tiene la capacidad de llegar a tan alto número de personas de manera tan eficaz con tan diferentes y variados fines”. (O’Sullivan, J. 1996. Pág. 73)

La radio es el único medio de comunicación masiva que resulta imposible detener (J. Hale). Es el medio de comunicación social más extendido y de mayor penetración en el mundo entero, es de extraordinaria importancia, tiene una relación casi personal con el público y refleja de forma inmediata y directa la idiosincrasia de los pueblos. Es uno de los modernos medios de publicidad. Tiene la ventaja sobre la prensa que es más cómodo oír que leer, y también que las noticias se saben de una manera más rápida por la radio que de otro modo. La radio ha seguido los principales acontecimientos de todo género: ha ido a las salas de conciertos, a los estadios, a las conferencias culturales, a los actos políticos, a acontecimientos sociales y religiosos, proporcionando a sus oyentes de forma inmediata, una relación directa de cuanto ocurre en el país y fuera de él. (Guevara, F. & Castarlenas, R. 1990. Pág. 11)

“Las ventajas de la inmediatez, la versatilidad y la capacidad de ofrecer información instantánea, además la versatilidad para recibir su mensaje en cualquier parte y su necesidad de tener que deja la actividad habitual (lo que no ocurre con la prensa escrita o con la televisión), convierten a la radio en un medio insustituible”. (Yepes, O. 1990, Pag. 15)

“Por sus características y su alcance la radiodifusión ejerce un impacto real y potencial en los individuos, las sociedades y las naciones, lo cual le atribuye un papel muy diferente de los demás medios de comunicación social. Por ello los gobiernos se preocupan más por su acción que por los otros medios”. (O’Sullivan, J. 1996. Pág. 72)



2.3 Características del medio: Radio

Como en todo medio de comunicación de masas el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. El medio radiofónico de cierta forma incide sobre el mensaje y la comunicación se adecua y adapta a la comunicación y a las características específicas del medio. (Vidal, J. 1996. Pág. 53).

Entre sus características están:

- **Amplio alcance:** el medio de la radio como tal, posee un alto alcance, cosa que se convierte en una ventaja, pues tiene la capacidad de llegar al mismo tiempo a varias partes del mundo.
- **Simultaneidad:** lo que se transmite aquí en Caracas se puede oír al mismo tiempo en cualquier ciudad del interior, si se cuenta con la tecnología necesaria, la señal de la radio puede llegar a cualquier parte del mundo.
- **Inmediatez:** a diferencia de otros medios de comunicación los acontecimientos en radio se transmiten al instante en el que ocurren. La inmediatez con la que llega a su audiencia, le permite ser el medio más rápido y eficaz de los impresos, televisivos y online. (Jaimes, V. 2005)
- **Segmentación:** recientemente las emisoras radiales han segmentado y especializado en su información, así existen emisoras de noticias, deportes, de corte juvenil, adulto-contemporáneo, entre otros.
- **Acceso directo:** si la persona posee un equipo de radio puede escucharla tranquilamente en cualquier parte: en la comodidad de su hogar, en el carro, en la playa, en el trabajo. (Vidal, J. 1996. Pág.55)
- **El poder de la palabra y los sonidos:** “La radio estimula la imaginación, en contraposición a otros medios que solo proponen imágenes. Cada mensaje sonoro se transforma así en una imagen pensada o inconsciente...” (Burriel, J.) A través de las palabras y los sonidos podemos llevar e incitar a la audiencia a imaginar cosas y transportarlo a determinada situación.

“El carácter más artístico y pintoresco de la radio, se lo da sin fin de posibilidades que existen a partir de la estimulación del oído con sonidos



creativos, que lo llevan a pintar en un lienzo mental la imagen que escucha.”
(Jaimes, V. 2005)

Desde el punto de vista comunicacional la radio posee ciertas limitaciones:

- **Uní sensorial:** “la radio solo estimula un solo sentido (oído), a diferencia de la televisión”. (Vidal, J. 1996. Pág. 56).
- **Ausencia de interlocutor:** “a menos que la audiencia se comunique con el locutor, el intercambio locutor-audiencia es imposible y si a caso sucede la respuesta no es inmediata”. (Vidal, J. 1996. Pág. 56)
- **Distracción del interlocutor:** “debemos tomar en cuenta que la persona que escucha radio es muy probable que a la misma vez esté haciendo otra actividad, por lo que no presta atención al 100%, a diferencia de, por ejemplo la prensa escrita. El nivel de atención del oyente es bajo”. (Vidal, J. 1996. Pág. 56)

“La radio es un medio que le es difícil captar totalmente la atención del perceptor, por no ata sus ojos. Podemos realizar otras actividades u oír radio a la vez, lo que nos dificulta concentrarnos solo en este medio”. (O’Sullivan, J. 1996. Pág. 74)

- **Carencia de profundidad en la información:** al oyente no poder retener las ideas mucho tiempo, la información es muy sencilla concisa y precisa, no existe la profundidad.
- **Fugacidad:** “el mensaje en radio es fugaz, no hay posibilidad de volver atrás”. (Vidal, J. 1996. Pág. 56)
- **Redundancia:** por lo fugaz del mensaje, se tiende a ser repetitivo y redundante en lo que se dice.
- **Carencia de imagen visual:** es un medio unisensorial y solo podemos trabajar con las palabras.



2.4 La música en la radio

“La radio ha sido y es, básicamente, un difusor o distribuidor de música. Los programas musicales abarcan mucho más del 50% de la suma de las programaciones de las emisoras públicas o privadas de cualquier país. Esta característica tiene una razón fundamental: la música por lo general, es un lenguaje que expresa sentimientos o realiza descripciones genéricas, sin particularizaciones, sin referencias a una realidad concreta”. (Cabello, J. 1986. Pág. 39)

“En la radio encontramos música, pero esa presencia no siempre es igual ni cumple las mismas funciones. Las hay desde las exclusivamente musicales hasta aquellas que insertan, en medida mayor o menor, comentarios. En ese caso la música asume un carácter marcadamente comunicante per se, y en general apunta a la gratificación de los gustos”. (Haye, R. 1995. Pág 60)

Fernández Asís (...) señala que la música a la vez tiene otras utilizaciones, como para: identificar una emisora, dar mayor relieve a un personaje, estimular recuerdos de hechos acaecidos, preparar el ánimo del oyente, cortinas, crear atmósfera, entre otras cosas.

“Los temas musicales deben ser difundidos por completo. Por una cuestión de ética y otra estética: la primera tiene que ver por respeto por quienes los elaboraron y la segunda con la consideración hacia quienes lo escuchan. Por esto mismo, los temas deben ser identificados. La cita debe mencionar los nombres del tema, los autores y los intérpretes”. (Haye, R. 1995. Pág. 64)

“La música tiene su propio lenguaje y manera de simbolizar la realidad. Refleja estados emocionales y ambientales: alegría, tristeza, tensión, suspenso, etc.” (O’Sullivan, J. 1996. Pág. 74)

2.5 Música venezolana

La música venezolana siempre ha estado presente en nuestra radio. En los primeros años eran valeses, pasodobles y merengues, que sólo podían transmitirse en vivo, con los músicos en el estudio, utilizando las prestigiosas orquestas de planta que cada una de las emisoras iba



organizando. A lo largo de toda su trayectoria, más de 60 años, la radio ha sido una gran promotora de la música venezolana, tanto folclórica como de ritmos modernos. La radio no solo transmite nuestros ritmos y letras a todos los confines, permitiendo que mucha gente tararee piezas y se aprenda canciones de todo tipo, sino que populariza al artista nacional, al punto que, hoy por hoy, es el principal medio de promoción de la venta de discos y entradas a espectáculos. (Yepes, O, 1990. Pág. 181)

“En lo que música criolla se refiere, para separarla del corte internacional hecha por venezolanos, la radio ha tenido espacios dedicados a su divulgación, independientemente de los números sueltos que han sonado a lo largo de la programación”. (Yepes, O, 1990. Pág. 183)

“A pesar de que los gobiernos democráticos impusieron a la radio una medida de obligatorio cumplimiento, decreto que todos conocieron como “el uno por uno” con o sin decreto, la radio ha sido la gran promotora de la música venezolana en todo el país y aún fuera de Venezuela, a través de la onda corta”. (Yepes, O, 1990. Pág. 184)

2.6 Géneros de música Venezolana

Entre los géneros de música venezolana mas conocidos están:

- Aguinaldo
- Calypso
- Gaita
- Galerón
- El golpe
- Joropo
 - Joropo Central
 - Joropo Guayanés
 - Joropo Llanero
 - Joropo Oriental
- Merengue
- Onda Nueva



- Tamunangue
- Vals
- Villancicos

El Aguinaldo

El aguinaldo es un género musical típico de la navidad en Venezuela. Según su tema pueden dividirse en aguinaldos de parranda y religiosos. Explica el maestro Ramón y Rivera, que este género es ante todo cantado. Sin embargo acepta el uso de numerosos instrumentos como acompañantes, entre ellos destacan la charrasca, el chineco, el triángulo, un rústico sonajero llamado pandereta, tambores de uno y dos parches, panderos pequeños, furruco, cuatro, cinco y, en ocasiones, guitarra. (Pág. 130)

En la página Web *Venezuela Toda* se encuentra que el aguinaldo:

“En cada región se cultiva con el uso de determinados instrumentos, es así como en el aguinaldo oriental está presente con frecuencia el bandolín y el tambor de bastidor, en Lara el aguinaldo se ejecuta con el cinco y el medio cinco y en los estados Barinas y Apure se agrega la bandola. Los textos de los aguinaldos se conforman en versos generalmente hexasílabos. Pueden ser versos conocidos, tradicionales o compuestos especialmente, o bien, improvisados en el momento, de acuerdo con las circunstancias”. (Disponible: www.venezuelatoda.org.ve)

Calypso

En la página Web *Sonidos del Folklore* se encontró:

“El Calypso es el género musical protagonista de las celebraciones del Carnaval en el Estado Bolívar, específicamente en la población minera de El Callao. El calypso tiene su origen en la música antillana, que llegó a tierras del sur de Venezuela en manos de los inmigrantes atraídos por la explotación minera. Esta especie posee tradicionalmente un ritmo pausado y cadencioso e incluye estribillos cantados en inglés y patois (francés criollo). En nuestro país, adquirió características propias, como la



presencia del coro y el uso del cuatro, que lo diferencian del calypso de otros países del Caribe. En la ejecución de este género participan los tambores cilíndricos o steel band, destacando entre ellos el tambor Bumbac y el tambor Grande, además cuatro, maracas, rallos, silbatos y campanas”. (Disponible: www.sonidosdelfolklore.com.ve)

La Gaita

“Con el nombre de gaita se designa en Venezuela un canto en homenaje a diferentes santos; Santa Lucía, San Benito, la Virgen de Chiquinquirá, y hay gairtas dedicadas a personas comercio, etc. La gaita es un canto que se entona semanas anteriores en Navidad, por cualquier motivo, sea religioso o profano”. (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 130)

“Hay varios tipos de gaitas, que se diferencian entre sí por la estructura y longitud de sus periodos melódicos y por la sucesión de su armonía acompañante. O sea que, unas gaitas se inician con el canto del coro, otras con el del solista, unas se expresan con melodías de ochos compases para el solo, y otros tantos para el coro (...)” (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 132)

“Las gaitas zulianas se conocen enseguida por su movimiento, que es vivaz, y por el sonido de sus dos mas expresivos instrumentos acompañantes: el furruco y la charrasca de metal (...) El primero de estos instrumentos produce un sonido ronco, entrecortado por sus acentuaciones rítmicas, mientras que el segundo es de sonido agudo y brillante (...)” (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 132)

En la página Web *Sonidos del Folklore* se encontró: “La melodía de la gaita zuliana y la estructura de las estrofas son muy variables. Lo que permanece constante es la alternancia entre un solista y un coro. El estribillo coral es lo que identifica a cada gaita, los versos del solista solían ser improvisados. En la parte norte del Zulia se acostumbra cantar una gaita en honor a Santa Lucía, cuyas fiestas se llevan a cabo el día 13 de diciembre. La gaita de Santa Lucía difiere en su ritmo la zuliana, siendo similar a una habanera. En la población zuliana de Bobures, al sur del lago de Maracaibo, se interpreta otra variedad conocida como Gaita de tambora. Aunque esta



es entonada durante la celebración de las fiestas de San Benito, su función es más de entretenimiento que devocional”. (Disponible: www.sonidosdelfolklore.com.ve)

“La Gaita oriental es un canto que se entona en la región oriental del país. Puede referirse a temas sociales, históricos, humorísticos o amorosos. Musicalmente se desarrolla en tono menor con una estructura armónica fija, guardando relación con las décimas zulianas. Se acompaña con cuatro, guitarra y mandolina”. (El Nacional. 1998)

Luis Felipe Ramón y Rivera en su libro *La Música Folklórica de Venezuela*, nos habla de otro género de la música venezolana:

El Galerón

El galerón es el canto típico de la celebración de los velorios de cruz en el oriente de Venezuela, donde se alterna con las fulías características de esta zona, distintas a las de la región central de Venezuela. Aunque el día de la Cruz, propiamente, es el 3 de mayo, los velorios se celebran a lo largo de todo ese mes. De claro origen hispano, el galerón forma parte de un antiguo cancionero que se difundió por toda el área del Caribe. En Cuba, el punto guajiro; en México, la bamba; en Colombia, el torbellino; en Panamá, la mejorana son manifestaciones musicales pertenecientes al mismo cancionero. Sólo varían sus ritmos o compases, pues hasta las estrofas que acompañan la melodía son las mismas: las décimas. El canto de galerón se inicia después de un preludeo que ejecutan los instrumentos acompañantes: el bandolín, el cuatro, y la guitarra. Cada cantor va cantando con sus décimas un tema diferente que puede ser de historia, mitología, amores y, desde luego, un tema a lo divino que es lo más apropiado. Cada galerón dura largo tiempo y, entre uno y otro, los cantores descansan, beben y conversan con el resto de los presentes. El galerón se encuentra igualmente en otros lugares del país como Mérida, Táchira y Cojedes. En los Andes es acompañado con un baile de parejas, en el llano también se baila y ha tomado algunos aspectos melódicos del joropo. (Pág. 53 y 54)

Según Ramón y Rivera: “los cantos que se entonan durante el periodo de Navidad en nuestro país demuestran claramente su antiguo origen, y permiten



observar cierta evolución. Generalmente se cree que es sólo el nombre de aguinaldo el que aplica a dichos cantos, pero no es así (...) Es curioso constatar que el nombre de villancico no se utiliza entre nosotros. Sin embargo, hay melodías que por su sencillo ritmo y estructura y por el acompañamiento simple y uniforme que llevan, deben ser considerado como del tipo villancico, nombre que además corresponde a las melodías con carácter de mayor antigüedad”. (Pág. 123)

El golpe

“El golpe es la segunda de las piezas – especies – con las que se baila el joropo. Su riqueza melódica es muy grande, como el vigor tradicional con que se mantiene en uso. Como se trata de un tipo de pieza musical, los músicos y cantores lo distinguen con nombres propios que unas veces entresacan del estribillo, otras de unas de las coplas, otras simplemente responden al capricho popular a homenaje a mujeres, recordación de hechos y cosas, etc.” (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 180)

“Según la zona cultural, el golpe admite como instrumentos cantantes el arpa, la bandola, la mandolina, el violín; y como acompañantes el cuatro, el triple, la guitarra y las maracas. Así mismo, aunque en alguna ocasión pueda ejecutarse un golpe con los aludidos instrumentos nada más, la regla es que sea la voz humana el principal instrumento; el y el arpa, la bandola o la mandolina, entonces, ayudan haciendo contra cantos.” (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 183)

En la página Web *Sonidos del Folklore* se encontró sobre el Golpe Larense:

“Género característico del estado Lara y de la región Centro Occidental del país. Se distingue de otros golpes por la incorporación del estribillo, por que se canta a dúo y por que se canta alternando solista y coro. El golpe tocuyano, como también se le conoce, se ejecuta con un grupo de cuatros de distintos tamaños y encordaduras, acompañados por la tambora y las maracas.”



El joropo

“El joropo es un término que engloba la música, el baile y la fiesta, es considerado una de las expresiones de mayor raigambre y difusión dentro de la música tradicional en Venezuela. Posee una amplia dispersión dentro del territorio venezolano. De acuerdo a la región, los instrumentos empleados, las variantes musicales, el sentido literario de las estrofas cantadas y la coreografía del baile, se conocen como: llanero, central, oriental y guayanés”. (Disponible en: www.venezuelatoda.org.ve)

“El joropo como pieza musical es hoy día un nombre aplicado a composiciones de tres o mas partes, de autor conocido y procedentes de las ciudades principales. Con toda seguridad el campesino oyó alguna vez aplicar el nombre de joropo a este tipo de piezas, y aplicó por imitación y hasta por complacencia con los forasteros tal término, a otras piezas que siempre llamó golpes. Ambos nombres, golpe o joropo, lo usan hoy en día sin distinciones formales. Pero el termino joropo fue sinónimo de baile campesino con música de cuerdas y canto”. (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 191)

“Se adoptó el nombre de joropo para piezas de varias partes —a veces cinco y hasta siete—, piezas que, acompañadas por el cuatro y las maracas, y ejecutadas en movimiento acelerado, lograron sugerir el lejano ambiente llanero y llegaron hasta constituirse, como en el caso del “Alma Llanera”, en la expresión mas típica de la música nacional, sobre todo para el oyente extranjero”. (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 191)

Según la zona del país donde se desarrolle este género musical se encuentran el joropo central, el joropo guayanés, el joropo llanero y el joropo oriental, que se explican detalladamente a continuación:



Joropo Central

El joropo central se desarrolla en de los estados Miranda y Aragua. Es también conocido como Joropo Mirandino o Tuyero, en este último caso en referencia a los valles del río Tuy. En estas regiones el joropo se ejecuta con arpa de cuerdas metálicas, maracas y voz. Una de las formas musicales características de este joropo es la revuelta que, según el investigador José Clemente Laya, consta de tres secciones: una exposición denominada pasaje, una sección intermedia, de desarrollo, conocida como el yaguaso y la guabina, finaliza con una coda, la Marisela. Las dos primeras secciones suelen ser instrumentales. La coda, en cambio, suele ser cantada. Existen también los golpes y pasajes que se ejecutan de manera independiente en los bailes. (Disponible en: www.venezuelatoda.org.ve)

Joropo guayanés

“En la región de Guayana se da una forma de joropo que resulta de la combinación de elementos del llanero y el oriental, se ejecuta con bandola de ocho cuerdas, cuatro y maracas. Entre los géneros cabe resaltar el seis guayanés, la josa, el San Rafael, el Mocho Hernández, también se ejecutan pasajes y valeses”. (Ortiz, M. 2000)

Joropo llanero

“El joropo llanero es originario de la región de Los Llanos venezolanos y se divide en dos grandes tipos: golpe y pasaje. El golpe es de carácter recio, con fuerza y vigor, mientras que el pasaje es más bien lírico. Dentro de este género son conocidas las siguientes expresiones: seis por numeración, seis por derecho, pajarillo, zumba que zumba, guacharaca, gabán, chipola, merecure, periquera, carnaval, quirpa, san Rafael, catira, paloma, cunachivero, caracolas, gavián y corrió”. (Ortiz, M. 2000)

Joropo oriental

El Joropo Oriental se ejecuta en los estados Nueva Esparta, Sucre y Anzoátegui y está estructurado en dos partes bastante diferenciadas entre si. La primera en la que se realiza la exposición del tema, la cual tiene un



compositor y se interpreta al inicio en compás de 6/8 o $\frac{3}{4}$ que son los ritmos propios de este género, y una segunda parte denominada “estribillo” invariablemente interpretada en el compás de 6/8 con una progresión armónica establecida en donde el instrumento solista improvisa. Los instrumentos utilizados tradicionalmente son la mandolina, el cuatro, la guitarra, la marimbola, las maracas y la voz, algunos grupos utilizan el acordeón también conocido como “cuereta” para reemplazar a la mandolina o bandolín. Entre las variantes del joropo oriental se pueden mencionar: el zumba que zumba, el golpe de arpa, el golpe llabajero, la mediadiana, sabana blanca, y el golpe con estribillo. (Ortiz, M. 2000)

Merengue

“La más notable pieza nacional después del valse y el joropo, es el merengue. Pieza muy diferente rítmica y estructuralmente a su homónimo dominicano, se la utilizó siempre para bailar; lo mismo que a la danza, de la cual proviene”. (Ramón y Rivera, L. 1976. Pág. 85)

En la página Web *Sonidos del Folklore* se encontró:

Merengue, género musicalailable característico de la ciudad de Caracas pero extendido a otras regiones del país, donde adquiere características propias. El merengue, de ritmo de 2/4 ó 5/8, se ejecuta con cuatro instrumentos solistas: trompeta, trombón, saxo y clarinete; acompañados por: el cuatro, el bajo y la percusión. Las letras de este género se refieren a temas diversos como el amor, la mujer, la cotidianidad y los grandes acontecimientos del país. Cabe destacar que el merengue sirvió de vehículo a la crítica social. El término lingüístico merengue tiene su origen en la voz galo-haitiana, meringue, que traduce melindre o suspiro. (Disponible: www.sonidosdelfolklore.com.ve)

En la página Web *Venezuela Toda* del merengue se encontró:

El merengue para algunos la palabra merengue se emparenta con el francés “meringue”, nombre que designa al dulce que en nuestro país recibe el nombre de suspiro y a una danza popular haitiana. Otro opinan que proviene de vocablos africanos como “muserengue” o “tamtam muringue”. El merengue como género musical se extiende por toda la cuenca del Caribe. Las primeras noticias del merengue en Venezuela son unas partituras de “danza merengue” de la segunda mitad del siglo XIX.



Como género de canciones bailables, el merengue adquiere popularidad en Caracas durante los años 20. Al baile del merengue tradicional caraqueño se le llamaba comúnmente merengue rucaneao y se bailaba “a locha” o “a medio” en los mabiles. La orquesta estaba formada -y así continúa en la actualidad- por cuatro instrumentos solistas: trompeta, trombón, saxo y clarinete y como instrumentos acompañantes el cuatro, el bajo y la percusión. También existían grupos de cañoneros y participaban en fiestas y celebraciones familiares. En cuanto al ritmo del merengue, se distinguen dos estructuras: la de 2/4 especialmente ejecutada por estudiantinas y bandas de retreta. (Disponible: www.venezuelatoda.org.ve)

Onda Nueva

En la quinta edición de la *Revista Notas Musicales*, publicación trimestral de la Cátedra Libre Historia de la Música Popular Hispanoamericana (2005) el profesor Fernando Pérez Barrios nos habla de Aldemaro Romero y su obra, “en los albores de los años 70, pone de manifiesto su creatividad como músico y la madurez y plenitud en su erudición musical al crear el ritmo de Onda Nueva, con un nuevo estilo con armonía y melodía distinta pero basado en el ritmo venezolano del joropo. Se realizaron bajo su dirección tres Festivales Internacionales de Onda Nueva entre 1971 y 1973. Nos ha legado Aldemaro Romero composiciones en Onda Nueva que se han popularizado entre el público venezolano como: “De repente, El Catire, Quinta Anauco, De Conde a Principal, Carretera”. (Disponible: www.ucla.edu.ve/publicaciones/notasmusicales)

El Tamunangue

Se conoce con este nombre al baile que se realiza en la fiesta de San Antonio de Padua en el estado Lara cada 13 de junio. A esta manifestación folklórica también se le conoce como baile o son de negros. Explica el maestro Ramón y Rivera que la palabra tamunangue deriva del nombre que se le da al tambor que se utiliza en la interpretación de los cantos característicos de este baile, el tamunango. Esta expresión popular consta de ocho danzas o sones conocidos con los nombres de: la



batalla, la bella, la juruminga, el yeyevamos o chichivamos, el poco a poco, la perrendenga, el galerón y el seis por ocho o seis figuriao. Cada uno de estos cantos y bailes son precedidos por la Salve y La Batalla, la cual se ejecuta durante la procesión. Un artículo sobre el tamunangue publicado en la página oficial de FUNDEF, explica que los cantos típicos de esta expresión reúnen "elementos de poesía castiza con coplas de contenido venezolano, cortadas por estribillos largos o cortos donde, en ocasiones, figuran expresiones tales como gritos o formas en registro de falsete, las cuales se presume podrían ser de procedencia africana." Los instrumentos que participan en la interpretación de la música del tamunangue son: cuatro, cinco, tiple, tambor y maracas. (Disponible: www.sonidosdelfolklore.com.ve)

Valse

“También el vals, es una pieza que tiene características a la vez folklóricas y populares, es decir, antiguas y modernas según la limitación establecida en nuestro caso.” (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 222)

El Vals, entre los bailes de salón que llegaron a Venezuela durante el siglo XIX, el vals ha sido el de mayor arraigo y dispersión. El vals, que entre nosotros es llamada valse, consiste en una expresión musical derivada de un baile popular alemán conocido como *laendler*. Aunque no pueda definirse una fecha exacta acerca de la llegada del vals a nuestro país, se puede asegurar que para mediados del siglo pasado (XX) se hizo presente en la escritura musical venezolana, registrándose partituras en el Nuevo método de guitarra o lira, editado en Caracas por Tomás Antero. La popularidad del vals se vio fortalecida por las múltiples publicaciones que en periódicos y revistas se hicieron de este género. El vals tuvo gran aceptación por parte del hombre venezolano y poco a poco, tanto la música como el baile, se convirtieron en la base de muchos géneros musicales, entre ellos el joropo. (Disponible en: www.venezuelatoda.org.ve)

Según Ramón y Rivera existen dos corrientes en el vals, la de salón y la popular. En el vals de salón el instrumento predilecto para su ejecución es el piano. Destacan nombres como el de Manuel Azpúrua, Manuel Guadalajara, Rafael Isaza, Rogelio Caraballo y Ramón Delgado Palacios en el inicio de vals en nuestro país,



quienes se dedicaron a la composición de valsos íntimos o de dos partes. En la actualidad, destaca el compositor Antonio Lauro, quien ha llevado una importante literatura valsística a la guitarra. (1976)

El vals de tradición oral utiliza para su ejecución los instrumentos tradicionales propios de cada región, siendo cultivado fundamentalmente en los Andes y centro occidente del país. En los Andes, el violín y la bandola son los instrumentos solistas, acompañados de guitarra, tiple y cuatro. También en Lara se ejecutan valsos con violín o mandolina, cuatro y guitarra. La estructura musical característica de los valsos populares es la de tres partes o temas melódicos. Aun cuando algunos músicos populares han compuesto melodías imprimiéndoles su nombre, la mayoría ha dejado sus composiciones en el anonimato. En la tradición popular podemos encontrar al vals como baile en muchas manifestaciones coreográficas, entre otras tenemos: algunas figura del joropo y del tamunangue. (Disponible en: www.venezuelatoda.org.ve)

Villancicos

Según Ramón y Rivera: “los cantos que se entonan durante el periodo de Navidad en nuestro país demuestran claramente su antiguo origen, y permiten observar cierta evolución. Generalmente se cree que es sólo el nombre de aguinaldo el que aplica a dichos cantos, pero no es así (...) Es curioso constatar que el nombre de villancico no se utiliza entre nosotros. Sin embargo, hay melodías que por su sencillo ritmo y estructura y por el acompañamiento simple y uniforme que llevan, deben ser considerado como del tipo villancico, nombre que además corresponde a las melodías con carácter de mayor antigüedad”. (Pág. 123)

En la página Web *Venezuela Toda* se encuentra:

Los villancicos en nuestros campos pueden presentarse con distintos nombres: romance, décima, plegaria del Niño, alabanza, y hasta aguinaldo. Los cantos más antiguos de este grupo pueden entonarse también fuera de la Navidad, con textos a lo divino o a lo humano. El villancico, aunque le ha servido de base al aguinaldo, se encuentra



localizado en un ámbito geográfico más reducido: los estados Mérida, Táchira, Trujillo, Lara, Yaracuy, Falcón y Barinas. (...) Los instrumentos que acompañan al villancico son generalmente el cuatro, la tambora y algún otro para frotar o puntear. En el estado Táchira los instrumentos utilizados son el tiple, el bandolín y la charrasca principalmente, pero en algunos casos se incorporan la guitarra y las maracas. Las melodías son de sencillo ritmo -binario- y de acompañamiento uniforme, de simple estructura, carecen de estribillo y se conforman por una sola parte que se repite todas las veces que sea necesario. (Disponible: www.venezuelatoda.org.ve)

“El villancico es un género antiguo, predominante en los estados andinos, y un poco también difundido hacia el piedemonte barinés, con melodías de un solo periodo de ocho compases en medida de dos tiempos con ritmos binarios o ternarios”. (Ramón y Rivera. 1976. Pág. 129)

2.7 Actualidad radial

Según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) actualmente, existen en la ciudad de Caracas 23 emisoras en frecuencia modulada y 21 AM, muchas de ellas tienen alcance nacional, a saber, se pueden escuchar en muchas regiones del país. Muchas de las emisoras radiales para diferenciarse de otras han recurrido a la segmentación, y no es más que especializarse en cierto tipo de contenido para captar a un determinado target o público. (Disponible: www.conatel.gov.ve)

¿Qué es la segmentación de mercado?

“La segmentación de mercados nace como una filosofía o estrategia de marketing aplicable a un mercado en el que, superada la fase evolutiva de un mercado de desarrollo de la demanda primaria de un producto, la oferta de marcas se traduce en una lucha abierta de presentación de ventajas diferenciales para la obtención de mayores participaciones en el mercado”. (Cuencas, Pág. 512)

“En un principio disponemos de un conjunto de individuos (consumidores) al que se ofrece un producto. Cada diferenciación de un producto produce una división;



aquellos productos que tienen la ventaja diferencial y aquellos que no la tienen, o referido a los consumidores, aquel segmento interesado en tal ventaja y el de los no interesados”. (Cuencas, Pág. 512)

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”. (Stanton, 1999. Pág. 183)

El Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing (2000) define la segmentación como: “en Marketing segmentación de un mercado para definir grupos objetivos, es dividir: establecer sub grupos o categorías”. (Pág. 292)

¿Qué es la segmentación en radio?

“La segmentación de la radio no es un descubrimiento de estos últimos años, como a veces se cree, es el resultado del comportamiento y de las actitudes de los oyentes que se han ido polarizando alrededor de unos estilos de programación y dentro de un ambiente de predilección y hábitos de audiencia. Por eso es bueno recordar que la segmentación en Radio no es el resultado de un nivel puntual de rating sino el producto de una preferencia que va generando un hábito consistente de audiencia”. (Disponible:www.noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195)

“La radio se está volviendo segmentada. Gracias a la programación especializada y a los cambios ocurridos en la propiedad de los medios, cada vez es más factible enviar con facilidad programas distintos a públicos diferentes (tradicionalmente a través del traspaso regional de los programas nacionales o viceversa) o asegurar que la programación atraiga sólo a determinadas audiencias. Como consecuencia de esto, la radio debe ser tomada en cuenta dentro de un portafolio general de medios y cada estación debe ser evaluada según el perfil del público.”(Disponible:www.noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195)



Es por ello que existen emisoras radiales especializadas en noticias, como Unión Radio Noticias, hay otras especializadas en música latina, Fiesta 106.5 F.M., está Radio Caracas Radio que se especializa en programación de noticias y deportes, y así están las emisoras de corte juvenil, como: 92.9 FM, Hot 94.1FM y La Mega Estación 107.3 FM, entre otras. La programación de este tipo de emisoras está especialmente dedicada a jóvenes, de allí que muchos de sus programas tienen un toque de irreverencia, así mismo, gran parte de la música que allí se pauta es extranjera, de artistas norteamericanos y del resto de Latinoamérica.

Debido a la reciente aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, específicamente el medio Radio ha sufrido un sin número de cambios en su programación habitual. Las emisoras de corte juvenil no escapan de ello, y es por eso que han tenido que adaptar su programación de acuerdo a los requerimientos de la ley, en cuanto a la música, a programas de carácter cultural y educativo, entre otras cosas.

2.8 Emisoras comerciales de corte juvenil

Para realizar ésta investigación se ha realizado la selección de tres emisoras principales para conocer la realidad de la radio juvenil, luego de aplicada la Ley Resorte:

- **92.9 FM:** emisora fundada en 1989 bajo el slogan "cien por ciento libre". Con corte totalmente juvenil, musical y fresco, dirigida a personas de 15 a 29 años. A través de sus características esta emisora logra conectarse con los adolescentes y sus necesidades. Cada cierto período esta emisora refresca su imagen
- **Hot 94.1 FM:** como emisora busca orientar y promover el sano esparcimiento. Hoy en día posee el slogan “estas pega’o”. Hace poco tiempo sufrió un refrescamiento general como emisora (imagen, programación, etc.). Hot 94.1 pertenece al circuito FM Center.



- **La Mega Estación 107.3 FM:** fundada en 1988, “Fue la primera emisora comercial en frecuencia modulada en Venezuela, promociona los conciertos de los cantantes y grupos más relevantes. Los locutores más experimentados en la radio juvenil. Brinda además los clásicos de siempre, las últimas tendencias de la música y las novedades en el mundo del espectáculo.” (Disponible: www.unionradio.net) La Mega pertenece al circuito Unión Radio. Posee el slogan: “Donde sea”.

Como emisoras juveniles se puede decir que todas manejan un estilo similar, su principal diferencia está en el estilo de música que les genera identidad propia. Todas se mueven bajos los parámetros de naturalidad, un toque de rebeldía y la combinación de información con diversión.

Utilizan mucho el formato de radio participativa, sustentada en la participación de los oyentes a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos, utilización de algún programa de mensajería instantánea, etc. Lo que genera cercanía con la audiencia.

2.9 Hábitos de audiencia en los jóvenes caraqueños

Para definir los hábitos de nuestra audiencia utilizaremos un artículo publicado en la revista P&M (2003) con el título **En busca de la autenticidad:**

“Propio de edades adolescentes, la búsqueda de una verdadera personalidad llena de contradicciones en aquellos que con apenas 17 años dicen saber lo que quieren en la vida. Vestidos de rebeldía e irreverencia (...), con distintas tendencias dentro de sí mismos, parecen tener como punto común la negación de los estereotipos que finalmente establecen sin darse cuenta y en cuya contradicción terminan haciéndolos parecer poco menos que tontos”. (Bravo, M. 2003, Pág. 156)



“...las generaciones adoptan como referencia la experiencia de vida que les toca, incluyendo avances tecnológicos que en gran medida modelan sus hábitos. Sin importarles la generación a la cual pertenecen, los jóvenes tienen una invariable inquietud por sobresalir...” (Bravo, M. 2003, Pág. 156)

Al seleccionar una emisora, éstos jóvenes lo que aspiran es escuchar: “Mensajes sencillos que buscan siempre identificar. Asimismo, la interactividad se pone en evidencia con los concursos y comunicaciones a través de la mensajería de texto donde los chicos de esta nueva generación se dan gusto escribiendo lo que les da la gana.” (Bravo, M. 2003, Pág. 156)

2.9.1 Audiencia

“Es el conjunto de individuos de la población que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. La audiencia es un segmento dentro de la población o universo, y se define por el hecho de que los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo”. (González, M & Carrero, E. 1997, Pág. 192)

La audiencia investigada, son todos los radioescuchas de las emisoras de corte juvenil, como lo son, 92.9 FM, Hot 94.1 FM y La Mega Estación 107.3 FM. Éstos jóvenes oyentes se encuentran en edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Ubicados principalmente en el Distrito Capital, aunque hacemos la salvedad de existen ciertos horarios en que La Mega Estación 107.3 FM transmite a nivel nacional, pero el alcance de esta investigación aplica sólo a Caracas.

Como fue dicho por los gerentes de producción de estas emisoras, éstos jóvenes responden a una clase social ABCD, hombres y mujeres. Que se encuentran en edad de estar en el bachillerato o iniciando una carrera universitaria. Escuchan este tipo de emisoras, porque se identifican con la música (que está de moda), con las



personalidades de los locutores, el tono, contenido y manera en que se expresan los contenidos.

Igualmente alegan que suelen escucharlas generalmente camino al colegio o universidad, en las mañanas, al salir de estas instituciones al medio día o en la tarde o suelen ser asiduos a programas particulares que son transmitidos en la noche. Las emisoras son escuchadas principalmente en los vehículos (transporte, de los padres o propios); en segundo plano escuchan radio en su casa o están con la tecnología y la oyen a través del celular.

Buscan en sus emisoras preferidas una identificación de sí mismo dentro de la sociedad y con sus similares, satisfacen sus gustos y rebeldías. Encuentran en ellas un espacio de desahogo y compañía.

2.9.2 Medición de audiencias

Para conocer y medir la audiencia en radio, la empresa “Rank an Recall” elabora reportes mensuales con los datos recabados luego de aplicar una simple encuesta a 19.556 individuos por mes divididos en 3 ámbitos: hogares, lugares de trabajo y vehículos. Dicha encuesta está compuesta por las siguientes preguntas:

1. ¿Usted está escuchando radio?
2. ¿Qué emisora está escuchando?
3. ¿Qué emisora recuerda?

La empresa “Rank an Recall” elabora mensualmente reportes de Radio Ratings.

Rating (no se traduce al castellano)

“Cuando la audiencia se expresa en cifras relativas, como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto, se denomina rating. Esta base puede ser la población total o el público objetivo”. (González, M & Carrero, E. 1997, Pág. 198)

“El rating es el porcentaje de la población que sintoniza un programa de televisión o radio, en un período determinado”. (Del Piano, H. 2006) (Disponible en: <http://www.dialogopublicidad.com.ar/esp/glosario.html>)



CAPÍTULO II

EL MÉTODO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 Descripción el problema

La reciente aprobación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión trae consigo un sin número de interrogantes, en cuanto a su contenido y cuáles serán los posibles efectos en los medios de comunicación social de todo el país. Si bien en anteriores gobiernos se habían dictado leyes de carácter similar la Ley Resorte se presenta en principio como un instrumento para normar la programación e impulsar el talento nacional.

Específicamente en el medio radio se presenta una interrogante en cuanto a que si esta Ley atenta o no con la segmentación de las emisoras de radio, ese perfil que genera la identidad de cada emisora. Así, emisoras especializadas en deporte tendrán que destinar parte de su programación a público infantil, y emisoras destinadas al público juvenil tendrán que ceder parte de su programación a programas infantiles y educativos.

Entonces, es posible que uno de los efectos de esta Ley sea que vaya en contra de la segmentación y especialización de las emisoras nacionales.

Actualmente existen en la ciudad de Caracas 23 estaciones en frecuencia modulada, de estas, sólo 4 estaciones de radio destinan su programación exclusivamente a jóvenes: 92.9 FM, Hot 94.1 FM, La Mega 107.3 y Rumbera 104.5 FM; y desde la aplicación de la Ley Resorte han tenido que cambiar drásticamente su programación e incluir espacios de producción nacional independiente, pautar temas de intérpretes nacionales y de música criolla, abrir un espacio para programas culturales y educativos, entre otras cosas.



Todo esto lleva a preguntarse de qué forma ven los jóvenes estos cambios en las su emisoras radiales preferidas, si los aceptan o por el contrario los rechazan.

Tiene sentido entonces realizar un estudio que permita determinar la aceptación por parte de los jóvenes caraqueños luego de la aplicación de La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

3.1.2 Formulación del problema

¿Los jóvenes caraqueños aceptan o rechazan el medio radio luego de la aplicación de la Ley Resorte?

3.1.3 Delimitación

Es necesario delimitar el estudio para determinar en términos concretos las áreas de interés que se desean investigar, establecer sus alcances y sus fronteras de espacio, tiempo y circunstancias.

En cuanto a la delimitación espacial la investigación planteada se desarrolla a partir de una muestra de personas que escuchen radio en edades comprendidas entre 15 y 25 años residentes de la ciudad de Caracas. De esta manera los resultados se restringen al Valle de Caracas, se encuestará a jóvenes que escuchen radio. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, la investigación se realizará en el lapso de tiempo entre Octubre del 2005 a Junio del 2006.

3.1.4 Justificación

Los profesionales potenciales de la comunicación se ven afectados con todo lo relacionado con los medios de comunicación social, en este caso en el medio radio. Dada la reciente aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y todo lo que esto genera y conlleva, la tarea del comunicador social en



este trabajo de grado es realizar un estudio a fondo sobre en qué medida los jóvenes caraqueños aceptan los cambios del medio radio luego de la aplicación de dicha Ley.

Esta investigación es posible llevarla a cabo dado que dicha ley fue aprobada recientemente, y los efectos de esto aún están por verse, es decir, para el momento en que se realicen las encuestas a los jóvenes radioescuchas caraqueños ya la ley tendrá mas tiempo en la palestra, por lo que sería muy interesante su análisis.

3.1.5 Recursos y Factibilidad

Los recursos con lo que se cuenta para realizar esta investigación son:

En cuanto a recursos materiales; se cuentan con computadoras, grabadoras, cámaras, discos compactos, fotocopadoras, papel, lápices.

Por otra parte lo relacionado con recursos humanos; contamos con las personas a quienes se le realizarán las encuestas, profesores de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, tutor, abogados de medios, locutores de radios de corte juvenil.

Así mismo, se contará con aproximadamente 8 meses para realizar la presente investigación.

Para el grupo es factible asumir la carga económica que pueda representar esta investigación, así mismo, se cuenta con los recursos mínimos para llevarla a cabo y esperamos superar los inconvenientes que se nos presenten a lo largo del camino.



3.2 ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

Medir el efecto de la Ley Resorte en las emisoras de radio de corte juvenil caraqueñas.

3.2.2 Objetivos específicos

- Comparar los niveles de rating de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil, antes y después de aplicada la ley.
- Medir la reacción por parte de los jóvenes caraqueños de la actual programación radial de su emisora preferida.
- Determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música.
- Identificar aspectos positivos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.
- Identificar aspectos negativos de dicha Ley.

3.3 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar de acuerdo a Carlos A. Sabino (1980) es de tipo exploratoria, ya que ésta investigación: “pretende ofrecer una visión general, de tipo aproximativo”. (Pág. 58)

Se pretende analizar las preferencias de los jóvenes caraqueños en la relación al medio radio luego de aplicada La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Todo esto aunado a que dado que la aplicación de esta ley es relativamente reciente, se desconoce el impacto de la misma en los medios de comunicación audiovisuales, específicamente en el medio Radio, por lo que el nivel de conocimiento de todo lo que ha causado la misma es muy bajo.



“Las investigaciones exploratorias se realizan especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad”. (Sabino, C. 1980. Pág. 58)

La presente investigación pretende entonces, ahondar en todo lo que se refiere al impacto de esta ley en el medio Radio, específicamente en las emisoras de corte juvenil y conocer de qué forma ha afectado la audiencia de las mismas y qué tanto son aceptados los cambios que todo esto ha conllevado.

3.3.2 Diseño de la investigación

La presente investigación es no experimental de tipo ex post facto. “La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger, 2002, p. 504).

“La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1984, p.116).

En la presente investigación no se manipularán variables, sólo se recolectará información de las encuestadoras y de los jóvenes caraqueños. No se realizará ningún tipo de experimento.

Finalmente, de acuerdo con el lugar donde se desarrolló esta investigación se clasifica como estudio de campo que: “son investigaciones científicas y no experimentales dirigidas a descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (Kerlinger, 2002, p. 421). Esta es una investigación de campo, por la forma en como van a ser recogidos los datos. Es decir, de forma directa a través de los análisis de rating y las encuestas aplicadas a los jóvenes caraqueños. La situación investigada se va a analizar en su ambiente natural.



3.4 Modalidad de tesis

La presente investigación rescinde a una investigación de mercado, de acuerdo al manual del tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2006, disponible en: www.ucab.edu.ve) por el tipo de análisis que se va a aplicar a la audiencia del medio radial y por la utilización de los rating de las encuestadoras.

3.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Definición de variables

Kerlinger afirma que: “los científicos llaman vagamente, variables a los constructor o propiedades que estudian. (...)Una variable es una propiedad que adquiere distintos valores. Diciendo esto de forma redundante, una variable es algo que varía”. (Kerlinger, 2002, p. 32)

“Por variable entendemos a cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado puede tener un valor fijo” (Sabino, C. 1980. Pág. 73)

3.5.1.1 Operacionalización

Dimensiones e indicadores

Cuadro técnico-metodológico de las variables (o de los objetivos)



3.5.1.2 Cuadro de operacionalización de variables

Objetivos	Dimensiones	Categorías	Indicadores	Inst.	Ítems	Fuente
1. Comparar los niveles de rating de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil, antes y después de aplicada la ley.	Niveles de rating	Emisoras de corte juvenil	Cambios en los niveles de rating de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil antes y después de la Ley Resorte.	Niveles de Rating de cada emisora caraqueñas de corte juvenil Entrevista a directivo de la empresa "Rank an Recall"	Cada una de las principales emisoras de corte juvenil	Empresas medidoras de audiencias María Grazia Palazzolo
2. Conocer la reacción por parte de los jóvenes caraqueños de la actual programación radial.	Reacción de los jóvenes caraqueños de la actual programación radial.	- Principales emisoras de corte juvenil -Programación	- Reacción del radioescucha frente a la nueva programación de su emisora preferida.	Encuesta	7.¿Has notado alguna diferencia en la programación? 8.¿Te gusta? 9.¿Qué te gusta de los cambios? 10. ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio de forma obligada?	- Jóvenes radioescucha caraqueños
3.Determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música	Preferencia	- Principales emisoras de corte juvenil - Tipo de música - Medios -Programación	- Reacción del radioescucha frente a la nueva programación de su emisora preferida. - Música hecha en Venezuela - Música criolla - Música extranjera - Programación	Encuesta	7.¿Has notado alguna diferencia en la programación? 8.¿Te gusta? 9.¿Qué te gusta de los cambios? 10. ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio de forma obligada? 14. Clasifique la música venezolana, según sus géneros 15.¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela independientemente del género en la radio? 16.¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?	- Jóvenes radioescucha caraqueños
4. Identificar aspectos positivos que se destacan			-Reacción del radioescucha frente a la Ley Resorte	-Encuesta	10. ¿Estás de acuerdo con la Ley de Responsabilidad	- Jóvenes radioescuchas caraqueños Especialistas



gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.			-Conocimiento de la ley Resorte	-Entrevistas semiestructurada	Social en Radio y Televisión? 11.¿Conoces la Ley? 12.¿Qué dice la Ley? - Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley Resorte?	en la materia
5. Identificar aspectos negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.			-Reacción del radioescucha frente a la Ley Resorte -Conocimiento de la ley Resorte	-Encuesta -Entrevistas semiestructurada	10. ¿Estás de acuerdo con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión? 11.¿Conoces la Ley? 12.¿Qué dice la Ley? - Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley Resorte?	- Jóvenes radioescuchas caraqueños - Especialistas en la materia

3.6 UNIDADES DE ANÁLISIS

El presente trabajo de grado cuenta con cuatro unidades de análisis, las cuales son:

- 1- Radioescuchas
- 2- Gerentes de producción
- 3- Expertos en la materia
- 4- Empresa encuestadora

3.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

3.7.1 Población

Según Kinnear (1982) una población es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. (Kinnear et al, 1982, p. 213). La presente investigación cuenta con cuatro poblaciones diferentes en concordancia con



las unidades de análisis, en este sentido, las poblaciones del presente trabajo estuvieron conformadas por:

- 1- Radioescuchas: jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y los 25 años, que sean radioescuchas de emisoras radiales de corte juvenil en el área metropolitana.
- 2- Gerentes de producción: gerentes de producción de las emisoras de corte juvenil del área metropolitana.
- 3- Expertos en la materia: todos los expertos en el área de las comunicaciones.
- 4- Empresa encuestadora: todas las personas que laboren en la empresa encuestadora “Rank and Recall”.

3.7.2 Muestra

“Una muestra es una parte con respecto al todo constituido por el conjunto llamado universo”. (Sabino, C. 1980. Pág. 121) La presente investigación cuenta con cuatro muestras diferentes en concordancia con las unidades de análisis, en este sentido, para cada unidad de análisis la muestra será:

1- Radioescuchas: doscientos jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y los 25 años, que sean radioescuchas de emisoras radiales caraqueñas de corte juvenil. Se escoge este número de encuestas porque según el Profesor Jorge Ezenarro: “Cuando el muestreo es no aleatorio el tamaño muestral es irrelevante. El tamaño muestral cobra relevancia a la hora de hacer cruces de variables nominales, ya que la prueba de chi cuadrado requiere de una frecuencia esperada de suma de cinco por celda. Las dos preguntas categorizadas de mayor tamaño tienen seis alternativas cada una, al cruzarlas se tendrá 36 celdas ($6 \times 6 = 36$) y la frecuencia esperada de cinco en cada celda da un total de 180 ($6 \times 6 \times 5 = 180$), por lo tanto con 200 encuestas que tiene esta investigación queda satisfecho el requisito de chi cuadrado”. (2006)

Para los efectos de esta investigación la audiencia de las emisoras de corte juvenil se define como: jóvenes oyentes que se encuentran en edades comprendidas



entre los 15 y 25 años, los cuales responden a una clase social ABCD, que se caracterizan por escuchar música actual y que prefieren los programas que sean conducidos por personalidades y por los contenidos con los cuales ellos se identifican.

2- Gerentes de producción: los gerentes de producción de las principales emisoras de corte juvenil, a saber, Karima Urdaneta de La Mega 107.3 FM, Daniel Carlés de Hot 94 y Celso Pineda de la 92.9 FM

3- Expertos en la materia: el abogado, Andrés Linares

4- Empresa encuestadora: Maria Grazia Palazzolo, directora de “Rank and Recall”

3.8 EMPRESA ENCUESTADORA “RANK AND RECALL”

La empresa que se escogió para analizar los cambios en la audiencia fue la encuestadora “Rank and Recall”. Esta es una organización dedicada al suministro de información sobre hábitos y exposición frente al medio radial y su asociación a la lectoría de prensa.

Según María Grazia Palazzolo, directora de la empresa encuestadora “Rank and Recall”, las principales características de sus actividades, son:

- Actividades de lunes a domingo: por 28 medias horas de programación.
- Toma de data en los horarios más representativos: por cada media hora se deben entrevistar a 8 personas. Esas 8 personas pueden contestar que están escuchando radio o no.
- Actividad en todos los estratos: la clasificación la diseñan en proporción a la distribución de la población y no utilizan el nivel de ingreso de las personas como una variable “proxi” a que estrato pertenece. El diseño de las rutas en los hogares busca identificar a que estrato pertenece la persona que se esta encuestando, ya que los encuestados en automóviles o en el lugar de trabajo es muy difícil de determinar. Entonces, sólo determinan el



estrato de la persona cuando se toca el timbre de un hogar y las rutas están proporcionadas con la distribución de la población.

- Informes mensuales, con fechas de cierre los días 14
- Actividades permanentes de recolección de data, todos los días del año (menos los días que no hay periódico): en las que miden tres ámbitos: hogares, automóviles y sitio de trabajo.

Nos cuenta Palazzolo que la audiencia de radio se mide a través de una encuesta muy corta, la cual consta de 3 preguntas:

1. ¿Usted está escuchando radio?
2. ¿Qué emisora esta escuchando?
3. ¿Qué emisora recuerda?

Palazzolo señala que: “las personas que no están escuchando y vayan en automóviles esa persona no es tomada en cuenta, bien sea porque no tenga reproductor. Si alega estar escuchando un CD, quiere decir que tendría la posibilidad de tener la radio encendida y esa persona tiene el poder de decir no, no me expongo al medio radial y esa persona forma parte del no rating o del apagado, que se utiliza para medir el alcance del medio”. (2006)

Entre los tipos de reportes o informes que desarrolla “Rank and Recall” son: radio share que mide la cantidad de personas que escuchan una emisora determinada y el radio rating que toma en cuanto lo anterior con la diferencia que esta indica el porcentaje de “apagados”.

Se escoge trabajar con los datos de esta empresa pues es la única que trabaja directamente con la medición de audiencia en radio y no cuentan con competencia directa.



3.9 Instrumento de Medición

La presente investigación cuenta con tres instrumentos de medición. La técnica utilizada para recolectar los datos en todas las unidades de análisis: radioescuchas, gerentes de producción, abogado y directora de la empresa “Rank and Recall” fue la entrevista semi-estructurada ya que ésta permite un conocimiento primario y directo de la realidad como lo plantea Carlos A. Sabino (1980, Pág. 102). Asimismo, éste tipo de entrevista se caracteriza por: "en la producción de un discurso continuo dotado de una cierta línea argumental, aunque esencialmente fragmentario" (Sierra, 1998, p. 311), es decir, la entrevista se adecua a las respuestas que el sujeto entrevistado proporciona y se orientan según los intereses del estudio.

Mediante este instrumento, se logró recabar información sobre la percepción que poseen los jóvenes radioescuchas caraqueños con respecto a los cambios en sus emisoras preferidas luego de la aplicación de la Ley Resorte, así como también de la opinión de los gerentes de producción de las mismas. Y por último, se registró la opinión de un abogado experto en la materia, así como la opinión de la directora de la empresa “Rank and Recall”. Las entrevistas fueron guiadas por la lista de tópicos que se realizó previamente y fueron grabadas y transcritas en físico posteriormente.

3.9.1 Descripción del Instrumento de Medición

El primer instrumento de medición utilizado para realizar la presente investigación fue una entrevista semi – estructurada:

- El cuestionario tiene dos preguntas demográficas; una de respuesta abierta y otra de respuesta cerrada.
- El cuestionario en total consta de 18 preguntas de respuestas abiertas y de respuestas cerradas.
- Casi en su totalidad el instrumento posee preguntas de respuestas cerradas.



- Las preguntas con respuestas abiertas en el cuestionario son aquellas que hacen referencia a los géneros de música venezolana y al conocimiento de la ley por parte de los encuestados.

El segundo instrumento de medición de la presente investigación:

- Es una entrevista estructurada
- Consta de 8 preguntas de respuesta abierta
- En su totalidad el instrumento posee preguntas de respuestas abiertas

El tercer instrumento de medición de la presente investigación:

- Es una entrevista estructurada
- Consta de 10 preguntas de respuesta abierta
- En su totalidad el instrumento posee preguntas de respuestas abiertas

Finalmente el cuarto instrumento de medición para realizar la presente investigación:

- Es una entrevista estructurada
- Consta de 8 preguntas de respuesta abierta
- En su totalidad el instrumento posee preguntas de respuestas abiertas



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Codificación y vaciado de respuestas

En su mayoría, las entrevistas realizadas se transcribieron de forma fidedigna. En todos los casos las personas se dejaron grabar. Solo uno de los gerentes de las emisoras de corte juvenil se negó a llevar a cabo la entrevista, por lo que se entrevistó a uno de los locutores de dicha emisora. Por otra parte, se trató de entrevistar a representantes del gobierno pero fue imposible contactarlos.

Las encuestas realizadas se vaciaron en un cuadro, claramente enumeradas e identificada cada categoría, para posteriormente poder procesar los datos.

4.2 Análisis de los resultados

Una vez transcritas las entrevistas se procedió a seleccionar solo aquello que satisface directamente los objetivos de la investigación para posteriormente vaciar todo esto en una matriz de contenido.

Luego se establecieron las concordancias y divergencias entre las opiniones emitidas entre las diversas personas entrevistadas, los especialistas en la materia.

A las variables nominales se le calculó la frecuencia y porcentaje y la única variable escalar se le calculó la media, mediana, moda, kurtosis y desviación estándar.



4.2.1 Descripción y Análisis de Resultados

Después de vaciar las encuestas realizadas y procesar los datos, los resultados arrojaron lo siguiente:

- Las edades de los entrevistados comprenden un rango de 15 a 25 años. Las edades más representativas: jóvenes de 17 años con un porcentaje del 18,5% de total de la muestra y los jóvenes de 21 años con un 16%.
- El 62% de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino, dejando sólo un 38% al sexo masculino.
- El 59,5% de los jóvenes entrevistados aseguran escuchar radio todos los días y el 24% escuchar radio por lo menos dos o tres veces a la semana. Es menor el porcentaje de los que escuchan radio una vez a la semana que los escuchan esporádicamente.
- La mañana es el momento en que los jóvenes entrevistados escuchan radio, las encuestas arrojan un 46,5% de sintonía en la mañana y el segundo lugar de mayor sintonía lo tiene el turno de la tarde con un 27%.
- Los jóvenes entrevistados dedican sólo una hora o menos a escuchar radio.
- Entre las principales emisoras de corte juvenil caraqueñas, la mega 107.3 FM es la que posee el mayor nivel de audiencia, con un 52,5% del total de los encuestados que aseguran escucharla, le sigue 92.9 FM con un 29% y 94.1 FM con un 23%.
- Del grupo de las emisoras que no corresponden al corte juvenil y que los jóvenes también escuchan se obtuvo como resultado: Radiorama Stereo



103.3 FM con un 17,5% de audiencia, le sigue Ateneo 100.7 FM con un 15%, Rumbera 104.5 FM con un 7% y un 22,5% asegura escuchar otras emisoras.

- Destacamos que el 51% de los jóvenes entrevistados ha notado una gran diferencia en la programación de las emisoras de radio, luego de aplicada la Ley Resorte.
- Igualmente el 46,5% indica que le gusta un poco el cambio en la programación de las emisoras de radio, luego de aplicada la Ley Resorte. Mientras que un 26% alega que no le gusta el cambio y un 25,5% que le gusta algo.
- Entre los cambios que sufrieron las emisoras con el cumplimiento de la Ley Resorte está que se anuncie el tipo de programa, a un 82% de los encuestados este cambio no le gusta.
- Otro cambio es anunciar el título e intérprete de los temas musicales, a un 54,5% de los jóvenes entrevistados esto no le gusta.
- Un 56% de los jóvenes entrevistados está de acuerdo con que se incluyan temas de música hecha en Venezuela. Y un 84,5% de los mismos aseguran que no les gusta la música criolla.
- La programación infantil es rechazada por un 86% de los jóvenes entrevistados.
- Por otro lado, la producción nacional independiente no es aceptada por un 62% de los encuestados.



- En la pregunta que plantea si hay algún programa que haya salido del aire después que entró en vigencia la Ley, los jóvenes entrevistados respondieron en un 78% que no.
- En la pregunta que plantea si hay algún programa que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley, los jóvenes entrevistados respondieron en un 58% que no.
- En la pregunta que plantea si escuchan algún programa nuevo en su emisora preferida, los jóvenes entrevistados con un 92,5% respondieron que no.
- Solo un bajo porcentaje de las personas entrevistadas escucha programas nuevos en su emisora preferida, tal es el caso, del programa Materia Pendiente transmitido por la 92.9 FM, el cual es dirigido a niños y adolescentes.
- El 17,5% de los jóvenes entrevistados ubican a la música criolla dentro de los géneros de la música venezolana.
- El 3% de las personas entrevistadas consideran que la música electrónica es uno de los géneros de la música venezolana.
- Un significativo porcentaje de las personas encuestadas cree que el joropo, la música llanera, la gaita, el tambor, la música criolla y el merengue se ubican dentro de los géneros de música venezolana.
- Un bajo porcentaje de las personas entrevistadas consideran que la onda nueva, la música romántica, la tonada y los villancicos son géneros de la música venezolana.



- El 66% de las personas encuestadas siguen escuchando la radio cuando colocan música hecha en Venezuela, el 23% cambia la emisora, el 11% oye un CD y el resto apaga la radio.
- El 49,5% de los jóvenes encuestados cambian la emisora cuando colocan música criolla, el 30% sigue escuchando la emisora, el 16% oye un CD y el resto apaga la radio.
- El 56% de las personas encuestadas están en desacuerdo con la Ley Resorte, mientras que el 44% restante está a favor de dicha ley.
- La mayoría de las personas encuestadas conocen los tipos y bloques horarios que aparecen en la Ley Resorte y la obligación de incluir música criolla, música hecha en Venezuela y Producción Nacional Independiente.

4.2.2 Análisis de la comparación de rating

Es fundamental tener presente que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión fue aprobada en diciembre del 2004 y en ese momento sólo entran en vigencia algunos artículos, sin embargo, cada tres meses se iban implementando artículos nuevos. Es en marzo del 2005 cuando entran en vigencia todos los artículos relacionados con los porcentajes musicales. Para realizar la comparación de rating se tomó tres reportes de la empresa “Rank and Recall”. El primer sondeo de radio corresponde al período entre el primero de marzo del 2005 y el treinta de abril del 2005, aplicado a jóvenes de 14 a 24 años, de ambos sexos, de todos los estratos sociales de la ciudad de Caracas; y se obtuvo como rating total un 20.23.

Distribuido entre las emisoras juveniles de la siguiente manera:

- 1) 92.9 FM de primer lugar de rating con un 3.44



- 2) 94.1 FM ubicada en la tercera posición y con un rating de 2.83
- 3) 107.3 FM ubicada en el cuarto lugar y con un rating de 2.75

En un segundo sondeo correspondiente al periodo entre el primero de mayo y el treinta de junio observamos que el nivel de rating total bajo a un 16.65 y la distribución entre las emisoras juveniles quedó de la siguiente manera:

- 1) 92.9 FM de primer lugar de rating con un 2.89
- 2) 94.1 FM ubicada en la tercera posición y con un rating de 2.44
- 3) 107.3 FM ubicada en el cuarto lugar y con un rating de 2.37

Finalmente tomamos un reporte correspondiente al mismo periodo del primer reporte pero con un año de diferencia, es decir, desde el primero de marzo del 2006 hasta el treinta de abril del 2006. En este reporte el nivel total de rating descendió aún más que el anterior y llegó a quedar con un total de 13.17, la distribución para las emisoras juveniles es:

- 1) 92.9 FM de primer lugar de rating con un 2.39
- 2) 94.1 FM ubicada en la tercera posición y con un rating de 1.86
- 3) 107.3 FM ubicada en el quinto lugar y con un rating de 1.65



4.2.3 Matriz de Contenido

Objetivos	Daniel Carlés. Gerente de Producción de HOT 94.1 FM
2. Comparar la programación de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil antes y después de aplicada la ley	-¿Qué ha cambiado en la programación de la emisora luego de la aprobación de la Ley Resorte? Evidentemente, la Ley Resorte cambió la programación de Hot 94, en varios aspectos, uno de ellos: la música, la de tradición venezolana. En Hot 94 no se colocaba música de tradición venezolana por ser una emisora de corte juvenil anglo, entonces a partir de la aplicación de esta ley se empezó a colocar mas temas de este tipo. Sobre la música venezolana pop, ya aquí apoyábamos al talento nacional, por ello no necesitaba de ninguna ley para sonar, por ejemplo: Caramelos de Cianuro, Los Amigos Invisibles, Sónica. El adolescente venezolano necesita sus propios héroes musicales y por supuesto apoyaba las bandas nacionales en ese sentido. Por motivo de la ley se hizo un reacomodo de los programas que ya estaban al aire para dejar entrar a los infantiles, dedicadas a niños, niñas y adolescentes. Ya nosotros éramos una emisora dedicada a adolescentes y en principio nuestra programación estaba dirigida a este público, ósea que cumplíamos con la ley. Tuvimos que diseñar un par de programas infantiles, con esas características de ser educativos, formativos, como: el circo hot, nos vemos a la salida, y pan caliente al final de la tarde y boca floja los fines de semana.
4. Determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música	-¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte? No, no han dejado de escuchar radio. Ha aumentado el zapping o el scanning de radio. El que dejen o no que dejen de escuchar radio no tiene nada que ver con una ley sino mas bien por la piratería de discos, en sectores muchos mas altos de la sociedad, la digitalización de los contenidos a través de aparatos como el IPod. Cabría preguntarse si producto de la Ley Resorte los jóvenes caraqueños aceptan la música tradicional venezolana, y yo diría que tampoco, los jóvenes caraqueños no aceptan mas o menos la música de tradición venezolana. De hecho al principio pudo haber un poco de rechazo, ahora escanean en búsqueda de la opción que más les guste, porque al final quienes toman la decisión y quienes deberían definir los contenidos del medio de comunicación social, no es una ley sino el mismo oyente.
5. Identificar aspectos positivos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.	Tiene varios, ellos, la verdad casi todos son positivos, el problema ha sido la implementación. En el caso de la música de tradición venezolana, es interesante estimular la entrada de ese nuevo género musical a las radios, y había que hacerlo en la forma en que lo hicieron, no obligado pero tal vez relajado, porque esto permite a los nuevos autores y nuevos talentos, experimentar, cosas como el Corguon Soplado, el Pollo Brito, que agarraron instrumentos juveniles y se lo metieron a los ritmos venezolanos. Eventualmente, era llegar a niveles como los que se tienen el Colombia, o Argentina, que los artistas pop han tomado los géneros musicales oriundos de su tierra para generar nuevas forma de música folclórica, tal es caso de Juanes, Carlos Vives, Shakira, Gotan Project, Bajo Fondo Tango Club, si ese era el objetivo, totalmente plausible y maravilloso, sin embargo para llegar a ese nivel hay que permitir que se experimente. Otro beneficio, el de la producción nacional independiente, es bueno abrirles espacio a otras personas a los medios de comunicación social, la forma de implementación tal vez no es la más correcta.
6. Identificar aspectos negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.	El primero, autocensura. Nos hemos autocensurado todos por temor, a las represalias, al castigo que pueda venir a partir de la implementación de la ley.



Objetivos	Karima Urdaneta. Gerente de Producción de La Mega 107.3 FM
<p>2. Comparar la programación de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil antes y después de aplicada la ley</p>	<p>Cambió muchísimo, sobre todo la radio juvenil, la radio que nosotros conocíamos antes de la Ley Resorte ya no es tal. La radio actualmente después de entrar en vigencia la Ley Resorte es una radio que está muy controlada, absolutamente controlada por CONATEL y es una radio en la que se trabaja en función de la Ley.</p> <p>Nosotros tuvimos en cuanto a programación que crear unos espacios nuevos para programas infantiles como Zona Escolar, por ejemplo, que antes era un micro, unas móviles en la radio, le creamos un espacio completo de hora y media diaria, se crearon contenidos infantiles en muchos espacios de la programación, tuvimos que bajarle un poquito el tono a la echadera de broma, el tono sexual a muchos chistes que se hacían en la mañana y en la noche.</p> <p>El programa de show de la mañana y el cabaret se le tuvo que bajar el tono de doble sentido y de humor sexual a los contenidos y eso es un trabajo duro, porque tu vienes acostumbrado a hacer un tipo de chiste y un tipo de radio y que de un día para otro eso ya no se puede decir, no puedes hacer chistes de doble sentido, no puedes decir cosas que los niños solos sin su papa y su mama no entiendan en horario todo usuario de siete de la mañana a siete de la noche.</p> <p>Básicamente se crearon nuevos espacios: las criaturas enterprise, que es un programa para niños. Obviamente a nivel musical se crearon muchas formas de darles a los jóvenes la música folklórica en pastillita, para que no les moleste tanto.</p> <p>Nosotros tenemos una bandera que es el neo-folklor. El neo-folklor habrá gente que no le guste, habrá quien le guste pero es una forma de que los chamos se mastiquen el folklore un poquito más a su estilo. Es una forma de darla a los chamos el folklore un poquito más fácilmente que no les choque tanto porque no es lo mismo estar escuchando Cold Play y después Reina Lucero que escuchar Aero Smith y después lanzar un Todo Santos haciendo una versión en electrónica de Pasaje Garzita de Simón Díaz.</p> <p>Por cuestiones de la Ley se le redujo el horario a un programa, a cabaret tuvimos que reducirle el horario al momento de la llegada de la producción nacional independiente que fue en septiembre del año pasado, entró Ramón Castro de la producción nacional independiente de fundación nuevas bandas, Rock en Ñ de diez a once de la noche y obviamente el programa afectado fue el cabaret. ¿Por que? Porque es el horario nocturno, es el horario más débil, en todas las radios del mundo el horario más débil es el horario nocturno y tenía menos clientes y tenían dos horas, no se le podía quitar a otro programa pero eso es lo único que ha ocurrido. Y Verónica Gómez tenía antes una guardia musical que la agarró Zona Escolar pero Verónica trabaja en Zona Escolar. Lo que hizo fue perdió su guardia pero ganó Zona Escolar y Zona Escolar es además producción nacional independiente. Entonces allí tenemos doble ganancia que es una programación infantil y además es producción nacional independiente.</p> <p>El Programa La Ruleta de Alex Gonclaves que es un programa de concurso dirigido a chamos de tres y media a cinco de la tarde. También es producción nacional independiente. Y hay muchos micros que se crearon como producción nacional independiente, los micros son el formato más fácil de crear. Todos los programas de la mega son producción nacional.</p> <p>Se crearon los micros de la Caimanera Express que salen tres veces al día que es una Caimanera de conversa entre Enrique Lazo, Oscar Prieto y Carmina Suárez de deportes. Se creó Zona Radical en cápsulas que sale dos veces al día. Todos estos son formatos que van sumando tiempo porque nosotros necesitamos tener cinco horas y media al día de producción nacional independiente entre cinco de</p>



	<p>la mañana y once de la noche. Y prácticamente está cubierto de lunes a viernes, falta muy poquito los fines de semana, del resto está full. Gracias a Dios.</p>
<p>4. Determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música</p>	<p>-¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte? Yo pensaba que sí, pero los últimos estudios de audiencia que vi, el único bajón en los niveles de audiencia que se presentó el año pasado fue durante las vacaciones y eso suele ocurrir porque la gente se va de Caracas y en el interior. Pero no se ha presentado un bajón grande. También hay que tomar en cuanto las nuevas tecnologías como el mp3, el Ipod, pero no la Ley...esa es mi apreciación. De verdad no se que dirán los estudios de hoy en día, yo vi. un estudio de diciembre del año pasado, que fue cuando se hizo la preventa de Unión Radio y los estudios decían que no había bajado la audiencia, el oyente de radio no había dejado de escuchar radio.</p>
<p>5. Identificar aspectos positivos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>La estimulación del empleo en el interior, no es mucho, porque no son muchas las cadenas radiales como el Circuito Mega o como el Circuito Éxitos, Onda que tienen emisoras fuera. Nosotros tenemos 14 emisoras a nivel nacional y habían como ocho horas diarias a nivel nacional y ahora son menos, por lo que tuvimos que contratar más personal, operadores, para cubrir esas horas. Pero no se puede decir que hubo un incremento de empleo masivo fue algo más bien muy focalizado. Se estimuló un poco la creación de nuevos espacios locales en cada una de las emisoras del interior para llenar esos espacios en los que ya no podíamos transmitir a nivel nacional. Tiene otro aspecto positivo, a mí me gusta mucho la parte del control de la groserías al aire, eso me parece positivo porque de verdad había unos programas en donde el lenguaje rallaba en lo escatológico, sexual y grosero. Esta Ley también es muy “pacata”, una ley muy conservadora, con todo lo revolución, izquierda, todo avanza y la verdad que es una ley propia del Estalinismo más fuerte en la Rusia de los años... Una cosa muy de “contenido”. Es una ley que te restringe los contenidos y cuando tu te metes que los contenidos estas censurando. La música es positiva, ahora hay un auge de la música venezolana, se empiezan a grabar demos, grabar discos y eso poco a poco va a profundizar el proceso de producción de música venezolana. Evidentemente esa es una de las grandes cosas que tiene la Ley Resorte.</p>
<p>6. Identificar aspectos negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>Primero es una imposición, que además los medios de comunicación no tuvieron oportunidad de discutirla, bueno, la discutieron pero igual la aprobaron como quisieron y no hubo oportunidad de meterse en la discusión. Y es una Ley hecha para controlar a los medios de comunicación privados. Las multas son altísimas, el control de contenido es muy fuerte y el control de contenido es algo muy difícil de medir porque de repente para mí “pendejo” no es una grosería pero para ti sí. Y ¿Quién gana? Obviamente gana quien tiene el poder y el juez ante quien vas a meter el recurso de amparo. Es una Ley muy ambigua, que plantea cosas como “está prohibido hacer comentarios que atenten contra el desarrollo integral de los niños y adolescentes”. Pero no te explica que es el desarrollo integral de los niños y adolescentes. El control y el miedo que nosotros vivimos día a día con lo que sale al aire. Tuvimos que buscar gente de afuera para cubrir lo que es producción nacional independiente, gente que de repente no está lo suficientemente preparada como</p>



	<p>para trabajar en radio, pero se tuvo que buscar en donde fuera porque había que cumplir con los cupos producción nacional independiente exigidos por la Ley. La mayoría de los productores nacionales independientes no tienen la plataforma de crear y traer sus programas grabados sino que los hacen aquí, así que termina uno haciéndoles el programa a ellos. A una persona que primero no quieres contratar; segundo que tienes que darle trabajo a juro y tercero tienes que hacerles el trabajo porque no lo saben hacer; y los tienes que supervisar, decirles como se hacen las cosas porque de verdad no tienen mucha idea de la cuestión. No hay una plataforma de trabajo para los productores nacionales independientes. Y claro yo he escogido a los mejores, de todas maneras es muy fuerte el trabajo de creación. La publicidad también te la restringen mucho, las promociones al aire, sólo nos permiten dos minutos de promociones por hora de la radio. Sólo se pueden hacer dos promos de un minuto o cuatro de treinta segundos. Y muchas cosas que atentan contra el normal curso de la radio. Lo peor de todo es la parte impositiva que te obligan a hacer, te obligan a meter una música en tu radio y si tú de repente no quieres oír música venezolana, ¿Por qué te van a obligar? Si tú quieres escuchar música venezolana buscas la radio que pone música venezolana o te compras tus discos. ¿Por qué te van a obligar? Y sobre todo con la música folklórica. Esperemos que el reglamento que aún no ha salido sea benevolente porque se dicen cosas muy fuertes sobre el reglamento: que te van a obligar a meter al productor nacional independiente que ellos digan y a la hora que ellos digan. ¿Cómo le digo yo a los productores nacionales independientes que yo tengo ahora que se tienen que ir porque viene unos de los escogen ellos?</p>
--	---

Objetivos	Celso Pineda. Locutor de la 92.9 FM
<p>2. Comparar la programación de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil antes y después de aplicada la ley</p>	<p>Prácticamente toda la tarde y toda la noche cambió, por ejemplo el programa Gente Bella tenía dos horas y ahora tiene solo una, Macho y No Muchos conserva su hora, Rocabencia salía a las 8, ahora sale a las 9. Piel Adentro salía al mediodía y ahora sale a las 7 de la noche porque es un horario supervisado. Y en la tardes se le abrió espacio a dos programas de Producción Nacional Independiente, uno sale a las 2, se llama; Instituto Nacional del Rock y la Cultura, un poco para cumplir las exigencias culturales de la ley y el otro a las 4 Materia Pendiente.</p>
<p>4. Determinar si los jóvenes caraqueños actualmente prefieren escuchar una emisora radial o por el contrario prefieren escuchar su propia música</p>	<p>Creo que es importante que se mida, más que se tantee, es algo muy subjetivo. Yo te diría que no se, si me lo preguntas te diría que sí pero no tengo prueba de ello, es mas lo que creo. Habría que medirlo, los niveles de audiencia antes y posterior a la ley.</p>
<p>5. Identificar aspectos positivos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>Quizás darle mas oportunidad a grupos de música local, el problema allí es que hay muchos músicos que se manejan con grandes libertades y no son tan preocupados por la calidad, de que abre espacios para el talento nacional, los abre, quizás allí haya un punto a favor, pero muy leve, pues todavía habría que definir muchas cosas y muchos aspectos, por ejemplo: Caramelos de Cianuro, que es un banda con bastante aceptación dentro de la gente joven, no necesitaba de una ley para surgir, necesitaba era estar alineado con lo que la gente joven quiere escuchar, tener calidad en su composición y ejecución; hacían su trabajo, lo presentaban y la gente decidía si les gustaba o no. Creo que son espacios que no deben ser impuestos sino que se van a abrir si hay calidad, la ley ayuda a que existan más, pero habría que ver si son o no mejores. Otra cosa puede ser que por el abrir espacios a PNI surjan cosas muy buenas.</p>



<p>6. Identificar aspectos negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>Las estrategias que pudieras tener se rompen, hay un aspecto que no es negativo sino preocupante, no se define el uso lenguaje, entonces todo es como muy abierto a la subjetividad, porque de la manera que quedó redactado hay palabras que no se pueden decir pero no dicen cuáles no se pueden decir, es algo que mas te limita que te abre espacios.</p>
--	--

Objetivos	Andrés Linares. Abogado de Hoet Pelaez Castillo & Duque
<p>5. Identificar aspectos positivos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>En términos generales y objetivos el tema de que la regulación de la radio y la televisión se establezca a través de una ley es un aspecto positivo, dado que en nuestro país no existía una regulación legal a través de una ley formal de esta materia, que a mi juicio es una materia que necesariamente debe regularse a través de una ley por estar vinculada con el ejercicio de derechos fundamentales, a la libertad de expresión e información, siendo esa la materia la misma de reserva legal y era necesaria una ley, y que en nuestro país no existía un ley específica. Las regulaciones que existían eran en muchos casos reglamentarias y sub legales que por esa misma razón violaban el principio de reserva legal y que eran normativas o imposiciones que eran establecidas por el gobierno de turno, para regular los medios a su conveniencia, sin que hubiera un control legislativo que es el propio en estas materias.</p> <p>Luego en términos generales, la ley recoge una serie de principios de aceptación universal o general en las normativas de muchos países, vinculados con todo el tema de los contenidos que puedan afectar a las audiencias infantiles o juveniles, todo el tema de algunas regulaciones específicas de salud pública, de alguna manera se establecen algunos lineamientos en materia de pluralidad de contenidos, informativa y de opinión, a través del fomento de producción nacional y producción nacional independiente, hay una serie de disposiciones también que regulan el tema publicitario, que en principio son normas de aceptación general y que son normas que se necesitaban se dictaran, o por lo menos que se establecieran una estructura y un orden en unas sola ley. Si se quiere eso me parece positivo, hay una regulación formal y de manera concreta en el tema de la radio y la televisión, que era una necesidad que se tenía desde el punto de vista jurídico.</p> <p>Todo esto para llamar la atención a los medios de comunicación, en cuanto a que asuman su responsabilidad desde el punto de vista jurídico frente a la actividad que desempeñan y desarrollan, en el sentido de concientizar que la ley de expresión e información tiene un serie de limites que hay que respetar.</p>
<p>6. Identificar aspectos negativos que se destacan gracias a la aplicación de la Ley dentro de las emisoras.</p>	<p>Uno de los aspectos negativos tiene que ver con la manera de cómo ha sido configurada esta ley, sobretodo en algunos aspectos muy puntuales que han traído efectos no deseados. La primera crítica en esta materia es el tema de que la ley como tal establece un elemento que ha propiciado recelo por parte de los medios, que es que el órgano competente para la regulación y aplicación de sanciones, este es un órgano administrativo que directa o indirectamente depende del Gobierno de tuno, y eso puede causar una mala impresión, en todo caso una presión frente a los medios para censurarlos a través de la aplicación de sanciones. Por otra parte, hay problema de redacción y de las normas jurídicas de los artículos de la ley que en algunos casos son poco claros y dan lugar a subjetividades por parte de ente regulador, y eso puede conllevar también a supuestos de censura en los medios.</p> <p>También desde el punto de vista sancionatorio puede en algunos casos verse una regulación, a mi juicio exagerada, de las sanciones que se establecen en los medios, no hay un equilibrio o en todo caso racionalidad, y otro aspecto criticable es que la ley tiene un tratamiento homogéneo o generalizante con respecto a los medios, los trata estos como si fueran un solo tipo de medio de difusión, cuando cada uno de los medios, tanto los medios de comunicación sonora como los de televisión, tienen características peculiares y hay una regulación uniforme para todos</p>



Objetivos	Mariz Grazia Palazzolo. Directora de “Rank and Recall”
1. Comparar los niveles de rating de las principales emisoras caraqueñas de corte juvenil, antes y después de aplicada la ley.	<p>No existe otra empresa en el mercado que haga mediciones permanentes de audiencia, así que competencia directa como tal no existe. Nos podemos poner a hilar un poco más fino, y podemos decir cualquier empresa de medición de mercado podría hacer estudios similares, pero la metodología son por ellas de medición y con muestras más pequeñas, por lo que los resultados presentados podrían ser sustitutos de nuestras información, pero no sustitutos perfectos.</p> <p>Con respecto a lo del encendido, pudimos notar una disminución de más o menos 3 puntos porcentuales comparando el mes de abril de 2005 con mayo de ese mismo año. Para Abril de 2005 hubo un indicador de apagado del 47.8% y para Mayo de 2005 el apagado fue del 44,87%. Probablemente este sea un indicio de la incomodidad de la audiencia que se encontraba identificada con el estilo de algunas emisoras y sobre todo de su musicalización, al escuchar canciones que no pertenecían a dicho estilo. Yo no me atrevería a confirmar esta hipótesis con solo 3 puntos porcentuales de diferencia. Solo lo manejaría como un indicio.</p>



4.2.4 Análisis de la matriz de contenidos

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se procedió a entrevistar a los gerentes de producción de las principales emisoras de corte juvenil de la capital, para así conocer su opinión con respecto a la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión y de qué forma ha afectado la programación de las emisoras en las que ellos desempeñan sus actividades laborales. Solo uno de los gerentes de las emisoras de corte juvenil se negó a llevar a cabo la entrevista, por lo que se entrevistó a uno de los locutores, el cual trabaja en dicha emisora. Se entrevistó a: Daniel Carlés de Hot 94.1 FM, Karima Urdaneta de la Mega 107.3 FM y a Celso Pineda de la 92.9 FM.

Algunas de las concordancias en las opiniones emitidas, fueron:

- La programación habitual de las emisoras cambió. Por motivo de la ley se hizo un reacomodo de los programas que ya estaban al aire para dejar entrar a los infantiles, dedicadas a niños, niñas y adolescentes.
- A algunos programas se le tuvieron que bajar el tono del lenguaje y tratar de adaptarlos para que cumplieran con las exigencias de programas dirigidos a público infantil y adolescente.
- La música en las emisoras de corte juvenil son en su mayoría anglo o extranjeras, por motivos de la Ley Resorte se tuvieron que agregar música tradicional venezolana, música hecha en Venezuela y latinoamericana o del caribe.
- Se destinaron espacios para la Producción Nacional Independiente, requisito que exige la ley.



- La mayoría de las personas entrevistadas creen que los jóvenes caraqueños no han dejado de escuchar radio por culpa de la ley, mas bien creen pertinente tomar en cuenta las nuevas tecnologías en lo que a música se refiere, tales como: reproductores mp3, piratería de los discos, y el Ipod.
- Todos coinciden en que uno de los efectos positivos de esta ley es que ha fomentado el auge de la producción de música venezolana, y la entrada de este género musical a la radio, así como también le da oportunidades a grupos de música local. Así mismo, esta ley les ha abierto espacio a la Producción Nacional Independiente.
- Uno de los efectos negativos de esta ley es la autocensura por parte de las emisoras por el temor a ser sancionados.
- Por otra parte, la ley es muy ambigua en ciertos aspectos, sobre todo en lo que se refiere a los tipos de lenguajes, por lo que se presta mucho a subjetividades a la hora de sancionar, por esto es muy difícil cumplir con estas exigencias de la ley.

Las divergencias en las opiniones emitidas, fueron las siguientes:

- Daniel Carlés, gerente de producción de Hot 94, opina que cabría preguntarse si producto de la Ley Resorte los jóvenes caraqueños aceptan la música tradicional venezolana, y él cree que tampoco, los jóvenes caraqueños no aceptan mas o menos la música de tradición venezolana. Comenta que; de hecho al principio pudo haber un poco de rechazo, ahora escanean en búsqueda de la opción que más les guste. Carlés asegura que al final quienes toman la decisión y quienes deberían definir los contenidos del medio de comunicación social, no es una ley sino el mismo oyente.



- Karima Urdaneta, gerente de producción de la Mega, cree que la Producción Nacional Independiente no ha estimulado en el empleo y cree que la mayoría de estos productores no posee el fogaje ni la plataforma para trabajar en radio. Así mismo, afirma que lo peor de la ley es la parte impositiva, lo que obligan a hacer, obligan a meter una música en la radio, música venezolana.

- Solo uno de los gerentes de producción entrevistados muestra una clara preocupación en cuanto a los cambios que ha traído la aplicación de la Ley Resorte y todo lo que esto conlleva, lo demás no lo ven como un problema y además no creen que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio.

- María Grazia Palazzolo, directora de “Rank and Recall”, asegura que no hay cambios significativos en el apagado de las emisoras radiales según reportes de apagado de Abril y Mayo de 2005, pues solo hay una baja de 3 puntos porcentuales. Hay que tomar en cuenta que para esta fecha la obligación de los porcentajes musicales de la Ley Resorte tenía sólo un mes de haberse aplicado.

- Aun cuando CONATEL tiene registrada a 23 emisoras FM, la empresa “Rank and Recall” posee registradas 26 emisoras FM.



4.2.5 Variables escalares

La única variable escalar de esta investigación es la Edad.

4.2.6 Variables nominales

Las variables nominales de esta investigación son:

- Sexo
- Horario
- Frecuencia
- Emisoras que mas escuchan los jóvenes caraqueños
- Si los jóvenes notan diferencia en la programación luego de aplicada la Ley Resorte
- Si les gusta los cambios que ha sufrido la programación habitual de sus emisoras preferidas
- Qué le gusta de esos cambios
- Qué les disgusta de esos cambios
- Si algún programa de su emisora favorita salió del aire
- Si algún programa de su emisora favorita cambió de horario
- Si escuchan algún programa nuevo de su emisora favorita
- Conocimiento de los géneros musicales venezolanos
- Reacción frente a la música hecha en Venezuela
- Reacción frente a la música criolla
- Si están de acuerdo o no con la Ley Resorte
- Conocimiento de la Ley Resorte



4.3 Cruce de Variables

Todos los cruces de variables fueron evaluados a un nivel de significación del 0,05. Aquellos casos cuyo valor fue igual a cero (0) e inferior a 0,05 se asumió la existencia de relación entre las variables.

4.4 Descripción Cruce de Variables

4.4.1 Cruce de Variables nominales

El cruce de las variables nominales se realizó de la siguiente forma:

- a) Te gustan los cambios luego de la ley y de acuerdo o en desacuerdo con la misma.

El 46,5% de los jóvenes entrevistados afirmaron que les gusta solo un poco la diferencia en la programación radial luego de la aplicación de la Ley Resorte independientemente de si están de acuerdo o no con la misma.

- b) De acuerdo o en desacuerdo con la Ley Resorte y Conocimiento de la ley.

Tanto los jóvenes que aseguraron estar de acuerdo con la Ley Resorte como los que no lo están, en general, desconocen la misma, o la conocen muy poco; y lo poco que conocen es el tema referente a los tipos y bloques horarios.

- c) Te gusta que se incluyan temas de música criolla y la reacción de los jóvenes cuando escuchan este tipo de música.



El 84,5% de los jóvenes entrevistados no les gusta escuchar música criolla en la radio, por lo tanto, la reacción de la mayoría al escucharla es cambiar la emisora y otros mas radicales apagan la radio.

d) Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela y la reacción de los jóvenes cuando escuchan esta música.

Los jóvenes que contestaron en las encuestas que les gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela siguen dejan la emisora cuando escuchan estos temas en la programación de las emisoras.

e) De acuerdo o en desacuerdo con la Ley Resorte y la reacción de los jóvenes cuando escuchan música criolla.

Los jóvenes entrevistados que contestaron estar de acuerdo con la Ley Resorte o siguen escuchando la emisora o la cambian cuando colocan música criolla en la misma. Por otra parte, el 56% de los jóvenes entrevistados que contestaron no estar de acuerdo con la Ley Resorte, cambian la emisora cuando escuchan música criolla. El resto o sigue escuchando la emisora o escuchan un CD y un bajo porcentaje apaga la radio.

f) De acuerdo o en desacuerdo con la Ley Resorte y la reacción de los jóvenes cuando escuchan música hecha en Venezuela.

Aún y cuando los jóvenes entrevistados estén o no estén de acuerdo con la Ley Resorte su reacción es la misma cuando escuchan música hecha en Venezuela, siguen escuchando la emisora, no la cambian



5. Discusión de resultados

Luego de haber analizado los resultados obtenidos producto de la aplicación de los diferentes instrumentos metodológicos, se procedió a comparar los mismos con el marco referencial del presente trabajo de investigación. Hecho esto se llegó a lo siguiente:

- La mayoría de los jóvenes caraqueños entrevistados escuchan radio todos los días y en el horario de la mañana.
- La mitad de los jóvenes entrevistados ha notado una gran diferencia en la programación de las emisoras de radio de corte juvenil, luego de aplicada la Ley Resorte e indican que esto les gusta un poco.
- La programación infantil, la música criolla y la Producción Nacional Independiente en las emisoras de corte juvenil son rechazadas por parte de los jóvenes caraqueños entrevistados.
- Luego de un año de haberse aplicado la Ley Resorte, los jóvenes entrevistados comienzan a sentir los cambios en la programación de sus emisoras preferidas, sobretodo en lo que se refiere a la música y según las entrevistas realizadas estos cambios son rechazados, de allí que la audiencia de las emisoras de corte juvenil ha mermado, así lo indican las investigaciones de medición de audiencias, tales como; la de la empresa “Rank and Recall”.
- La reacción de los jóvenes caraqueños entrevistados frente a la música tradicional venezolana es, se podría decir, de cierto rechazo pues al escucharla en la radio o cambian de emisora, buscando el tipo de música que



les gusta, o escuchan un CD con su música preferida, otros aún más radicales apagan la radio.

- Por el contrario, los jóvenes caraqueños entrevistados reaccionan de forma distinta cuando escuchan en la radio música hecha de Venezuela, la mayoría sigue escuchando la misma emisora.
- Se puede decir, entonces, que dependiendo del tipo de música que los jóvenes entrevistados escuchen en la radio, estos van a reaccionar de forma diferente puesto que la aceptación de música hecha en Venezuela es muy alta con respecto a la de música tradicional venezolana.
- Los jóvenes caraqueños entrevistados conocen mucho más de música anglo o extranjera que de los géneros de música venezolana, no saben diferenciar entre un género y otro, y creen que los únicos géneros de música venezolana son el Joropo y la Música Llanera.
- Luego de la aplicación de la Ley Resorte las emisoras de corte juvenil han hecho algunos cambios en lo que a su programación se refiere. A saber, lo más importante que han hecho es que; han destinado espacios a la música tradicional, latina y del caribe, a la Producción Nacional Independiente y a los programas dirigidos al público infantil y adolescente.
- La mayoría de los jóvenes entrevistados está en desacuerdo con la Ley Resorte.
- Los jóvenes entrevistados conocen los tipos y bloques horarios que aparecen en la Ley Resorte y la obligación de incluir música criolla, música hecha en Venezuela y Producción Nacional Independiente.



- Según las entrevistas realizadas a los jóvenes caraqueños, la emisora que ellos prefieren escuchar es la Mega 107.3 FM, a diferencia de los estudios realizados por la empresa “Rank and Recall”, la cual ubica a dicha emisora en el puesto número 5 del ranking de las emisoras de corte juvenil.
- Los gerentes de las emisoras de corte juvenil creen que los jóvenes caraqueños no han dejado de escuchar radio por culpa de la ley, más bien creen pertinente tomar en cuenta las nuevas tecnologías en lo que a música se refiere, tales como: reproductores mp3, piratería de los discos, y el Ipod.
- Luego de entrevistar a los gerentes de las emisoras de corte juvenil se puede decir que estos no ven a la ley, ni a los cambios que ésta ha traído consigo, como un problema o como algo de que preocuparse, simplemente creen que es un requerimiento más.
- Todos los gerentes de producción entrevistados coinciden en que uno de los efectos positivos de esta ley es que ha fomentado el auge de la producción de música venezolana, y la entrada de este género musical a la radio y esta ley les ha abierto espacio a la Producción Nacional Independiente.
- Por otro lado, afirman que: uno de los efectos negativos de esta ley es la autocensura por parte de las emisoras por el temor a ser sancionado y que la ley es muy ambigua en ciertos aspectos, sobre todo en lo que se refiere a los tipos de lenguajes, pues se presta mucho a subjetividades a la hora de sancionar, por esto es muy difícil cumplir con estas exigencias de la ley.
- Linares considera que la disposición que se refiere a las obras musicales venezolanas no es mero capricho sino tiene razón de ser, es necesario para fomentar valores propios de la cultura venezolana. Así mismo, afirma que el fin último de esta ley es por una parte, establecer una serie de normas



mínimas para establecer restricciones a los contenidos que se pueden difundir en radio y televisión en virtud de las audiencias al cual van dirigidos los mensajes, para salvaguardadas ciertos principios. Y la otra finalidad es el tema de aupar, fomentar o imponer un pluralismo tanto informativo como de contenidos, en radio y televisión, fomentados una serie de valores y de cultura propios de la sociedad venezolana.

- María Grazia Palazzolo, directora de “Rank and Recall”, asegura que no hay cambios significativos en el apagado de las emisoras radiales según reportes de apagado de Abril y Mayo de 2005, pues solo hay una baja de 3 puntos porcentuales. Hay que tomar en cuenta que para esta fecha la obligación de los porcentajes musicales de la Ley Resorte tenía sólo un mes de haberse aplicado.



CONCLUSIONES

Luego de haber realizado esta investigación y de haber consultado la opinión de la audiencia de las emisoras de corte juvenil, de personas que laboran en las mismas, de un abogado experto en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y de uno de directivos de la empresa “Rank and Recall” podemos concluir que:

- La aplicación de la Ley Resorte en las emisoras de corte juvenil produjo muchos cambios que tienen que ver con: la programación, la música, el abrir espacios para el público infantil y adolescente, y para la Producción Nacional Independiente. Estos cambios fueron percibidos por la mayoría de los jóvenes entrevistados, y gran parte de estos cambios son rechazados por los mismos.
- Tanto los gerentes de producción como el abogado entrevistado coinciden en que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio. Si bien la tendencia actual es segmentar las audiencias para así satisfacer los gustos de cada quien, esta ley pretende homogeneizar las diferentes emisoras, con esta ley todas las emisoras de radio se estandarizan en el sonido, sobre todo en la música.
- De acuerdo a mediciones de audiencia de la empresa “Rank and Recall”, la audiencia de las emisoras de corte juvenil era mayor antes de la aplicación de la Ley Resorte. Luego de la aplicación de esta ley el porcentaje de rating cayó en casi 7 puntos.



- María Grazia Palazzolo, directora de “Rank and Recall”, asegura que no hay cambios significativos en el apagado de las emisoras radiales según reportes de apagado de Abril y Mayo de 2005, pues solo hay una baja de 3 puntos porcentuales. Hay que tomar en cuenta que para esta fecha la obligación de los porcentajes musicales de la Ley Resorte tenía sólo un mes de haberse aplicado.
- Aun cuando los reportes tomados de la empresa encuestadora demuestran que la audiencia de las emisoras de corte juvenil disminuyó luego de la aplicación de la ley resorte, Palazzolo, directora de dicha empresa no se atreve a aseverar tal afirmación basándose en reportes tomados de fechas muy recientes a la aplicación de dicha ley.
- Los jóvenes caraqueños entrevistados en su mayoría rechazan la música tradicional venezolana, por el contrario, hay una gran aceptación de la música hecha en Venezuela.
- Un alto porcentaje de los jóvenes entrevistados desconocen los géneros musicales venezolanos.
- La Mega 107.5 FM es la emisora preferida de los jóvenes caraqueños entrevistados, por el contrario la empresa “Rank and Recall” la ubica en el puesto 5 de su ranking de emisoras de corte juvenil.
- Los gerentes de las principales emisoras de corte juvenil sostienen que esta ley ha fomentado el surgimiento de nuevo talento nacional, y que gracias a esto se puede valorar un poco más lo local. Sin embargo después de la ley, el 50% de la programación musical diaria se debe destinar a difundir obras musicales venezolanas, y de ese porcentaje se debe destinar un 50% para difundir obras musicales de tradición venezolana. Esto quiere decir que del



total de la programación diaria, sólo un 25% se puede destinar a la difusión de obras musicales venezolanas. Esto implica una limitación de la real difusión del talento venezolano lo que contradice la opinión de los gerentes de las principales emisoras de corte juvenil.

- Según, el abogado Andrés Linares, los efectos positivos de la Ley Resorte son: en términos generales y objetivos es el tema de que la regulación de la radio y la televisión se establezca a través de una ley es un aspecto positivo, dado que en nuestro país no existía una regulación legal a través de una ley formal de esta materia. Todo esto para llamar la atención a los medios de comunicación, en cuanto a que asuman su responsabilidad desde el punto de vista jurídico frente a la actividad que desempeñan y desarrollan, en el sentido de concientizar que la ley de expresión e información tiene un serie de límites que hay que respetar.
- Los gerentes de las principales emisoras de corte juvenil están de acuerdo en que uno de los efectos negativos de la Ley Resorte es la autocensura, por el gran temor que existe de ser sancionados.
- Andrés Linares cree que uno de los aspectos negativos de esta ley tiene que ver con la manera de cómo ha sido configurada esta ley, sobretodo en algunos aspectos muy puntuales que han traído efectos no deseados. La primera crítica es el tema de que el órgano competente para la regulación y aplicación de sanciones es un órgano administrativo que directa o indirectamente depende del Gobierno de turno, y eso puede causar una mala impresión.
- Por otra parte, Linares destaca que hay problema de redacción y de las normas jurídicas de los artículos de la ley que en algunos casos son poco



claros y dan lugar a discrecionalidades por parte de ente regulador, y eso puede conllevar también a autocensura en los medios.

- En cuanto a lo referente a la "música venezolana" nos quedaron estas interrogantes: no hay frontera ni límites en lo que es una canción llanera o una autóctona. Una producción nacional de un tema extranjero o el tema extranjero de por sí. Si el intérprete venezolano, bien cantando o tocando un instrumento, de una canción original de autores del exterior se considera producción venezolana. Si los galerones son como el joropo o el valse. Si las letras autóctonas de esos galerones tienen palabras consideradas como vulgares o son la expresión del pueblo. En fin, reina la confusión todavía después de un año de la entrada en vigencia de la Ley.



LIMITACIONES

- 1) Fue imposible entrevistar a la gerente de producción de la emisora: 92.9FM
- 2) “Rank and Recall”, según su directora, no posee competencia directa, por lo que fue imposible contactar a otra empresa que realizara estudios de medición de audiencia en radio.

RECOMENDACIONES

- 1) Extender el estudio a emisoras con otro tipo de audiencia.
- 2) Medir el impacto en la audiencia de otros tipos de emisoras
- 3) Comparar el grado de cumplimiento de la Ley en emisoras oficialistas con emisoras que no cuenten con el apoyo del Estado.
- 4) A partir de las nuevas disposiciones de la Ley que están próximas a su aplicación medir nuevamente los efectos de la Ley para conocer como afectará al medio radio.



BIBLIOGRAFÍA

- Alevizos, J. (1963). Estudios de Mercado. Barcelona, España. Editorial Hispano Europea.
- Álvarez, C. (1981). Historia y situación actual de la radio en Venezuela. (Tesis de grado en Licenciatura Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Católica Andrés Bello).
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2005). Ley de Responsabilidad Social en radio y televisión. Caracas.
- Ballester, E. (1959). Teorías y cuestiones de la libertad de información: prensa, cine, radio, televisión. Buenos Aires.
- Bravo, E. (1990). La radio es el medio. (Tesis de grado en Licenciatura Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Católica Andrés Bello).
- Bravo, E. Consultado el día: 07 de Febrero del 2006. Disponible en: <http://www.elibravo.com/rebeldia.html>
- Bravo, M. (2003). En busca de la autenticidad. Revista P&M Revista # 570
- Cabello, J. (1986). La Radio: su lenguaje, géneros y formatos. Caracas: Torre de Babel.
- Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias: un análisis cualitativo. Barcelona, España. Paidós.



- Cortina, A. (1978). Breve historia de la radio en Venezuela: el comienzo de una gran industria. Caracas: Dirección General de Cultura de la Gobernación del Distrito Federal y Fundarte, Cuadernos de difusión, Serie en Venezuela.
- Cortina, A. (1982). Contribución a la historia de la radio en Venezuela. Caracas: Instituto Nacional de Hipódromos, Colección venezolanista, Serie testimonios.
- Cuencas J. (1990) Manual de investigación comercial, Caracas. Editorial Panapo.
- Del Piano, H. Consultado el: 1 de agosto de 2006. Disponible en: <http://www.dialogopublicidad.com.ar/esp/glosario.html>
- El Nacional. (1998) Atlas de Tradiciones Venezolanas. Fundación Bigott.
- Fernández, J. (1999). Los Lenguajes de la radio. Buenos Aires. Colección del círculo.
- Fernández, S. (1984). La música como el elemento más escuchado en la radio caraqueña. (Tesis de grado en Licenciatura Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello).
- González, M. & Carrero, E. (1997) Manual de Planificación de Medios, Madrid: Editorial ESIC.
- Guevara, F. & Castarlenas, R. (1990). Locución: Técnica y práctica. Caracas. Editorial Panapo.



- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires. Paidós.
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, España. Gedisa.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México. Mc Graw-Hill
- Muñoz, J.& Gil C. (1997) *La Radio: teoría y práctica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- Olivero, M. (1986). *Hombres de radio*. Caracas. Destino.
- Ortiz, M.,& Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica* Barcelona, España. Paidós.
- Ortiz, M. (2000) *Cd Festividades*. Pasacalle, Fundación Bigott.
- Parra, E. (2000). *Diccionario Inglés de Publicidad y Marketing*. Gestión 2000
- Ramón y Rivera, L. (1976). *La Música Folklórica de Venezuela*. Monte Ávila.
- Ramón y Rivera, L. (1976) *La música popular de Venezuela*. Ernesto Armitano Editor.
- RCN. Consultado el: 15 de agosto de 2006. Disponible en: <http://www.noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195>
- Sabino, C. (1980). *El proceso de Investigación*. Argentina. El Cid Editor.



- Santini, F. (1977). Estudios de Mercado: Cómo se realizan. Cómo se utilizan. España. Editorial Index-Bufferetti.
- Stanton, et al. (1999) Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Vidal, J. (1996). La Era de la radio. Caracas. Panapo.
- Vidal, J. (2004). La era de la radio en Venezuela. Caracas. Alfadil Ediciones.
- West, R.,& Turner, L. (2005). Teoría de la comunicación: análisis y aplicación. Madrid. McGraw-Hill.
- Wimmer, R.& Dominick, J. (2000) Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación. México. Internacional Thompson Editores.
- Yepes, O. (1993). Cuentos y recuentos de la radio en Venezuela. Caracas. Fundación Neumann.



ANEXOS



MODELO DE ENTREVISTA A RADIOESCUCHAS DE EMISORAS DE CORTE JUVENIL DE CARACAS

1. Edad ____

2. Sexo: M__ F__

3. ¿Con qué frecuencia escuchas radio?

Todos los días ____

2 o 3 veces a la semana__

Una vez a la semana__

Esporádicamente__

4. ¿En qué horarios escuchas radio?

En la mañana ____

Al medio día ____

En la tarde ____

En la noche ____

5. ¿Cuánto tiempo al día dedicas en escuchar radio?

Menos de 1 hora ____

1 hora ____

2 horas ____

3 horas ____

6. ¿Cuáles son las emisoras que escuchas?

92.9 FM ____

Hot 94.1FM ____

La Mega Estación 107.3 FM__

Otra ____ ¿Cuál? _____

7. Desde que entró en vigencia la Ley Resorte o Mordaza ¿Has notado alguna diferencia en la programación?

Ninguna ____

Un poco ____

Algo ____

Mucho ____

8. ¿Te gusta?

Ninguna ____

Un poco ____

Algo ____

Mucho ____



9. ¿Qué te gusta de los cambios?

Que se anuncie el tipo de programa ___

Que se anuncie el título e interpretes de los temas musicales ___

Que se incluyan temas de música hecha en Venezuela ___

Que se incluyan temas de música criolla ___

Que se incluyan programas dirigidos al público infantil ___

Que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente ___

10. ¿Qué te disgusta de lo que escuchas en la radio de forma obligada?

Que se anuncie el tipo de programa ___

Que se anuncie el título e interpretes de los temas musicales ___

Que se incluyan temas de música hecha en Venezuela ___

Que se incluyan temas de música criolla ___

Que se incluyan programas dirigidos al público infantil ___

Que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente ___

11. ¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya salido del aire después de que entró en vigencia la Ley Resorte o Mordaza?

Sí ___ No ___

12. ¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley Resorte o Mordaza?

Sí ___ No ___

13. ¿Escuchas algún programa nuevo en tu emisora preferida?

Sí ___ No ___ ¿Cuál? _____

14. Clasifique la música venezolana, según sus géneros:

15. ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?

Sigo escuchando la emisora ___

Cambias la emisora ___

Oyes un CD ___

Apago el radio ___

16. ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?

Sigo escuchando la emisora ___

Cambias la emisora ___

Oyes un CD ___

Apago el radio ___

17. ¿Estás de acuerdo con la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, también llamada Ley Resorte o Mordaza?

Sí ___ No ___

18. ¿Qué conoces de la Ley?



**MODELO DE ENTREVISTA A GERENTES DE LAS PRINCIPALES
EMISORAS CARAQUEÑAS DE CORTE JUVENIL**

1-¿Qué ha cambiado en la programación de la emisora luego de la aprobación de la Ley Resorte? (¿Qué programas tuvieron que incluir en pauta por cuestiones de la ley? ¿Qué programas tuvieron que sacar del aire por cuestiones de la ley?)

2- ¿Usted cree que la Ley Resorte atente con la segmentación de las emisoras de radio?

3- Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

4- Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

5- ¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte?

6-¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

7-¿Los entes reguladores conocían la realidad de los medios venezolanos?

8-¿Usted cree que es necesario todo el papeleo burocrático a los que son sometidos los medios venezolanos para cumplir dicha ley?



MODELO DE ENTREVISTA A ABOGADO

1- Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

2- Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

3- ¿Usted cree que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio?

4- ¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

5- ¿De qué manera se benefician los radioescuchas con esta ley?

6- De incumplirse esta ley ¿Cuáles serían las sanciones legales?

7- Apartando el tinte político de la ley ¿Cuál es el fin último de la misma?

8- Muchas de las personas entrevistadas afirman que esta ley es muy ambigua en cuanto al tipo de lenguaje ¿Usted qué cree?

9- ¿Por qué los medios de comunicación se quejan tanto de esta ley?

10- Interpretación de los artículos 5, 6 y 14 de la Ley Resorte

- En cuanto a las Normas técnicas...



MODELO DE ENTREVISTA A DIRECTORA DE RANK AND RECALL

- 1- ¿De qué se encarga esta empresa? ¿Cuál es su tarea fundamental?
- 2-¿Cuál es la metodología de la empresa para medir la audiencia en radio?
- 3- Nombre algunas características de las actividades de la organización
- 4- ¿Qué tipos de reporte realiza Rank and Recall?
- 5- ¿Cuántas emisoras FM se encuentran registradas en Rank and Recall?
- 6- ¿Cuántas emisoras FM son de corte juvenil?
- 7- ¿Cuántos tipos de emisoras hay?
- 8- ¿Quién es la competencia directa de Rank and Recall?



Entrevista a Daniel Carlés, Gerente de Producción HOT 94

¿Qué ha cambiado en la programación de la emisora luego de la aprobación de la Ley Resorte? (¿Qué programas tuvieron que incluir en pauta por cuestiones de la ley? ¿Qué programas tuvieron que sacar del aire por cuestiones de la ley?)

Evidentemente, la Ley Resorte cambió la programación de Hot 94, en varios aspectos, uno de ellos: la música, la de tradición venezolana. En Hot 94 no se colocaba música de tradición venezolana por ser una emisora de corte juvenil anglo, entonces a partir de la aplicación de esta ley se empezó a colocar mas temas de este tipo. Sobre la música venezolana pop, ya aquí apoyábamos al talento nacional, por ello no necesitaba de ninguna ley para sonar, por ejemplo: Caramelos de Cianuro, Los Amigos Invisibles, Sónica. El adolescente venezolano necesita sus propios héroes musicales y por supuesto apoyaba las bandas nacionales en ese sentido.

Por motivo de la ley se hizo un reacomodo de los programas que ya estaban al aire para dejar entrar a los infantiles, dedicadas a niños, niñas y adolescentes. Ya nosotros éramos una emisora dedicada a adolescentes y en principio nuestra programación estaba dirigida a este público, ósea que cumplíamos con la ley. Tuvimos que diseñar un par de programas infantiles, con esas características de ser educativos, formativos, como: el circo hot, nos vemos a la salida, y pan caliente al final de la tarde y boca floja los fines de semana.

¿Usted cree que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio?

Sí. Porque estas cortando toda las emisoras sin importar la segmentación con la misma regla. Que sentido tienen los programas infantiles en una emisora adulto contemporáneo. No es necesario atentar contra el nacimiento de un medio que se ha desarrollado a partir de la segmentación. Porque podemos tener una radio para cada gusto. Yo escucho tal emisora porque sus contenidos se parecen a mi, o me siento



identificado con ellos entonces se produce un consumo por identificación por esa radio.

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

Tiene varios, ellos, la verdad casi todos son positivos, el problema ha sido la implementación. En el caso de la música de tradición venezolana, es interesante estimular la entrada de ese nuevo género musical a las radios, y había que hacerlo en la forma en que lo hicieron, no obligado pero tal vez relajado, porque esto permite a los nuevos autores y nuevos talentos, experimentar, cosas como el Corguyon Soplado, el Pollo Brito, que agarraron instrumentos juveniles y se lo metieron a los ritmos venezolanos. Eventualmente, era llegar a niveles como los que se tienen en Colombia, o Argentina, que los artistas pop han tomado los géneros musicales oriundos de su tierra para generar nuevas forma de música folclórica, tal es caso de Juanes, Carlos Vives, Shakira, Gotan Project, Bajo Fondo Tango Club, si ese era el objetivo, totalmente plausible y maravilloso, sin embargo para llegar a ese nivel hay que permitir que se experimente.

Otro beneficio, el de la producción nacional independiente, es bueno abrirles espacio a otras personas a los medios de comunicación social, la forma de implementación tal vez no es la más correcta.

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

El primero, autocensura. Nos hemos autocensurado todos por temor, a las represalias, al castigo que pueda venir a partir de la implementación de la ley.

¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte?



No, no han dejado de escuchar radio. Ha aumentado el *zapping* o el *scanning* de radio. El que dejen o no que dejen de escuchar radio no tiene nada que ver con una ley sino mas bien por la piratería de discos, en sectores muchos mas altos de la sociedad, la digitalización de los contenidos a través de aparatos como el IPod. Cabría preguntarse si producto de la Ley Resorte los jóvenes caraqueños aceptan la música tradicional venezolana, y yo diría que tampoco, los jóvenes caraqueños no aceptan mas o menos la música de tradición venezolana. De hecho al principio pudo haber un poco de rechazo, ahora escanean en búsqueda de la opción que más les guste, porque al final quienes toman la decisión y quienes deberían definir los contenidos del medio de comunicación social, no es una ley sino el mismo oyente.

¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

Lo más difícil de cumplir de no venido todavía, que es la asignación de los productores nacionales independientes, porque a todo lo demás nos hemos adaptado maravillosamente gracias a que ellos no han permitido adaptarnos, con la música de tradición venezolana, pero la implementación de la PNI se va complicar un poquito, porque vamos a depender mucho de un método de asignación que puede complicar un poco las cosas.

¿Los entes reguladores conocían la realidad de los medios venezolanos?

No. PNI una cosa que ha sido desarrollada ampliamente en la Ley Resorte ya existía al menos en las radios, pero tenía otro nombre, Productor Asociado, los productores en radio no reciben sueldos en nómina, no pertenecen al staff de la radio, son productores asociados, que tienen que salir a la calle a buscar sus patrocinantes, sus anunciantes, sus contenidos, ya existían.



¿Usted cree que es necesario todo el papeleo burocrático a los que son sometidos los medios venezolanos para cumplir dicha ley?

No, hay formas mucho más fáciles, todo se puede hacer por Internet, por computadora, es muy engorroso llenar los formularios.



**Entrevista a Karima Urdaneta,
Gerente de Producción Circuito MEGA**

¿Qué ha cambiado en la programación de la emisora luego de la aprobación de la Ley Resorte? (programas nuevos, programas que ya no están al aire y programas que fueron cambiados de horario)

Cambió muchísimo, sobre todo la radio juvenil, la radio que nosotros conocíamos antes de la Ley Resorte ya no es tal. La radio actualmente después de entrar en vigencia la Ley Resorte es una radio que está muy controlada, absolutamente controlada por CONATEL y es una radio en la que se trabaja en función de la Ley.

Nosotros tuvimos en cuanto a programación que crear unos espacios nuevos para programas infantiles como **Zona Escolar**, por ejemplo, que antes era un micro, unas móviles en la radio, le creamos un espacio completo de hora y media diaria, se crearon contenidos infantiles en muchos espacios de la programación, tuvimos que bajarle un poquito el tono a la echadera de broma, el tono sexual a muchos chistes que se hacían en la mañana y en la noche.

El programa de show de la mañana y el cabaret se le tuvo que bajar el tono de doble sentido y de humor sexual a los contenidos y eso es un trabajo duro, porque tu vienes acostumbrado a hacer un tipo de chiste y un tipo de radio y que de un día para otro eso ya no se puede decir, no puedes hacer chistes de doble sentido, no puedes decir cosas que los niños solos sin su papa y su mama no entiendan en horario todo usuario de siete de la mañana a siete de la noche. Fue muy duro porque tu dices: ¿esto será autocensura? ¿Que estamos haciendo?

Básicamente se crearon nuevos espacios: **las criaturas enterprise**, que es un programa para niños. Obviamente a nivel musical se crearon muchas formas de darles a los jóvenes la música folklórica en pastillita, para que no les moleste tanto.

Hay mucha gente que esta de acuerdo con la teoría y como hemos puesto nosotros en practica la música folklórica y también hay mucha gente que no. Nosotros tenemos



una bandera que es el neo-folklor. El neo-folklor habrá gente que no le guste, habrá quien le guste pero es una forma de que los chamos se mastiquen el folklore un poquito más a su estilo. Es una forma de darla a los chamos el folklore un poquito más fácilmente que no les choque tanto porque no es lo mismo estar escuchando Cold Play y después Reina Lucero que escuchar Aero Smith y después lanzar un Todo Santos haciendo una versión en electrónica de Pasaje Garzita de Simón Díaz.

Hay cosas mejores y cosas peores en el neo-folklor pero es una puerta de la Mega para que salgan cosas nuevas y que es lo que esta pasando con las radios están poniendo casi todos catálogos viejos de Simón Díaz en cambio nosotros estamos por lo menos dando el espacio a gente nueva que esta haciendo cosas, serán horribles, no serán horribles...no se. Ya tú decidirás si te gustan o no, pero por lo menos son cosas novedosas, innovadoras y juveniles sobre todo.

Por cuestiones de la Ley se le redujo el horario a un programa, a cabaret tuvimos que reducirle el horario al momento de la llegada de la producción nacional independiente que fue en septiembre del año pasado, entró Ramón Castro de la producción nacional independiente de fundación nuevas bandas, Rock en Ñ de diez a once de la noche y obviamente el programa afectado fue el cabaret. ¿Por que? Porque es el horario nocturno, es el horario más débil, en todas las radios del mundo el horario más débil es el horario nocturno y tenía menos clientes y tenían dos horas, no se le podía quitar a otro programa pero eso es lo único que ha ocurrido. Y Verónica Gómez tenía antes una guardia musical que la agarró Zona Escolar pero Verónica trabaja en Zona Escolar. Lo que hizo fue perdió su guardia pero ganó Zona Escolar y Zona Escolar es además producción nacional independiente. Entonces allí tenemos doble ganancia que es una programación infantil y además es producción nacional independiente.

El Programa **La Ruleta** de Alex Gonclaves que es un programa de concurso dirigido a chamos de tres y media a cinco de la tarde. También es producción nacional independiente. Y hay muchos micros que se crearon como producción nacional independiente, los micros son el formato más fácil de crear. Todos los



programas de la mega son producción nacional. En radio es muy difícil que un producto venga de afuera, eso sucede en televisión.

DDT salió por otras razones, no por la Ley. DDT salió por reestructuración de programación.

Se crearon los micros de la **Caimanera Express** que salen tres veces al día que es una Caimanera de conversa entre Enrique Lazo, Oscar Prieto y Carmina Suárez de deportes. Se creó **Zona Radical** en cápsulas que sale dos veces al día. Todos estos son formatos que van sumando tiempo porque nosotros necesitamos tener cinco horas y media al día de producción nacional independiente entre cinco de la mañana y once de la noche. Y prácticamente está cubierto de lunes a viernes, falta muy poquito los fines de semana, del resto está full. Gracias a Dios.

¿Usted cree que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio?

Sí la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio. No es claro, el daño que le hace la Ley Resorte a las radios no está tan claro sino para los que trabajamos en radio, la mayoría de la gente no lo ve, uno porque está metido en este mundo. Obviamente una Ley que te obliga a poner música folklórica y música venezolana, el 50% música venezolana entre cinco de la mañana y once de la noche es una Ley que te obliga a estandarizar en cuanto a música se refiere a todas las emisoras de radio. Porque una Ley que te obliga a poner el 50% de la música a todas las emisoras, hay que verle la cara al 50% de la pauta musical, es la mitad.

Si algo se había logrado en el desarrollo de la industria de la radiodifusión es la segmentación lo cual es excelente porque cada radio abarca su nicho, su target. Con esto todas las radios se estandarizan en el sonido, sobre todo las musicales.



Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

La estimulación del empleo en el interior, no es mucho, porque no son muchas las cadenas radiales como el Circuito Mega o como el Circuito Éxitos, Onda que tienen emisoras fuera. Nosotros tenemos 14 emisoras a nivel nacional y habían como ocho horas diarias a nivel nacional y ahora son menos, por lo que tuvimos que contratar más personal, operadores, para cubrir esas horas. Pero no se puede decir que hubo un incremento de empleo masivo fue algo más bien muy focalizado.

Se estimuló un poco la creación de nuevos espacios locales en cada una de las emisoras del interior para llenar esos espacios en los que ya no podíamos transmitir a nivel nacional.

Tiene otro aspecto positivo, a mí me gusta mucho la parte del control de la groserías al aire, eso me parece positivo porque de verdad había unos programas en donde el lenguaje rallaba en lo escatológico, sexual y grosero.

Esta Ley también es muy “pacata”, una ley muy conservadora, con todo lo revolución, izquierda, todo avanza y la verdad que es una ley propia del Estalinismo más fuerte en la Rusia de los años....Una cosa muy de “contenido”. Es una ley que restringe los contenidos y cuando tu te metes que los contenidos estas censurando.

Lo de las groserías yo lo acepto, lo de los juegos de envite y azar esas cosas que se prohibieron esta bien, pero son pocas las cosas que yo creo que tiene positivas.

La música es positiva, ahora hay un auge de la música venezolana, se empiezan a grabar demos, grabar discos y eso poco a poco va a profundizar el proceso de producción de música venezolana. Evidentemente esa es una de las grandes cosas que tiene la Ley Resorte.



Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

Negativas tiene montones, primero es una imposición, que además los medios de comunicación no tuvieron oportunidad de discutirla, bueno, la discutieron pero igual la aprobaron como quisieron y no hubo oportunidad de meterse en la discusión. Y es una Ley hecha para controlar a los medios de comunicación privados. Las multas son altísimas, el control de contenido es muy fuerte y el control de contenido es algo muy difícil de medir porque de repente para mi “pendejo” no es una grosería pero para ti si. Y ¿Quién gana? Obviamente gana quien tiene el poder y el juez ante quien vas a meter el recurso de amparo.

Es una Ley muy ambigua, que plantea cosas como “está prohibido hacer comentarios que atenten contra el desarrollo integral de los niños y adolescentes”. Pero no te explica que es el desarrollo integral de los niños y adolescentes.

El control y el miedo que nosotros vivimos día a día con lo que sale al aire. Tuvimos que buscar gente de afuera para cubrir lo que es producción nacional independiente, gente que de repente no está lo suficientemente bien preparada como para trabajar en radio, pero se tuvo que buscar en donde fuera porque había que cumplir con los cupos producción nacional independiente exigidos por la Ley.

La mayoría de los productores nacionales independientes no tienen la plataforma de crear y traer sus programas grabados sino que los hacen aquí, así que termina uno haciéndoles el programa a ellos. A una persona que primero no quieres contratar; segundo que tienes que darle trabajo a juro y tercero tienes que hacerles el trabajo porque no lo saben hacer; y los tienes que supervisar, decirles como se hacen las cosas porque de verdad no tienen mucha idea de la cuestión.

Para mi, eso me benefició porque así yo controlo el programa que sale al aire, pero no debería ser. Ellos deberían traer su programa listo. No hay una plataforma de trabajo para los productores nacionales independientes. Y claro yo he escogido a los mejores, de todas maneras es muy fuerte el trabajo de creación.



La publicidad también te la restringen mucho, las promociones al aire, sólo nos permiten dos minutos de promociones por hora de la radio. Sólo se pueden hacer dos promos de un minuto o cuatro de treinta segundos. Y muchas cosas que atentan contra el normal curso de la radio.

Lo peor de todo es la parte impositiva que te obligan a hacer, te obligan a meter una música en tu radio y si tu de repente no quieres oír música venezolana, ¿Por qué te van a obligar? Si tu quieres escuchar música venezolana buscas la radio que pone música venezolana o te compras tus discos. ¿Por qué te van a obligar? Y sobre todo con la música folklórica.

Esperemos que el reglamento que aún no ha salido sea benevolente porque se dicen cosas muy fuertes sobre el reglamento: que te van a obligar a meter al productor nacional independiente que ellos digan y a la hora que ellos digan. ¿Cómo le digo yo a los productores nacionales independientes que yo tengo ahora que se tienen que ir porque viene unos de los escogen ellos?

Hasta ahora ellos han logrado todo, así que no dudo que lo sigan haciendo. Pero “hay que bailar pegado” y bailar al ritmo que ellos quieran porque nosotros no nos podemos dar el lujo de que nos pongan una sanción, una multa porque Unión Radio es sólo una radio no como el caso de 92.9 que la multaron, ellos tienen un canal de televisión por detrás que los apoya. Pero nosotros no, si a nosotros nos ponen una multa nosotros tendríamos que cerrar una emisora del interior para poder pagarla.

¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte?

Yo pensaba que sí, pero los últimos estudios de audiencia que vi, el único bajón en los niveles de audiencia que se presentó el año pasado fue durante las vacaciones y eso suele ocurrir porque la gente se va de caracas y en el interior. Pero no se ha presentado un bajón grande. También hay que tomar en cuanto las nuevas tecnologías como el mp3, el ipod, pero no la Ley...esa es mi apreciación.



De verdad no se que dirán los estudios de hoy en día, yo vi. un estudio de diciembre del año pasado, que fue cuando se hizo la preventa de Unión Radio y los estudios decían que no había bajado la audiencia, el oyente de radio no había dejado de escuchar radio.

¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

Yo creo que lo más difícil de cumplir es la parte de la producción nacional independiente, más que la música, la música uno la pasa, compensa, lo mete en unos horarios donde pega menos la música folklórica, haces programas especiales de música venezolana y vas creando el hábito de escuchar música venezolana en los jóvenes. Pero lo más difícil es la producción nacional independiente porque para nosotros como medio, el hecho de que hay una Ley que te obliga a que en tu radio, que es tuya, trabaje gente, ajena a la radio, que tu no quieres que trabaje aquí, eso me parece la peor abominación porque te obligan y además cinco horas y media diarias. No es que estamos hablando de un 2% estamos hablando de casi un 20% de la programación diaria y eso me parece terrible.

Porque el espectro radiofónico es del gobierno, porque eso pertenece a cada país...eso está bien, pero la radio es mía. Sin mi radio, tu espectro no sirve. Entonces te obligan a meter gente ajena a la radio, que tienes que darle carnet nuevo, eso es difícil, no ha costado bastante. Pero gracias a Dios no nos ha ido tan mal.

Insisto para mi lo más difícil de cumplir es la producción nacional independiente y lo que más nos ha afectado, porque la música lo supimos manejar más o menos bien.

¿Los entes reguladores conocían la realidad de los medios venezolanos?

Yo creo que no y sobre todo en la radio, de repente de televisión pero de radio no conocen nada. Y eso se evidencia en las bandas horarias que usa la Ley, las bandas horarias que usa la Ley son horario supervisado de 5 a 7 a.m. y de 7 a 11 p.m. De 5 a



7 de la mañana es que los niños oyen radio, porque van en los carros con los papas para ir al colegio o la gente joven porque van para la universidad. De 5 a 7 es un horario muy fuerte de radio y es el horario en que se permite un poquito más de subir el tono, de contenido sexual, porque es supervisado y no todo usuario.

Por eso el show de la mañana está un poquito más picante de 6 a 7 a.m. Y a partir de las 7 le bajan el contenido, porque eso es lo que dice la Ley. En radio se “pelaron”, se pelaron completamente con las bandas horarias. Ellos no tenían claro cual es el uso de la radio cuando hicieron esa Ley.

Si creo que tenían gente que sabía de radio porque supieron exactamente donde darle.

¿Usted cree que es necesario todo el papeleo burocrático a lo que son sometido los medios venezolanos para cumplir dicha ley?

Nosotros tenemos que entregar un informe mensual de la música, con tabulaciones y cosas sumamente complicadas para lo que tuvimos que contratar estadistas y gente de sistemas para que hicieran eso.

Se contrato personal para que se encargara de la relación con CONATEL y el papeleo será necesario mientras el control siga como está ahora. A nosotros hace dos semanas nos pidieron dos semanas de grabación de la Mega en vivo.

No se si será necesario o no, pero es una Ley controladora y para controlar tiene que chequear y para ello necesita tener respaldo y por eso es lógico que nos pidan tantas cosas.



Entrevista a Celso Pineda

Locutor de la 92.9 FM

¿Qué ha cambiado en la programación de la emisora luego de la aprobación de la Ley Resorte? (¿Qué programas tuvieron que incluir en pauta por cuestiones de la ley? ¿Qué programas tuvieron que sacar del aire por cuestiones de la ley?)

Prácticamente toda la tarde y toda la noche cambió, por ejemplo el programa Gente Bella tenía dos horas y ahora tiene solo una, Macho y No Muchos conserva su hora, Rocardencia salía a las 8, ahora sale a las 9. Piel Adentro salía al mediodía y ahora sale a las 7 de la noche porque es un horario supervisado. Y en la tardes se le abrió espacio a dos programas de Producción Nacional Independiente, uno sale a las 2, se llama; Instituto Nacional del Rock y la Cultura, un poco para cumplir las exigencias culturales de la ley y el otro a las 4 Materia Pendiente.

¿Usted cree que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio?

Claro, porque comienzan a pedirte unos porcentajes que tienen que cumplir todos por igual, entonces, una emisora orientada solo al jazz, al rock o al merengue, debe colocar música nacional, folclórica y del caribe. Obvio que es mucho más difícil para nosotros, una emisora juvenil, que la mayoría de la música es anglo.

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

Quizás darle mas oportunidad a grupos de música local, el problema allí es que hay muchos músicos que se manejan con grandes libertades y no son tan preocupados por la calidad, de que abre espacios para el talento nacional, los abre, quizás allí haya un punto a favor, pero muy leve, pues todavía habría que definir muchas cosas y muchos aspectos, por ejemplo: Caramelos de Cianuro, que es un banda con bastante



aceptación dentro de la gente joven, no necesitaba de una ley para surgir, necesitaba era estar alineado con lo que la gente joven quiere escuchar, tener calidad en su composición y ejecución; hacían su trabajo, lo presentaban y la gente decidía si les gustaba o no. Creo que son espacios que no deben ser impuestos sino que se van a abrir si hay calidad, la ley ayuda a que existan más, pero habría que ver si son o no mejores.

Otra cosa puede ser que por el abrir espacios a PNI surjan cosas muy buenas.

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

Las estrategias que pudieras tener se rompen, hay un aspecto que no es negativo sino preocupante, no se define el uso lenguaje, entonces todo es como muy abierto a la subjetividad, porque de la manera que quedó redactado hay palabras que no se pueden decir pero no dicen cuáles no se pueden decir, es algo que mas te limita que te abre espacios.

¿Considera usted que los jóvenes caraqueños han dejado de escuchar radio luego de los cambios de programación a raíz de la Ley Resorte?

Creo que es importante que se mida, más que se tantee, es algo muy subjetivo. Yo te diría que no se, si me lo preguntas te diría que sí pero no tengo prueba de ello, es mas lo que creo. Habría que medirlo, los niveles de audiencia antes y posterior a la ley.

¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

Lo más difícil es cumplir con el lenguaje se espera que se use, porque es muy subjetivo. El uso del lenguaje, por los horarios establecidos.



¿Los entes reguladores conocían la realidad de los medios venezolanos?

No lo se, habría que ver que personas están allí, esto me parece mas un juego político, la afinidad política nos dice hacia donde tendemos y hacia donde no. Los medios en un momento fueron útiles para un objetivo, y después que ese objetivo se logró, ahora son una especie de personas malas que hacen daño.

¿Usted cree que es necesario todo el papeleo burocrático a lo que son sometido los medios venezolanos para cumplir dicha ley?

Eso depende del enfoque, yo creo que no pero para ellos es necesario para controlar lo que quieren controlar.



Entrevista a Andrés Linares, Abogado
Profesor de la Cátedra de Régimen Jurídico de la UCAB

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos positivos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

En términos generales y objetivos el tema de que la regulación de la radio y la televisión se establezca a través de una ley es un aspecto positivo, dado que en nuestro país no existía una regulación legal a través de una ley formal de esta materia, que a mi juicio es una materia que necesariamente debe regularse a través de una ley por estar vinculada con el ejercicio de derechos fundamentales, a la libertad de expresión e información, siendo esa la materia la misma de reserva legal y era necesaria una ley, y que en nuestro país no existía un ley específica. Las regulaciones que existían eran en muchos casos reglamentarias y sub legales que por esa misma razón violaban el principio de reserva legal y que eran normativas o imposiciones que eran establecidas por el gobierno de turno, para regular los medios a su conveniencia, sin que hubiera un control legislativo que es el propio en estas materias.

Luego en términos generales, la ley recoge una serie de principios de aceptación universal o general en las normativas de muchos países, vinculados con todo el tema de los contenidos que puedan afectar a las audiencias infantiles o juveniles, todo el tema de algunas regulaciones específicas de salud pública, de alguna manera se establecen algunos lineamientos en materia de pluralidad de contenidos, informativa y de opinión, a través del fomento de producción nacional y producción nacional independiente, hay una serie de disposiciones también que regulan el tema publicitario, que en principio son normas de aceptación general y que son normas que se necesitaban se dictaran, o por lo menos que se establecieran una estructura y un orden en unas sola ley. Si se quiere eso me parece positivo, hay una regulación formal



y de manera concreta en el tema de la radio y la televisión, que era una necesidad que se tenía desde el punto de vista jurídico.

Todo esto para llamar la atención a los medios de comunicación, en cuanto a que asuman su responsabilidad desde el punto de vista jurídico frente a la actividad que desempeñan y desarrollan, en el sentido de concientizar que la ley de expresión e información tiene un serie de límites que hay que respetar.

Según su criterio. ¿Cuáles son los efectos negativos de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?

Uno de los aspectos negativos tiene que ver con la manera de cómo ha sido configurada esta ley, sobretodo en algunos aspectos muy puntuales que han traído efectos no deseados. La primera crítica en esta materia es el tema de que la ley como tal establece un elemento que ha propiciado recelo por parte de los medios, que es que el órgano competente para la regulación y aplicación de sanciones, este es un órgano administrativo que directa o indirectamente depende del Gobierno de tuno, y eso puede causar una mala impresión, en todo caso una presión frente a los medios para censurarlos a través de la aplicación de sanciones. Por otra parte, hay problema de redacción y de las normas jurídicas de los artículos de la ley que en algunos casos son poco claros y dan lugar a subjetividades por parte de ente regulador, y eso puede conllevar también a supuestos de censura en los medios. También desde el punto de vista sancionatorio puede en algunos casos verse una regulación, a mi juicio exagerada, de las sanciones que se establecen en los medios, no hay un equilibrio o en todo caso racionalidad, y otro aspecto criticable es que la ley tiene un tratamiento homogéneo o generalizante con respecto a los medios, los trata estos como si fueran un solo tipo de medio de difusión, cuando cada uno de los medios, tanto los medios de comunicación sonora como los de televisión, tienen características peculiares y hay una regulación uniforme para todos.



¿Usted cree que la Ley Resorte atenta contra la segmentación de las emisoras de radio?

Efectivamente, ese es uno de los problemas que se ven por esa intención del legislador de homogeneizar o establecer una norma general tanto para la radio como para la televisión en cuanto a la regulación de los elementos clasificados, bloques de horarios. Esto es un punto que no es fácil de manejar, en cuanto a cual sería la regulación idónea, en el entendido de que hay una justificación de la regulación en esta materia, obviamente la justificación para que se establezca un la ley que regule los contenidos en radio y televisión, además de proteger a los usuarios de contenidos que van en contra de la moral pública, de la salud pública, de la seguridad y de otros principios constitucionales, hay un punto fundamental y es que el gobierno interviene porque se trata de recursos escasos en las que hay pocas emisoras de radio disponibles, y son medios de difusión que en principio son de todos, en el sentido de que están al servicio de los venezolanos, el Estado debe intervenir para que la información que se emita por la radio sea lo mas plural posible.

¿Qué cree usted es lo mas difícil de cumplir?

Hay una serie de disposiciones que son más formales que otra cosa, no me parece que sea una cuestión de mayor relevancia. Yo pienso que lo más difícil de cumplir es lo que siempre ha sido difícil de cumplir por parte de los medios, que es un poco el tema de saber que los medios de comunicación tienen unos límites en la libertad de expresión e información tanto a nivel informativo, la forma y la manera que se suministra la información, como a nivel de los contenidos que se transmiten, muchas veces por razones lucrativas o de rating, allí es donde se producen abusos.



¿De qué manera se benefician los radioescuchas con esta ley?

Siempre la ley puede tener algunos aspectos que beneficien y perjudiquen a la audiencia, yo pienso que el tema es el elemento del establecimiento de bloques de horario similares a los que se establecen a la televisión, que no son bloques que coincidan con las audiencias de radio y televisión, allí pudiera haber un malestar o un beneficio. Luego el tema de exigencia de contenidos de producción nacional y de música venezolanas y tradicionales. Esto último no es un elemento nuevo, esta disposición existía desde hace ya veinte años. El punto es que esas normas se venían incumpliendo de manera reiterada y frente a ese incumplimiento, ante una sanción que no existía o era inaplicable en la práctica las emisoras no las cumplían, cuando esta ley vuelve a retomar esas mismas disposiciones pero ya establece unas sanciones que si se pueden ejecutar por eso se vuelve a producir una reacción en contra. Allí hay problema fundamental en el tema de que las normas se han podido flexibilizarse en materia de radio con respecto a su exigencias, dependiendo del tipo de canales o emisoras de radio hacer una diferenciación o buscar otros mecanismos de fomento de la música que no sean tan impositivos. A los jóvenes que no les gusta este tipo de música venezolana pues no estarán muy de acuerdo con esta regulación, pero por otro lado los productores nacionales y los intérpretes de música venezolana estén contentos con esta ley.

De incumplirse esta ley ¿Cuáles serían las sanciones legales?

Hay una serie de sanciones, hay distintos grados de sanciones, las más leves son la cesión de espacios gratuitos destinados a la programación cultural y educativa que van de 5 a 30 minutos. Luego, si esas las fracciones son más graves, se imponen sanciones pecuniarias o multas, estas multas implican el pago de dinero que van del 0,1% al 1 % de los ingresos brutos de las emisoras o canales de televisión. Luego si hay un incumplimiento reiterado y se imponen sanciones reiteradas en un lapso de tiempo habría una suspensión hasta por tres días de la programación del canal, sería



en un periodo de 2 años. La pena máxima es la revocatoria de la habilitación o de la concesión, pero eso nada mas se va, si el canal ha incurrido en suspensiones de programación en un periodo de tiempo de 5 años. Son sanciones progresivas.

Apartando el tinte político de la ley ¿Cuál es el fin último de la misma?

El fin último por una parte, establece una serie de normas mínimas para de alguna manera estructurar o establecer restricciones a los contenidos que se pueden difundir en radio y televisión en virtud de las audiencias al cual van dirigidos los mensajes para salvaguardadas ciertos principios. La otra finalidad es el tema de aupar, fomentar o imponer un pluralismo tanto informativo como de contenidos, en radio y televisión, fomentados una serie de valores y de cultura.

Muchas de las personas entrevistadas afirman que esta ley es muy ambigua en cuanto al tipo de lenguaje ¿Usted qué cree?

El tema de lenguaje en la radio, primero hay algo bien objetivo, la regulación en la radio es difícil de monitorear por parte de las autoridades, de manera tal que tendrían que estar oyendo las 24 horas del día todas las emisoras del país. Eso va a depender directamente de los usuarios y de cómo reaccionan estos a los lenguajes que se utilizan en la radio. Efectivamente hay una serie de conceptos que son ambiguos, el determinar cuando una palabra es obscena o soez, son criterios sumamente subjetivos a la hora de su verificación por ellos lo lógico es que los entes reguladores sean personas que conozcan los medios de comunicación, del lenguaje adecuado en la sociedad venezolana, para que puedan determinar estos criterios. En último termino son aspectos que al final van a ser decididos ya sea por la autoridad administrativa o por los tribunales si las emisoras sancionadas no están de acuerdo con los criterios que se han utilizado.



¿Por qué los medios de comunicación se quejan tanto de esta ley?

La queja está, primero, ante una resistencia natural y ante un comportamiento de los medios muy permisivos y han podido cometerse una serie de abusos reiterados en el tiempo y que al no haber sanción ni regulación, los medios se han venido acostumbrando a actuar de manera indebida. Ante una norma bajo una serie de criterios que los medios consideran que está limitando su actividad que en algunos casos es abusiva, ellos reaccionan en contra. Luego, obviamente a una reacción justificable, tienen miedo o existe el temor de que siendo como está configurado el Directorio, por miembros que no son objetivos o personas que dependen del gobierno, y ante la crisis política, los periodistas tienen temor que se este aplicando un mecanismo de censura ante la interpretación desviada de las normas de la ley.

Interpretación de los artículos 5, 6 y 14 de la Ley Resorte

Los bloques de programación se hicieron en una misma estructura, tanto en radio como para televisión, se establecen tres bloques fundamentales que son: el bloque todo usuario, supervisado y adulto. Posiblemente allí hay aspectos que tienen razón de ser en esa clasificación horaria. Luego el tema de los contenidos de programación, destinados a niños y adolescentes, ese aspecto ha debido de tratarse de manera distinta para cada uno de estos medios audiovisuales. Es un tema que debería revisarse, para que se flexibilicen un poco.

En cuanto a las Normas técnicas...

La ley hace referencia en muchos casos a normas técnicas que remite al Directorio de Responsabilidad Social para que este las dicte, fundamentalmente en temas como; la Producción Nacional, la Producción Nacional Independiente, para determinar cuando una música es tradicional, venezolana, o de Latinoamérica, los



porcentajes que deben contener la programación, etc. Entiendo que esas normas son delegadas al Directorio para precisar y habría que ver si los porcentajes que se establecen en el Directorio son cónsonos o no con lo que debería ser.



Entrevista a María Grazia Palazzolo, Directora de Rank and Recall

¿De qué se encarga esta empresa? ¿Cuál es su tarea fundamental?

La empresa Rank and Recall se creó en julio del 2002. Los socios de la empresa son: Susana Sosa, Frank Sánchez y María Grazia Palazzolo. Esta se dedica al suministro de información sobre hábitos y exposición frente al medio radial y su asociación a la lectoría de prensa.

¿Cuál es la metodología de la empresa para medir la audiencia en radio?

Rank and Recall mide de los 14 años en adelante y las encuestas la dividimos en grupos de edades de 5 en 5, es decir, de 14 a 19 años, 20 a 24, hasta el grupo de más de 55 años.

La audiencia de radio se mide a través de una encuesta muy corta:

1. ¿Usted está escuchando radio?
2. ¿Qué emisora está escuchando?
3. ¿Qué emisora recuerda?

Nombre algunas características de las actividades de la organización

Nosotros medimos tres ámbitos: hogares, automóviles y sitio de trabajo. Así mismo, medimos por 28 medias horas de programación, por cada media hora se deben entrevistar a 8 personas. Esas 8 personas pueden contestar que están escuchando radio o no, los que no están escuchando y vayan en automóviles esa persona no es tomada en cuenta, bien sea porque no tenga reproductor. Si alguien alega estar escuchando un CD, quiere decir que tendría la posibilidad de tener la radio encendida y esa persona tiene el poder de decir no, no me expongo al medio radial y esa persona forma parte del no rating o del apagado, que se utiliza para medir el alcance del medio.



¿Qué tipos de reporte realiza Rank and Recall?

Los tipos de reportes o informes son: radio share que mide la cantidad de personas que escuchan una emisora determinada. El radio rating que toma en cuanto lo anterior con la diferencia que esta indica el porcentaje de “apagados”

¿Cuántas emisoras FM se encuentran registradas en Rank and Recall?

El número de emisoras fm que tenemos registradas para la ciudad de Caracas es 26, más un código que recibe todas las respuestas de emisoras comunitarias.

¿Cuántas emisoras FM son de corte juvenil?

Además de Hot, La Mega y 92.9, Rumbera se encuentra registrada bajo ese mismo estilo en nuestro sistema, a pesar de que la directiva de dicha emisora considera que su audiencia agrupa personas adultas que le gusta el estilo "Rumbero" de Rumbera.

¿Cuántos tipos de emisoras hay?

Los tipos de emisoras son: populares, juveniles y para adultos.

¿Quién es la competencia directa de Rank and Recall?

No existe otra empresa en el mercado que haga mediciones permanentes de audiencia, así que competencia directa como tal no existe. No podemos poner a hilar un poco más fino, y podemos decir cualquier empresa de medición de mercado podría hacer estudios similares, pero la metodología son por ellas de medición y con



muestras más pequeñas, por lo que los resultados presentados podrían ser sustitutos de nuestra información, pero no sustitutos perfectos.

¿Según sus reportes han notado que la audiencia de las emisoras de radio ha bajado luego de la aplicación de la ley resorte?

Con respecto a lo del encendido, pudimos notar una disminución de más o menos 3 puntos porcentuales comparando el mes de abril de 2005 con mayo de ese mismo año. Para Abril de 2005 hubo un indicador de apagado del 47.8% y para mayo de 2005 el apagado fue del 44,87%. Probablemente este sea un indicio de la incomodidad de la audiencia que se encontraba identificada con el estilo de algunas emisoras y sobre todo de su musicalización, al escuchar canciones que no pertenecían a dicho estilo.

Yo no me atrevería a confirmar esta hipótesis con solo 3 puntos porcentuales de diferencia. Solo lo manejaría como un indicio.

FICHA TÉCNICA

- Cobertura:** Caracas, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo
- Toma de data:** Diaria, excepto los días que no circula prensa.
- Horarios:** 6am a 8pm excepto sitios de trabajo que va de 6:30am a 7:30pm
- Ámbitos:** Hogares, automóviles (discriminados por particulares y colectivos), sitios de trabajo. 33% de la muestra mensual para cada ámbito
- N:** Determinación de N muestral para poblaciones infinitas con varianza desconocida
- Valores:** 99% de nivel de confianza y 1% margen de error
- Valor N:** 19.556 para mes tipo de 30 días. Dividido entre 3 ámbitos
- Toma:** 8 muestras máximo por cada media hora/ámbito
- Estratificación:** Según parámetros “Castellanos” utilizados por *Fundacredesa*
- Contacto:** Hogares con afijación proporcional a la población; automóviles y sitio de trabajo 100% contacto.
- Sociografía:** Estratos ABCD, grupos etarios 14-19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55ymas, género masculino y femenino.
- Metodología:** Coincidental, incidental, recordación y preferencia simple medidos en un mismo instrumento



FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE CADA VARIABLE

Frequencies

Statistics

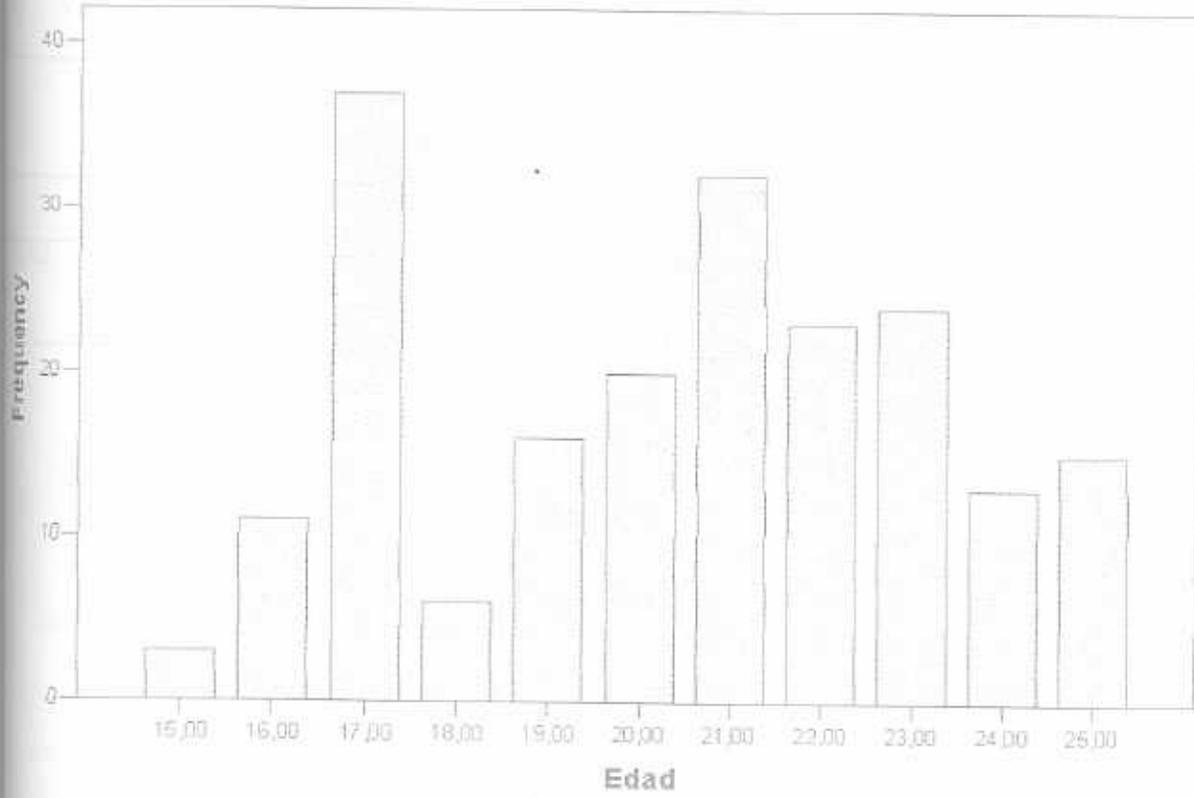
Edad

N	Valid	200
	Missing	0

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	3	1,5	1,5	1,5
	16,00	11	5,5	5,5	7,0
	17,00	37	18,5	18,5	25,5
	18,00	6	3,0	3,0	28,5
	19,00	18	8,9	8,9	37,5
	20,00	20	10,0	10,0	47,5
	21,00	32	16,0	16,0	63,5
	22,00	23	11,5	11,5	75,0
	23,00	24	12,0	12,0	87,0
	24,00	13	6,5	6,5	93,5
	25,00	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Edad



Frequencies

Statistics

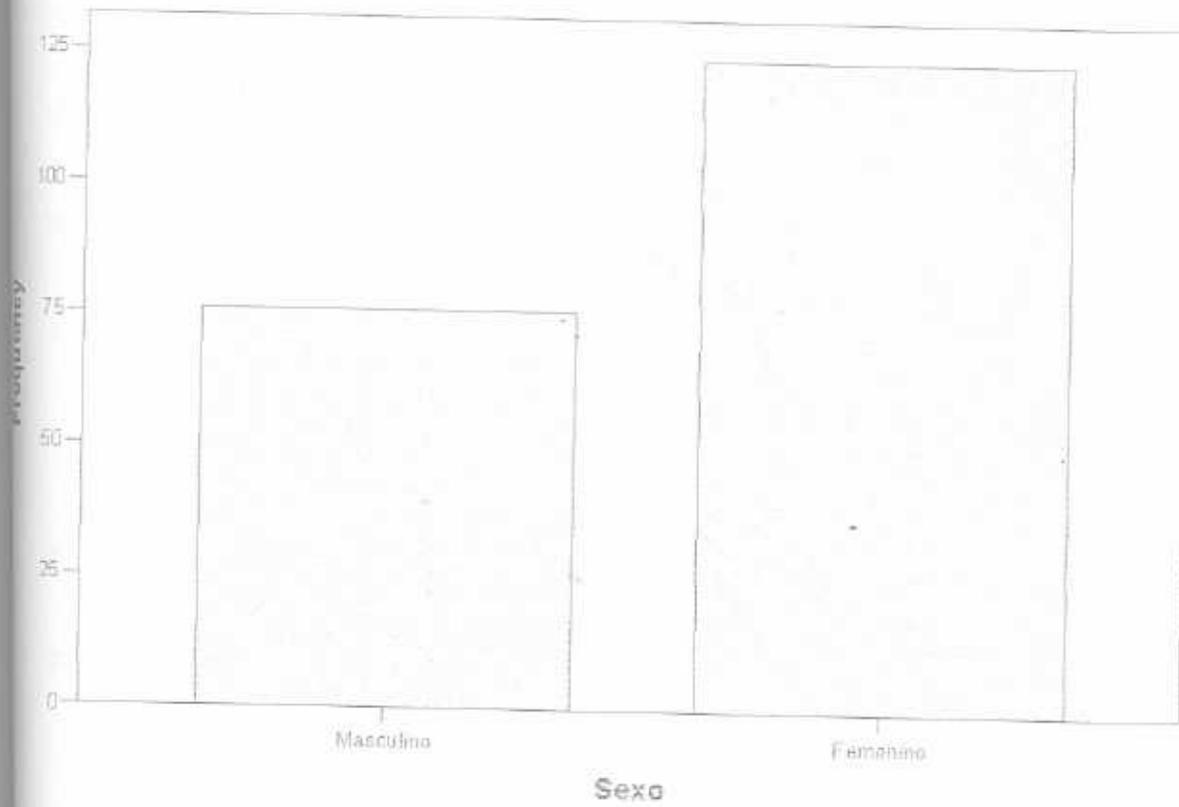
Sexo

N	Valid	200
	Missing	0

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	76	38,0	38,0	38,0
	Femenino	124	62,0	62,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sexo



Frecuencias

Statistics

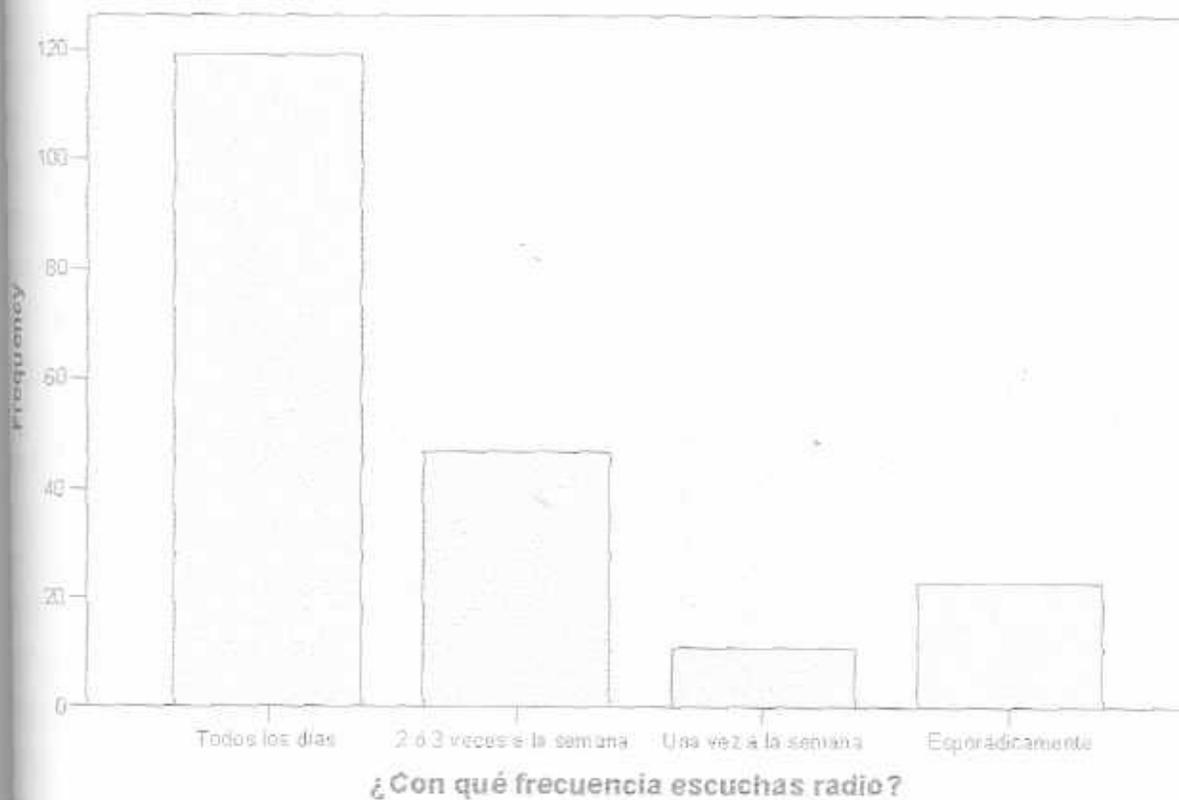
Con qué frecuencia escuchas radio?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Con qué frecuencia escuchas radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos los días	119	59,5	59,5	59,5
	2 ó 3 veces a la semana	47	23,5	23,5	83,0
	Una vez a la semana	11	5,5	5,5	88,5
	Esporádicamente	23	11,5	11,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia escuchas radio?



Frecuencias

Statistics

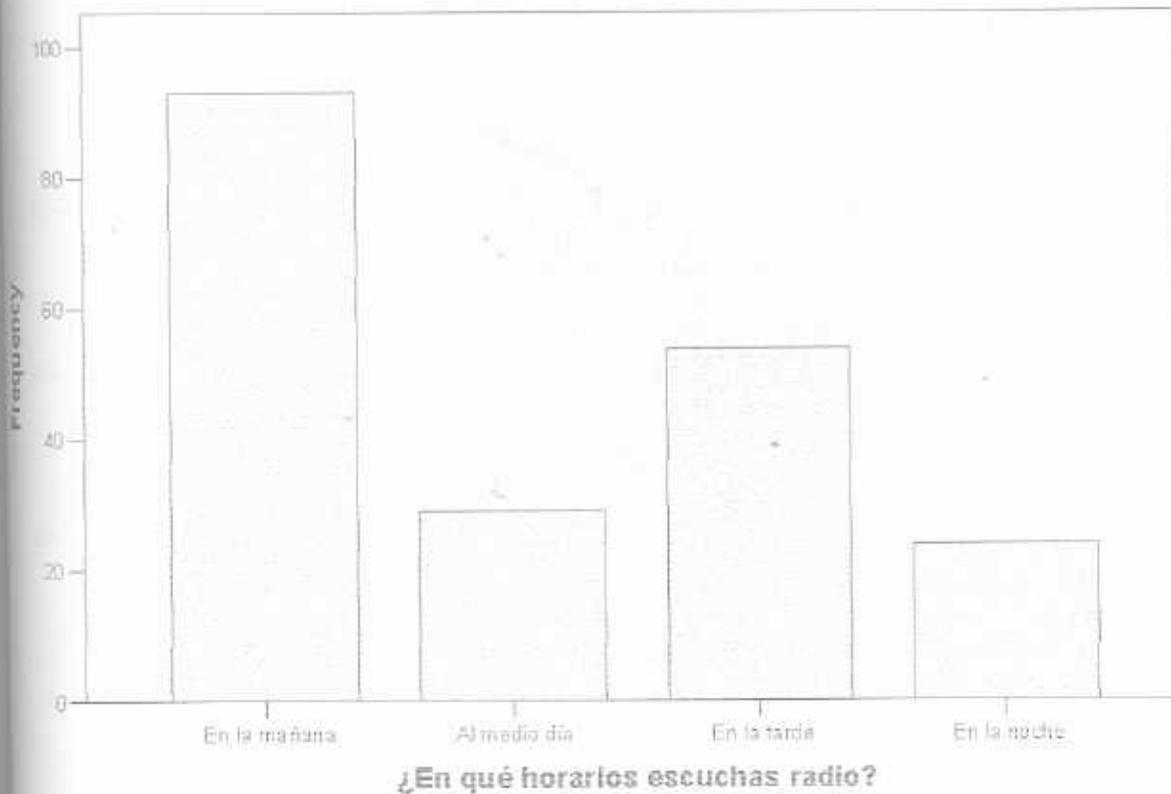
¿En qué horarios escuchas radio?

N	Valid	200
	Missing	0

¿En qué horarios escuchas radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En la mañana	93	46,5	46,5	46,5
	Al medio día	29	14,5	14,5	61,0
	En la tarde	54	27,0	27,0	88,0
	En la noche	24	12,0	12,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿En qué horarios escuchas radio?



Frecuencias

Statistics

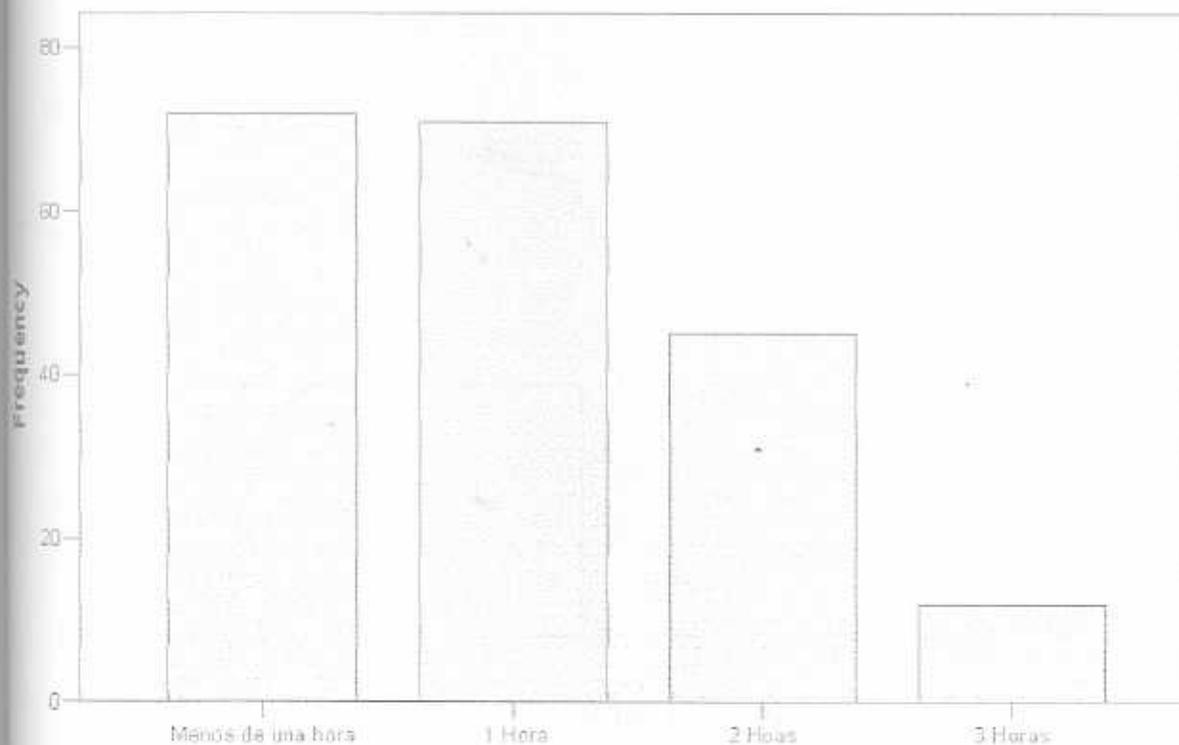
¿Cuánto tiempo al día dedicas en escuchar radio?

Valid	200
Missing	0

¿Cuánto tiempo al día dedicas en escuchar radio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de una hora	72	36,0	36,0	36,0
1 Hora	71	35,5	35,5	71,5
2 Hoas	45	22,5	22,5	94,0
3 Horas	12	6,0	6,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

¿Cuánto tiempo al día dedicas en escuchar radio?



¿Cuánto tiempo al día dedicas en escuchar radio?

Frequencies

Statistics

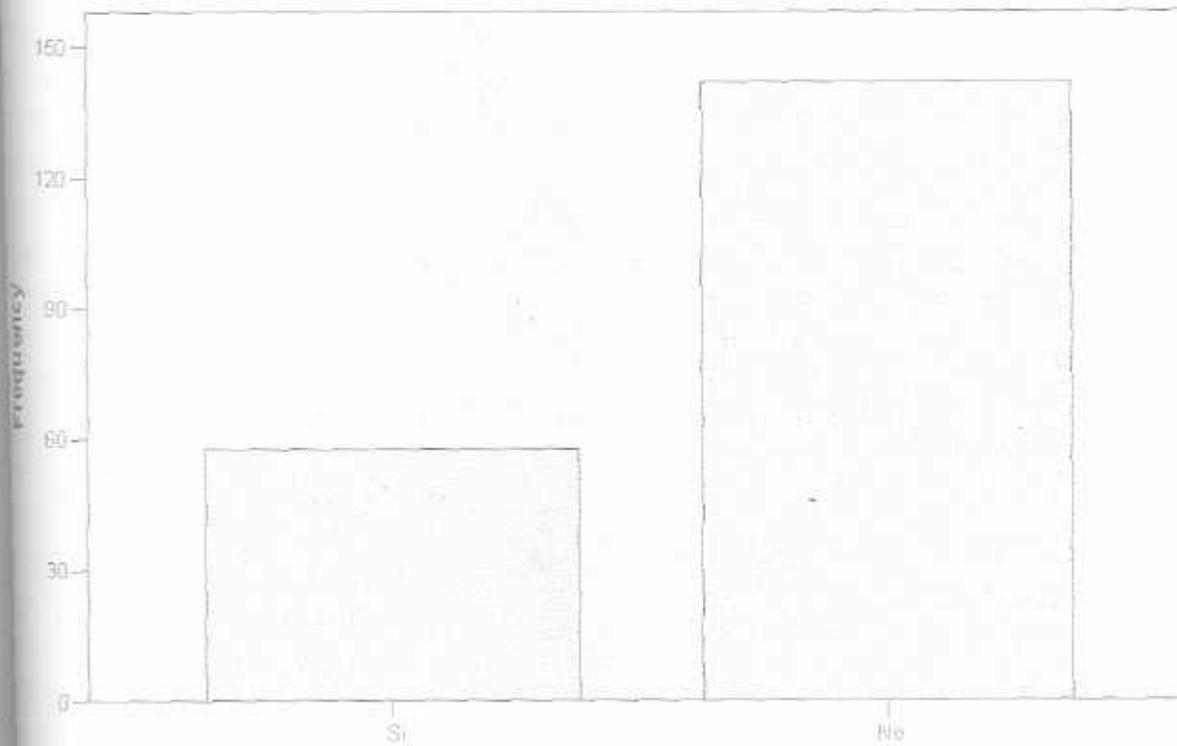
Escuchas 92.9 FM?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas 92.9 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	58	29,0	29,0	29,0
	No	142	71,0	71,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 92.9 FM?



¿Escuchas 92.9 FM?

Frequencies

Statistics

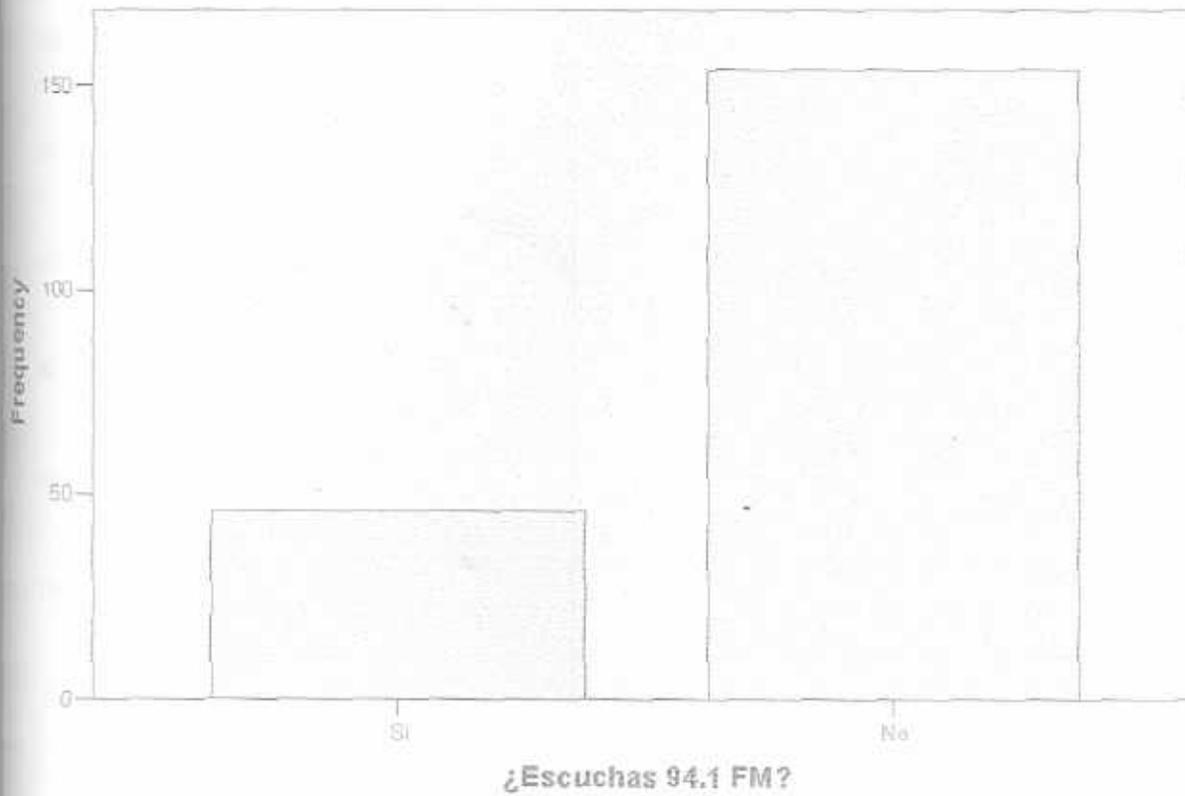
Escuchas 94.1 FM?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas 94.1 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	46	23,0	23,0	23,0
	No	154	77,0	77,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 94.1 FM?



Frequencies

Statistics

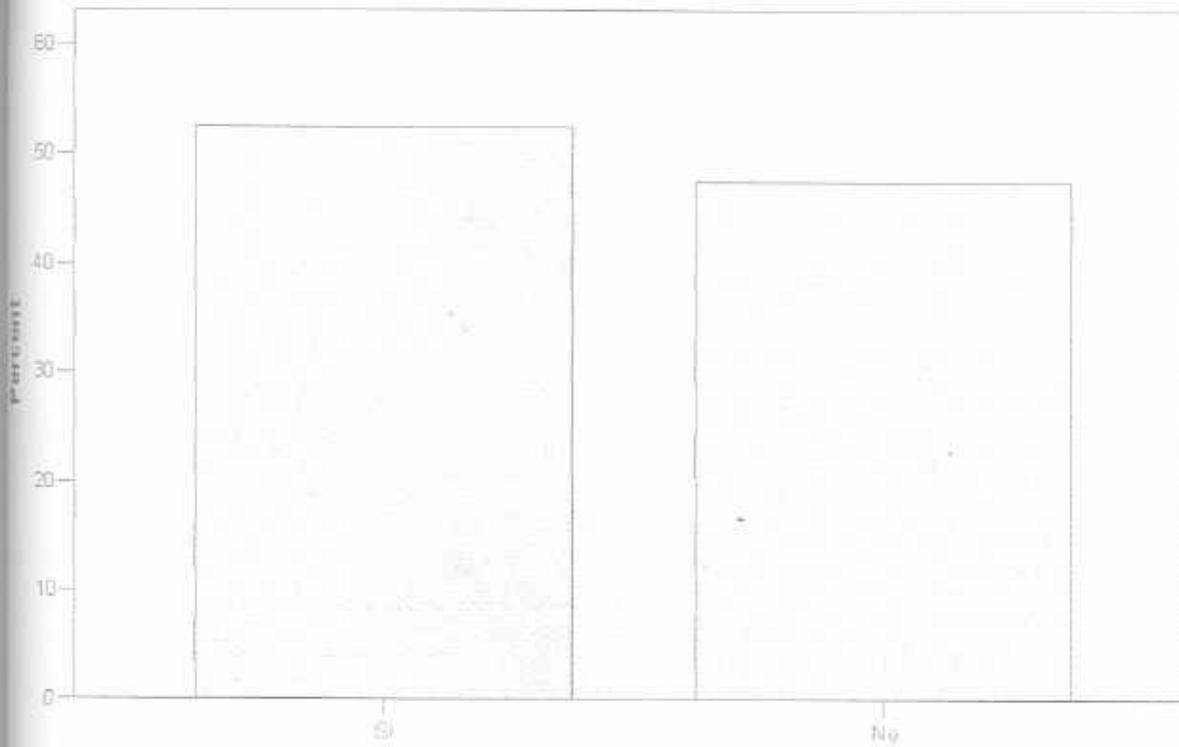
¿Escuchas 107.3 FM?

Valid	200
Missing	0

¿Escuchas 107.3 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	105	52,5	52,5	52,5
	No	95	47,5	47,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 107.3 FM?



¿Escuchas 107.3 FM?

Frequencies

Statistics

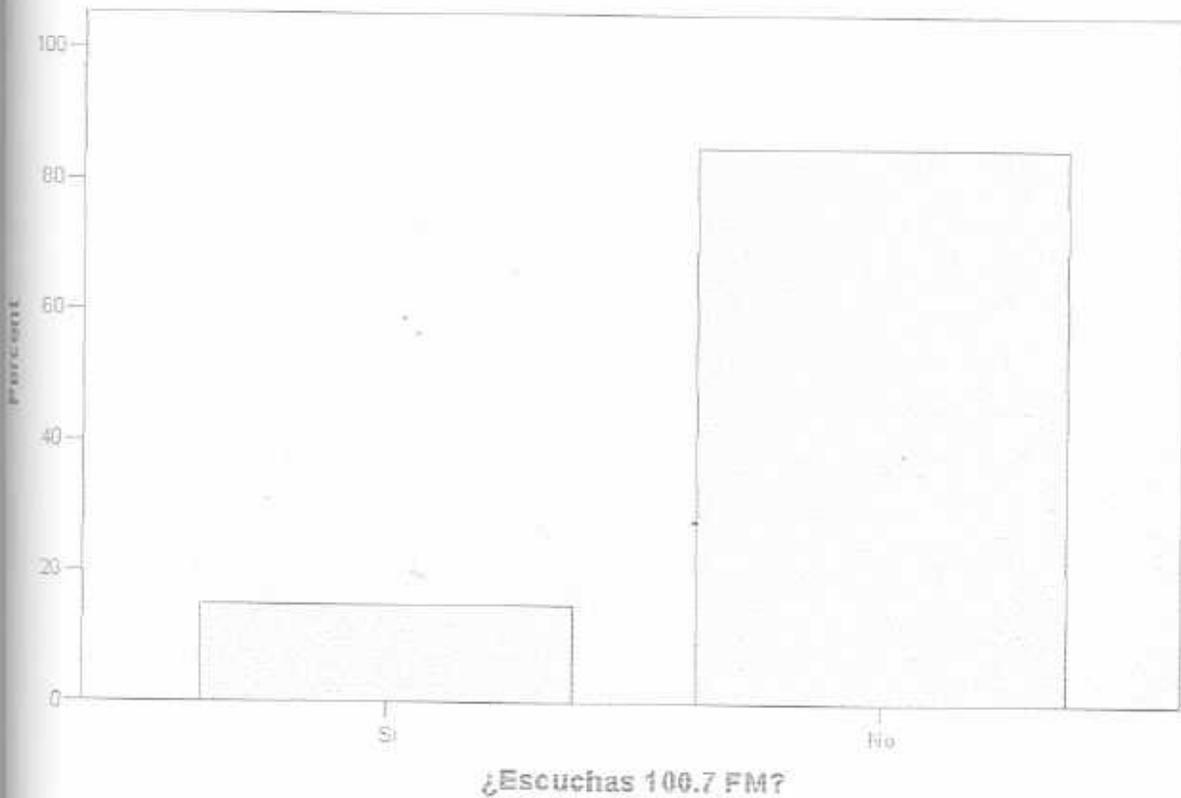
Escuchas 100.7 FM?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas 100.7 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	30	15,0	15,0	15,0
	No	170	85,0	85,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 100.7 FM?



Superfrequencies

Statistics

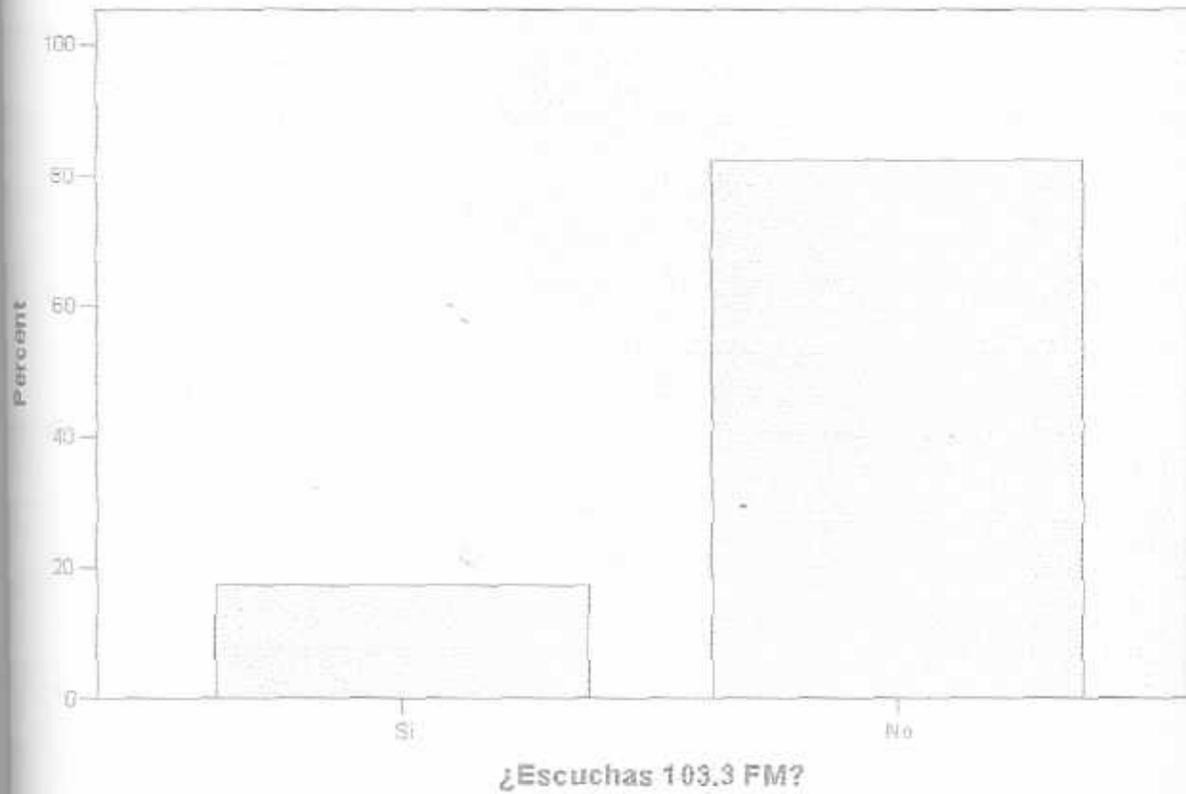
Escuchas 103.3 FM?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas 103.3 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	35	17,5	17,5	17,5
	No	165	82,5	82,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 103.3 FM?



Frequencies

Statistics

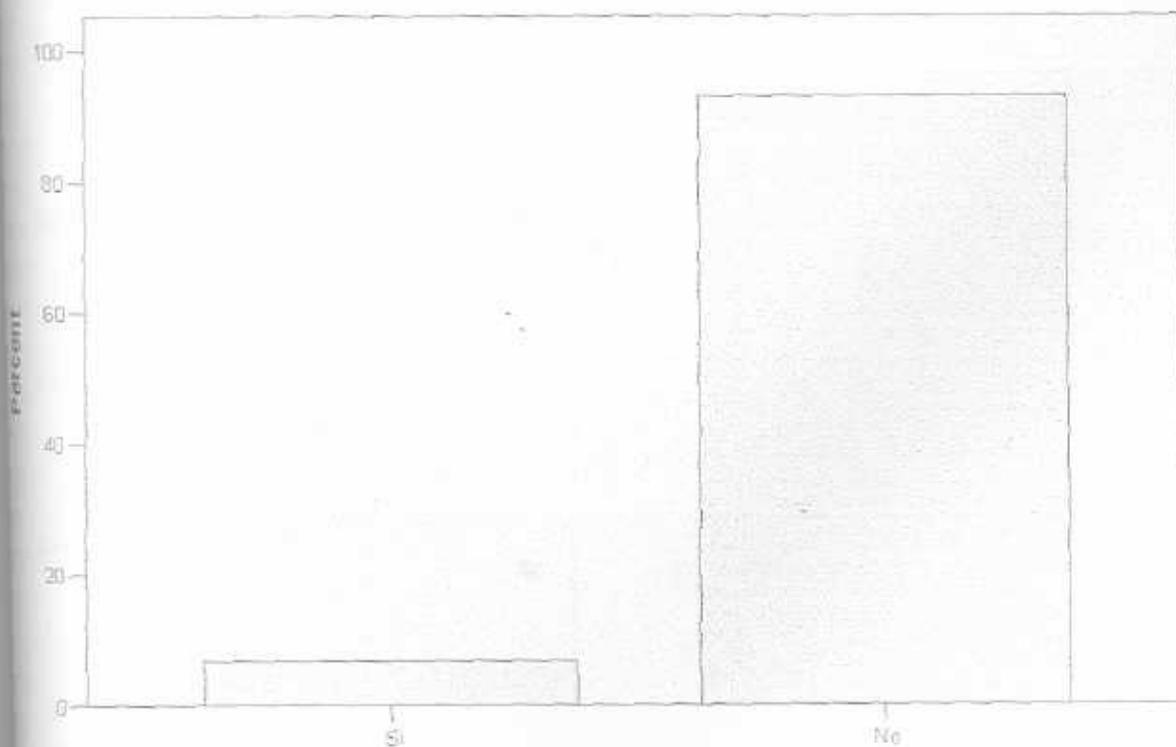
¿Escuchas 104.5 FM?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas 104.5 FM?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	14	7,0	7,0	7,0
	No	186	93,0	93,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas 104.5 FM?



¿Escuchas 104.5 FM?

Frequencies

Statistics

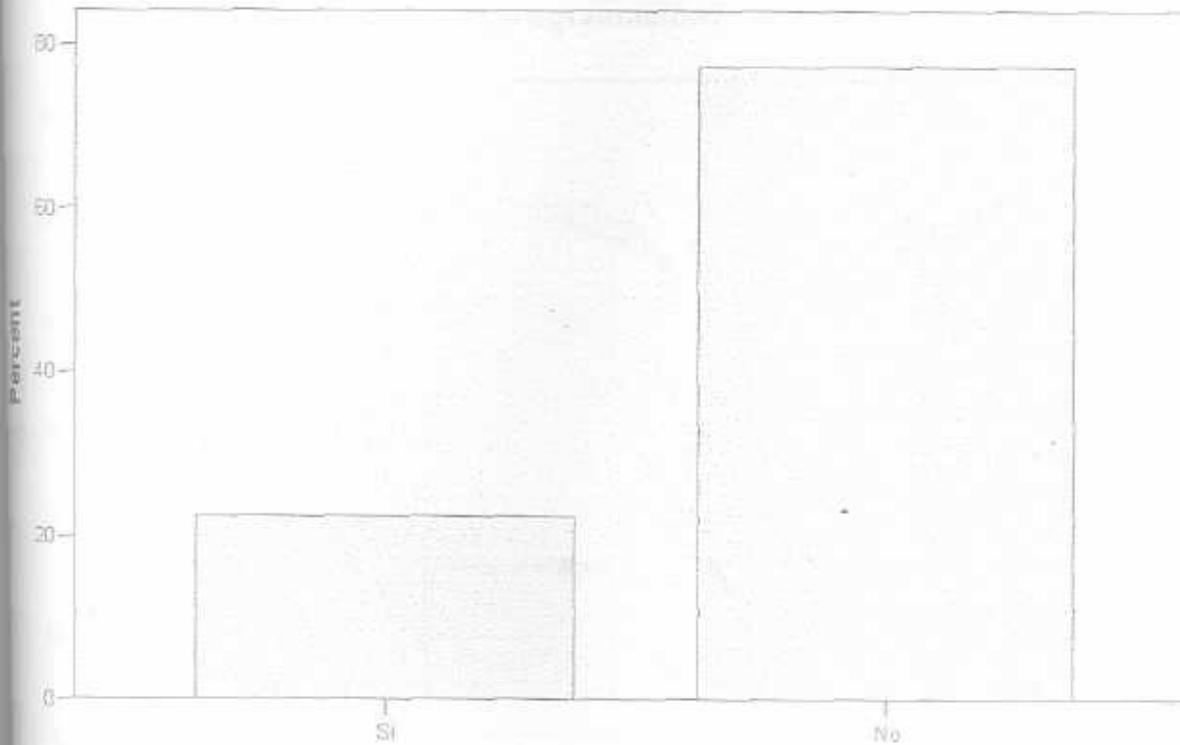
Escuchas otra emisora?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas otra emisora?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	45	22,5	22,5	22,5
	No	155	77,5	77,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas otra emisora?



¿Escuchas otra emisora?

Frecuencias

Statistics

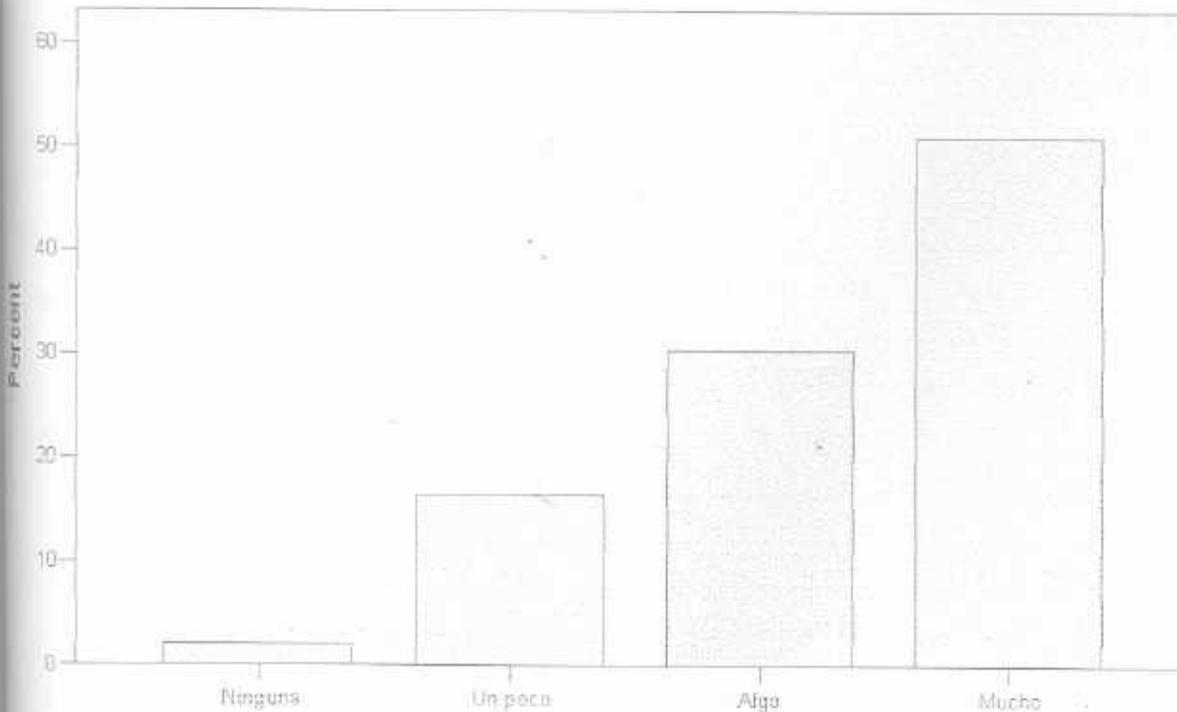
Desde que entró en vigencia la Ley Resorte ¿Has notado alguna diferencia en la programación?

N	Valid	200
	Missing	0

Desde que entró en vigencia la Ley Resorte ¿Has notado alguna diferencia en la programación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ninguna	4	2,0	2,0	2,0
	Un poco	33	16,5	16,5	18,5
	Algo	61	30,5	30,5	49,0
	Mucho	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Desde que entró en vigencia la Ley Resorte ¿Has notado alguna diferencia en la programación?



Desde que entró en vigencia la Ley Resorte ¿Has notado alguna diferencia en la programación?

requencies

Statistics

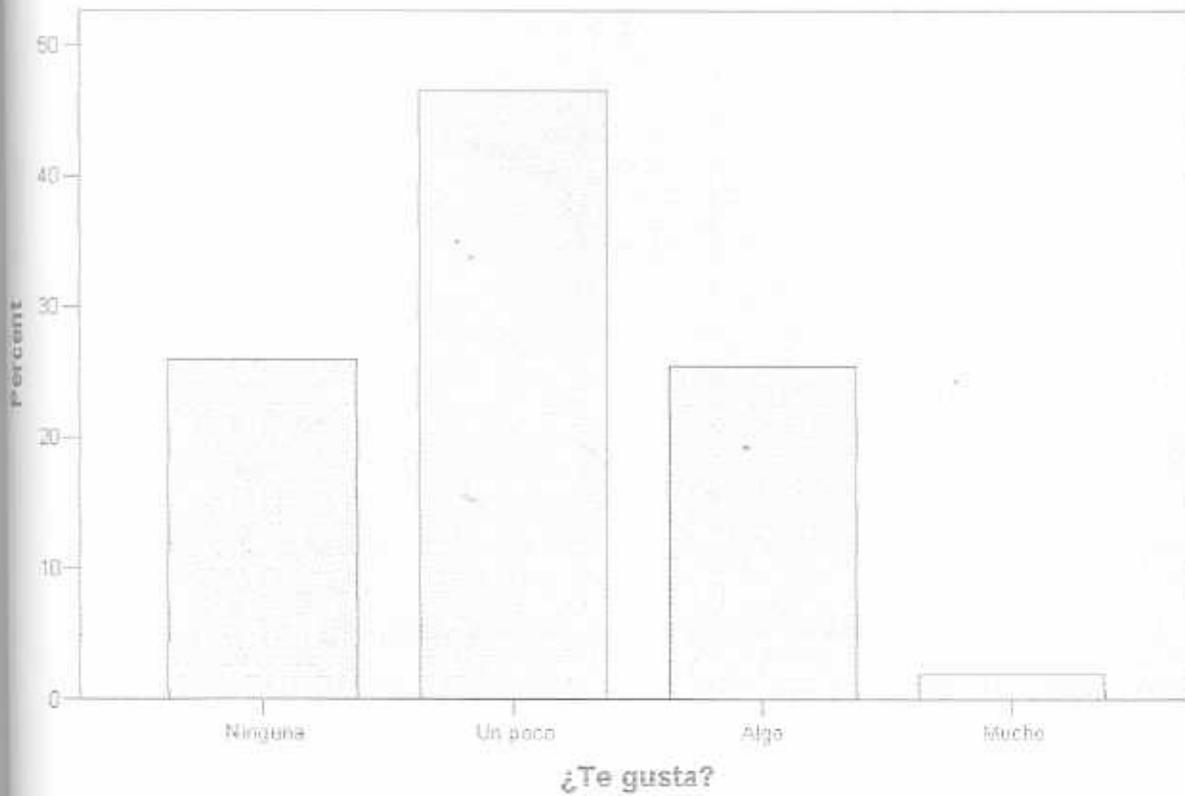
¿Te gusta?

Valid	200
Missing	0

¿Te gusta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ninguna	52	26,0	26,0	26,0
Un poco	93	46,5	46,5	72,5
Algo	51	25,5	25,5	98,0
Mucho	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta?



requencies

Statistics

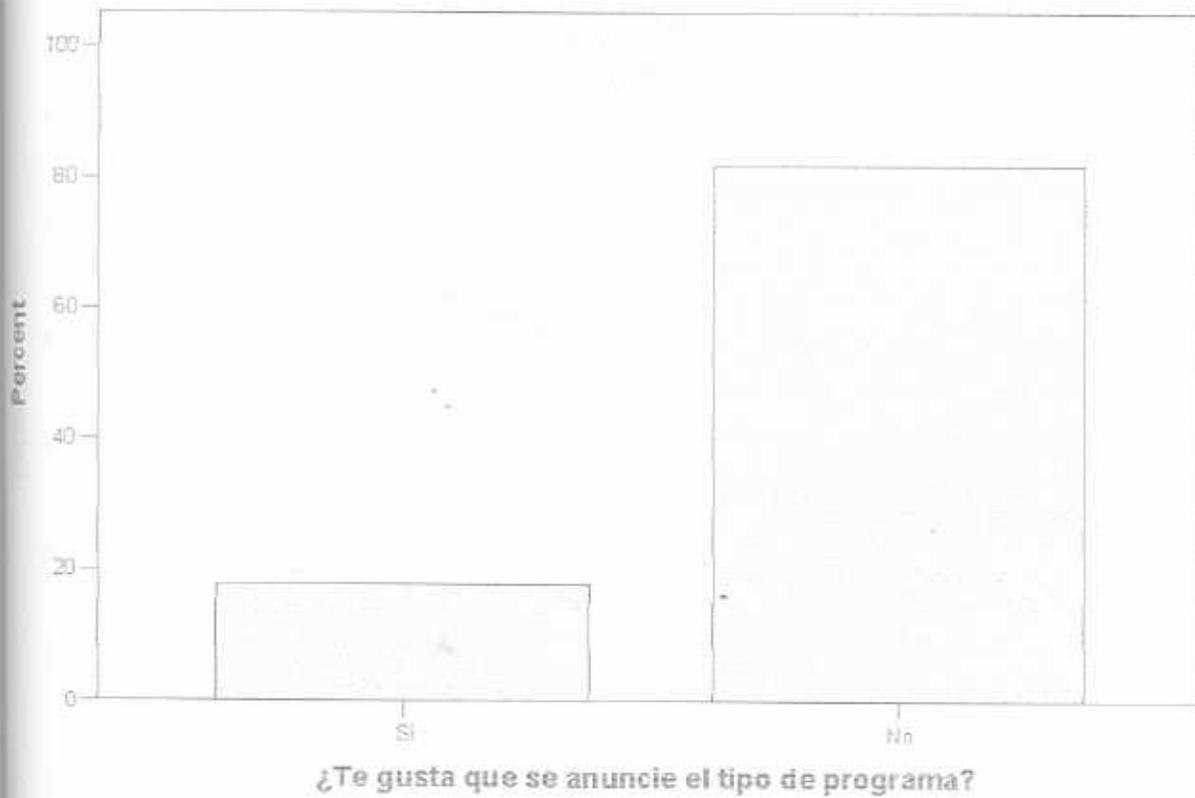
¿Te gusta que se anuncie el tipo de programa?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te gusta que se anuncie el tipo de programa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Si	36	18,0	18,0	18,0
No	164	82,0	82,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se anuncie el tipo de programa?



Frecuencias

Statistics

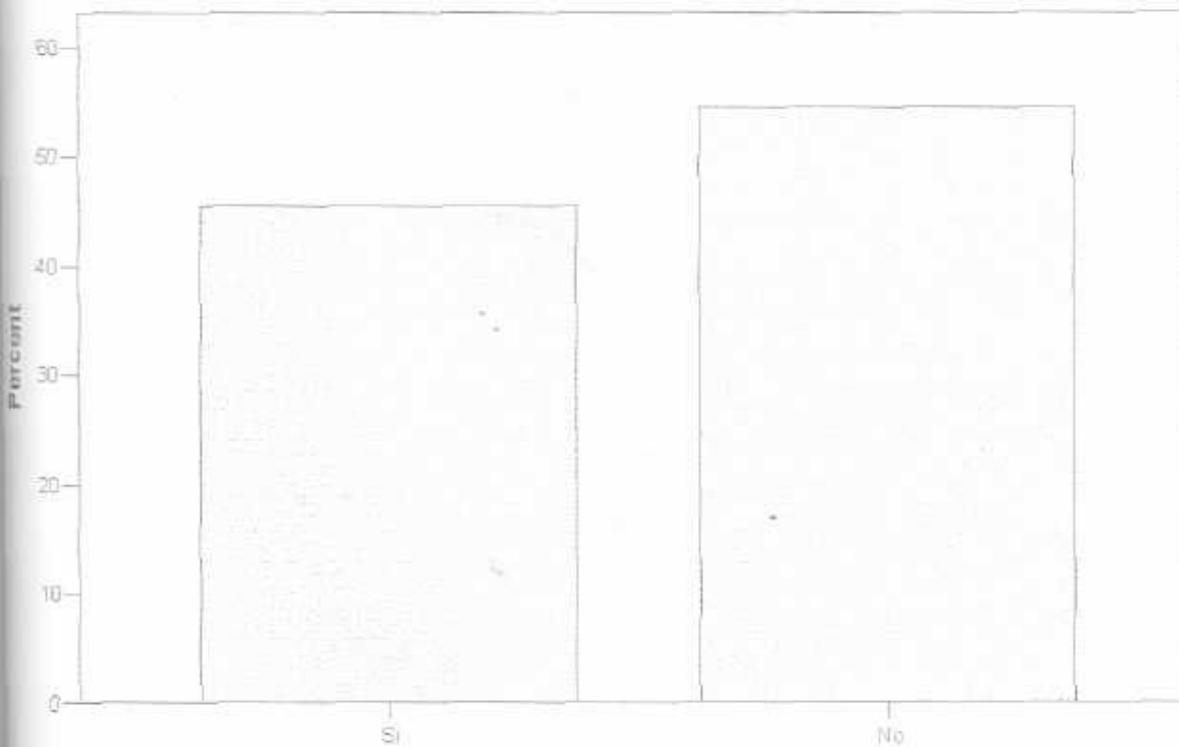
¿Te gusta que se anuncie el título e interprete de los temas musicales?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te gusta que se anuncie el título e interprete de los temas musicales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	91	45,5	45,5	45,5
	No	109	54,5	54,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se anuncie el título e interprete de los temas musicales?



¿Te gusta que se anuncie el título e interprete de los temas musicales?

Frecuencias

Statistics

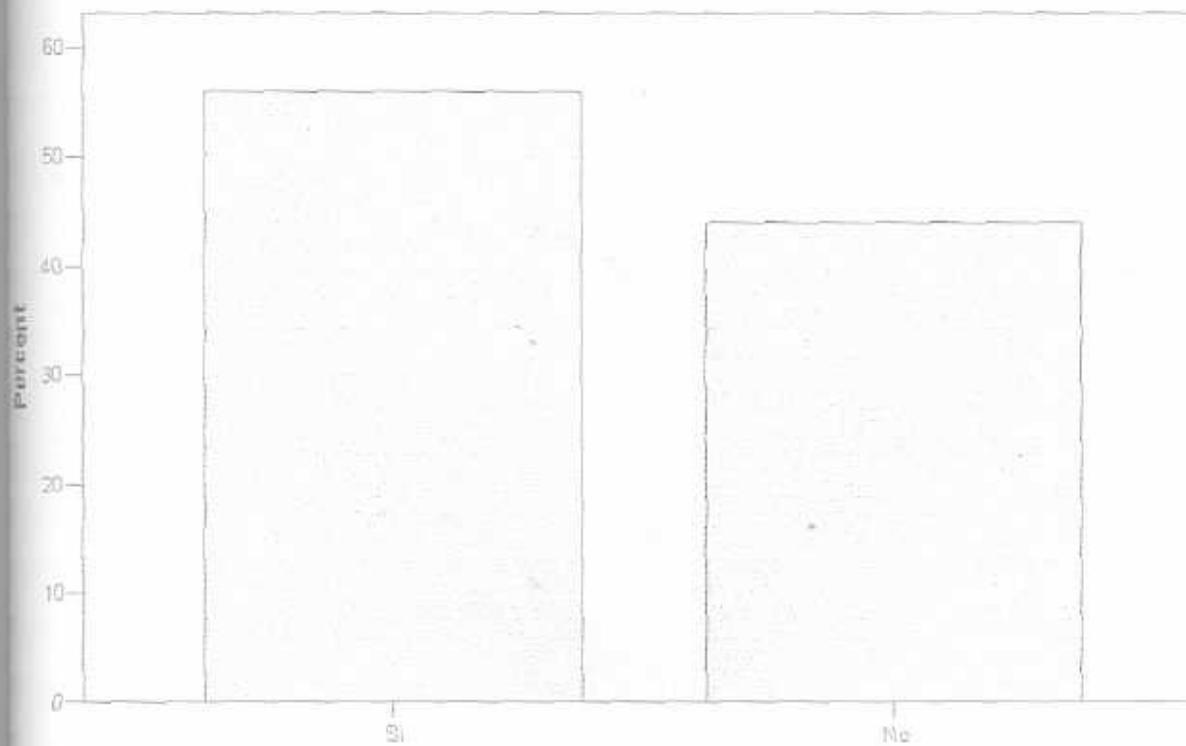
¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	112	56,0	56,0	56,0
	No	88	44,0	44,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?



¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

Frequencies

Statistics

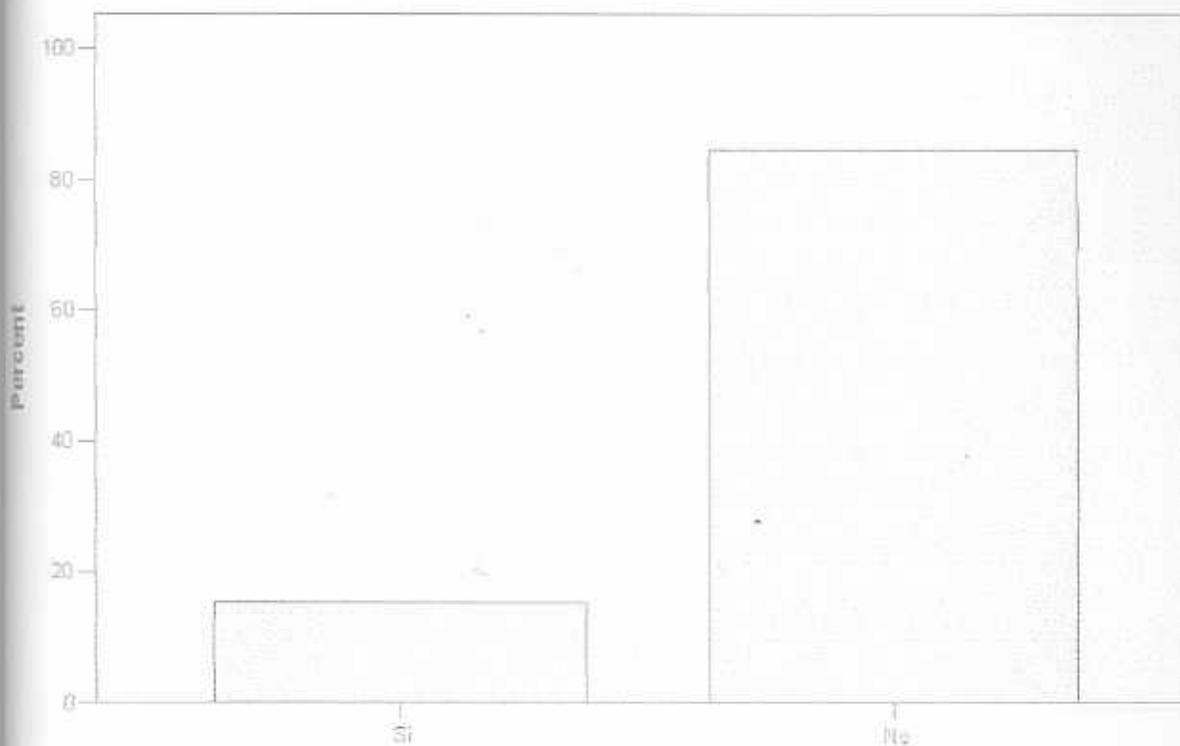
¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla?

Valid	200
Missing	0

¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	31	15,5	15,5	15,5
	No	169	84,5	84,5	100,0
Total		200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla?



¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla?

Frecuencias

Statistics

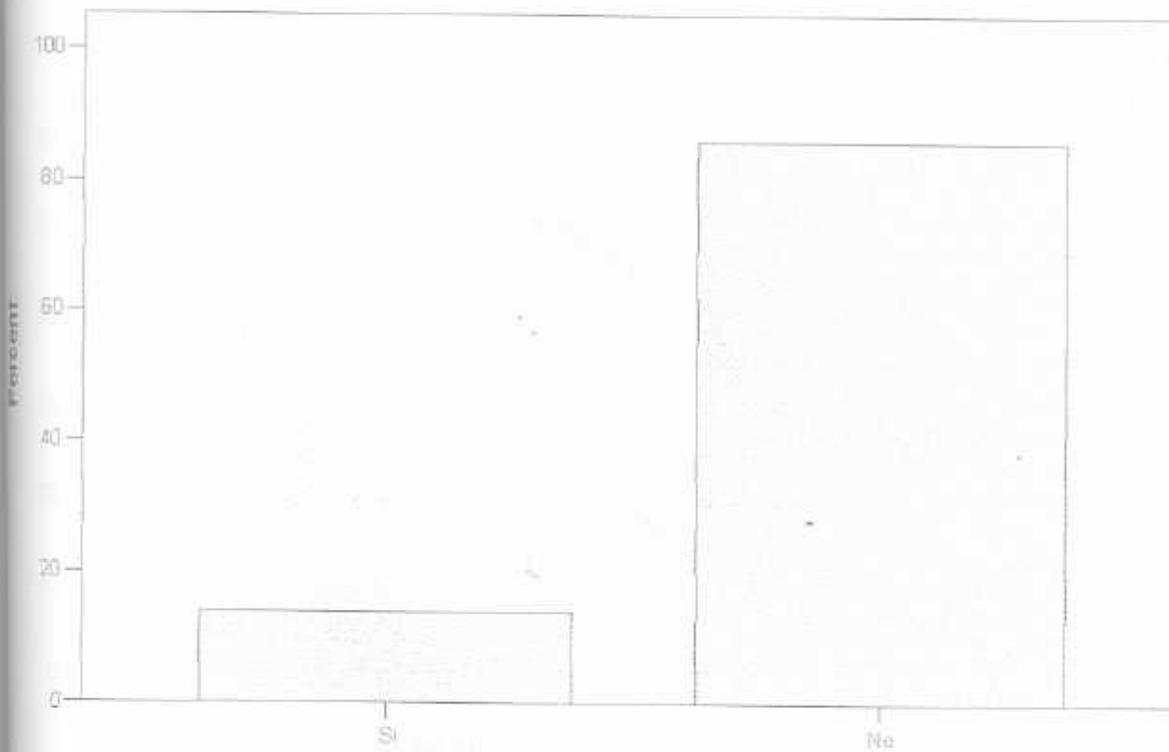
¿Te gusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te gusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	28	14,0	14,0	14,0
	No	172	86,0	86,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?



¿Te gusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

Frecuencias

Statistics

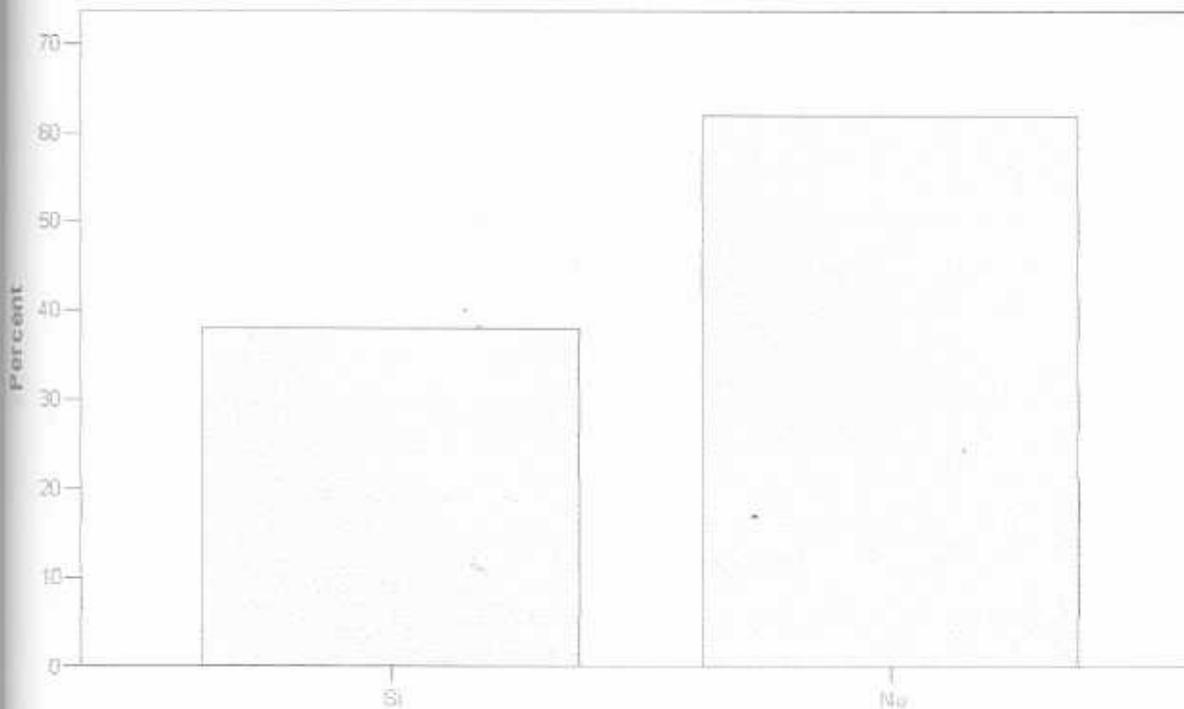
¿Te gusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te gusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	Si	76	38,0	38,0	38,0
	No	124	62,0	62,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te gusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?



¿Te gusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

Frecuencias

Statistics

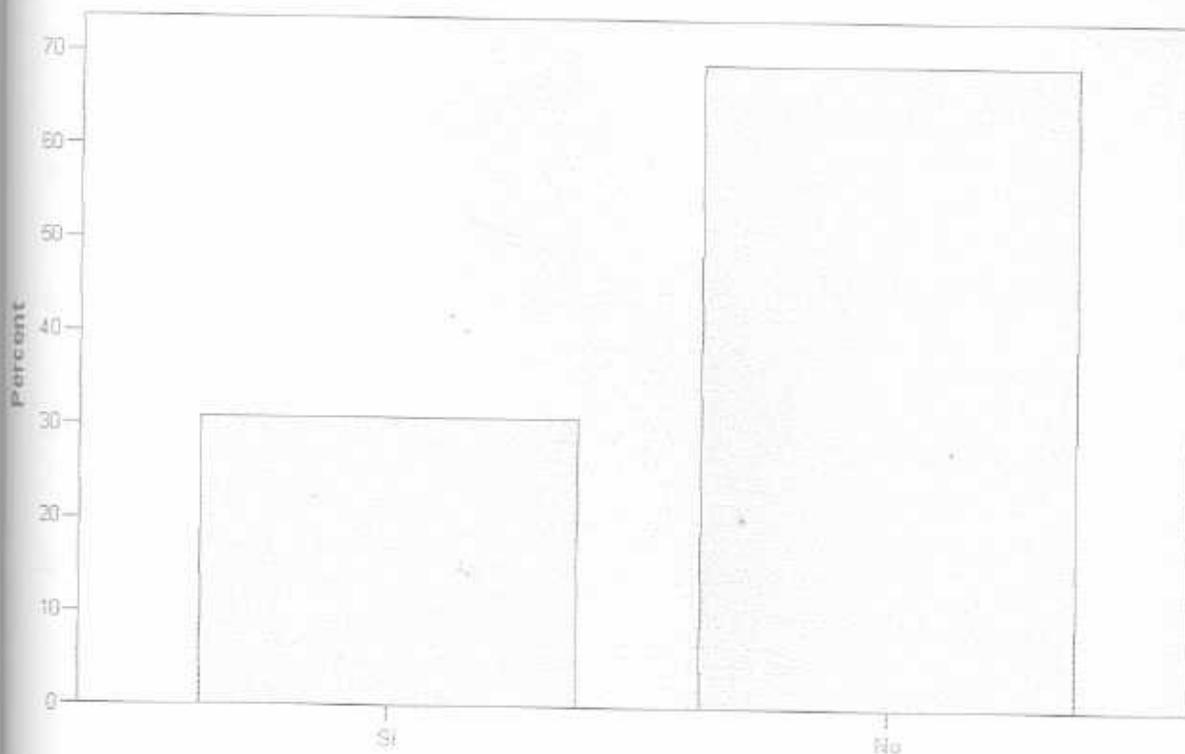
¿Te disgusta que se anuncie el tipo de programa?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te disgusta que se anuncie el tipo de programa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	62	31,0	31,0	31,0
	No	138	69,0	69,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se anuncie el tipo de programa?



¿Te disgusta que se anuncie el tipo de programa?

Frecuencias

Statistics

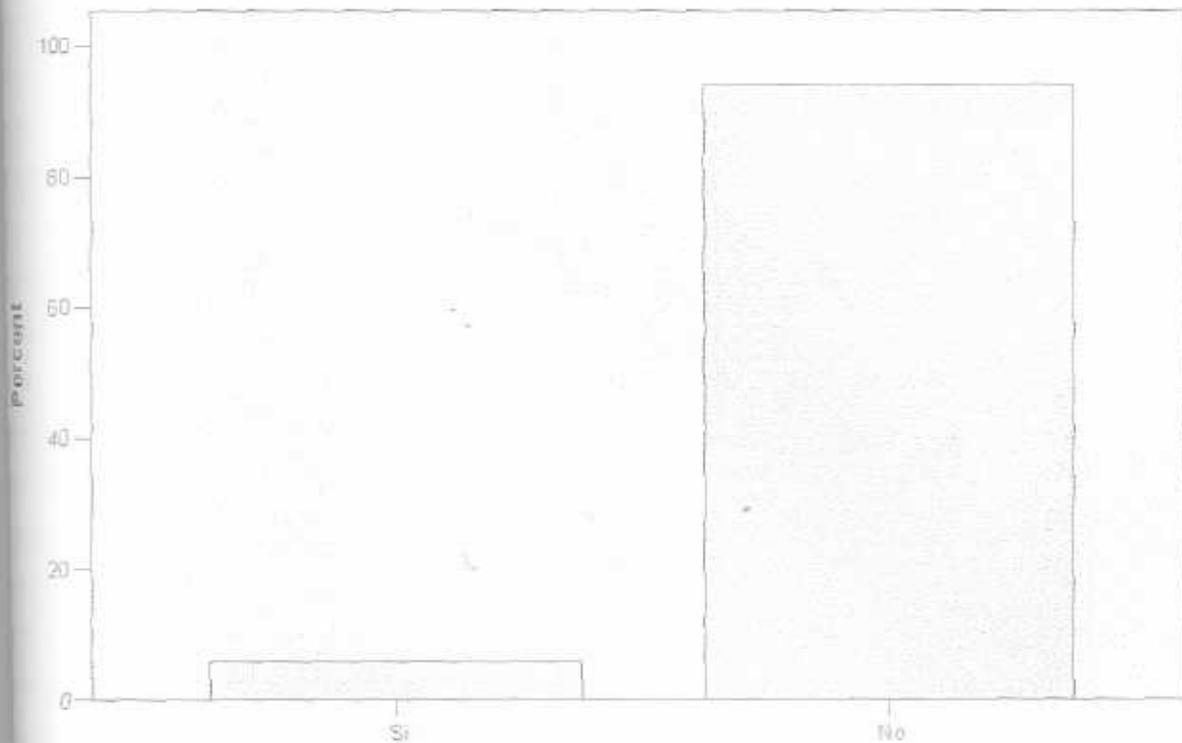
¿Te disgusta que se anuncie el título e intérpretes de los temas musicales?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te disgusta que se anuncie el título e intérpretes de los temas musicales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	6,0	6,0	6,0
	No	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se anuncie el título e intérpretes de los temas musicales?



¿Te disgusta que se anuncie el título e intérpretes de los temas musicales?

Frecuencias

Statistics

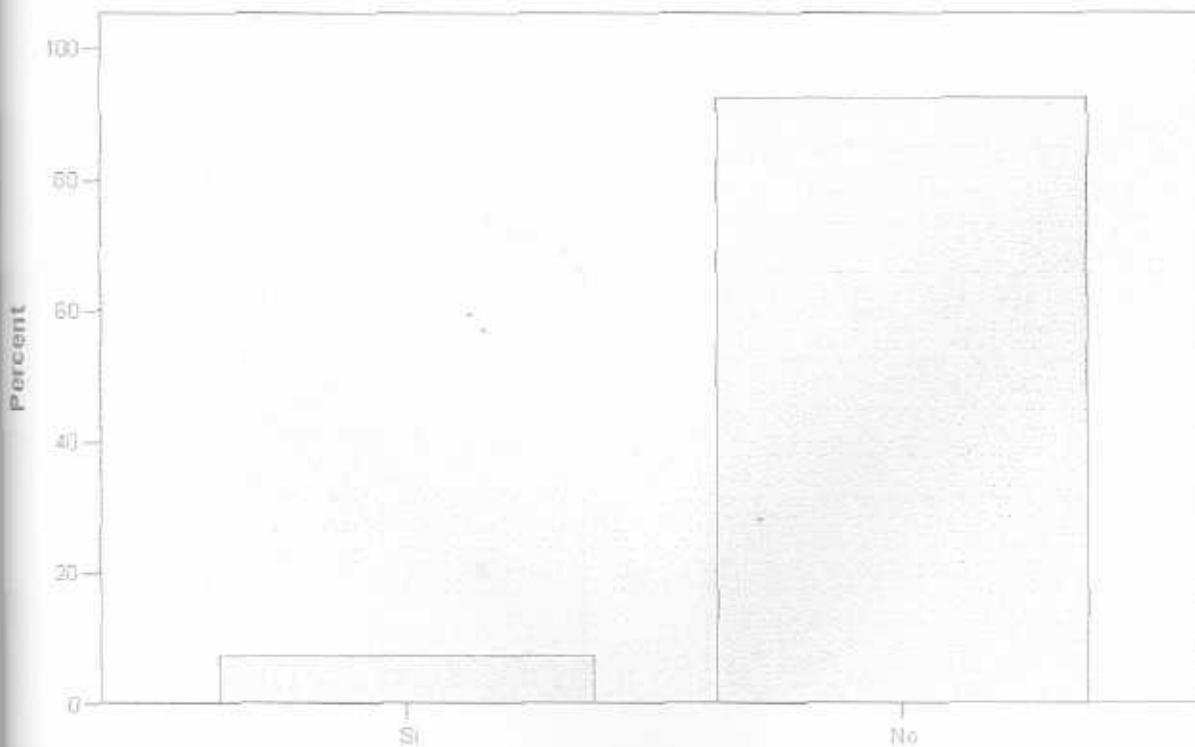
¿Te disgusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te disgusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	7,5	7,5	7,5
	No	185	92,5	92,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?



¿Te disgusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?

Frecuencias

Statistics

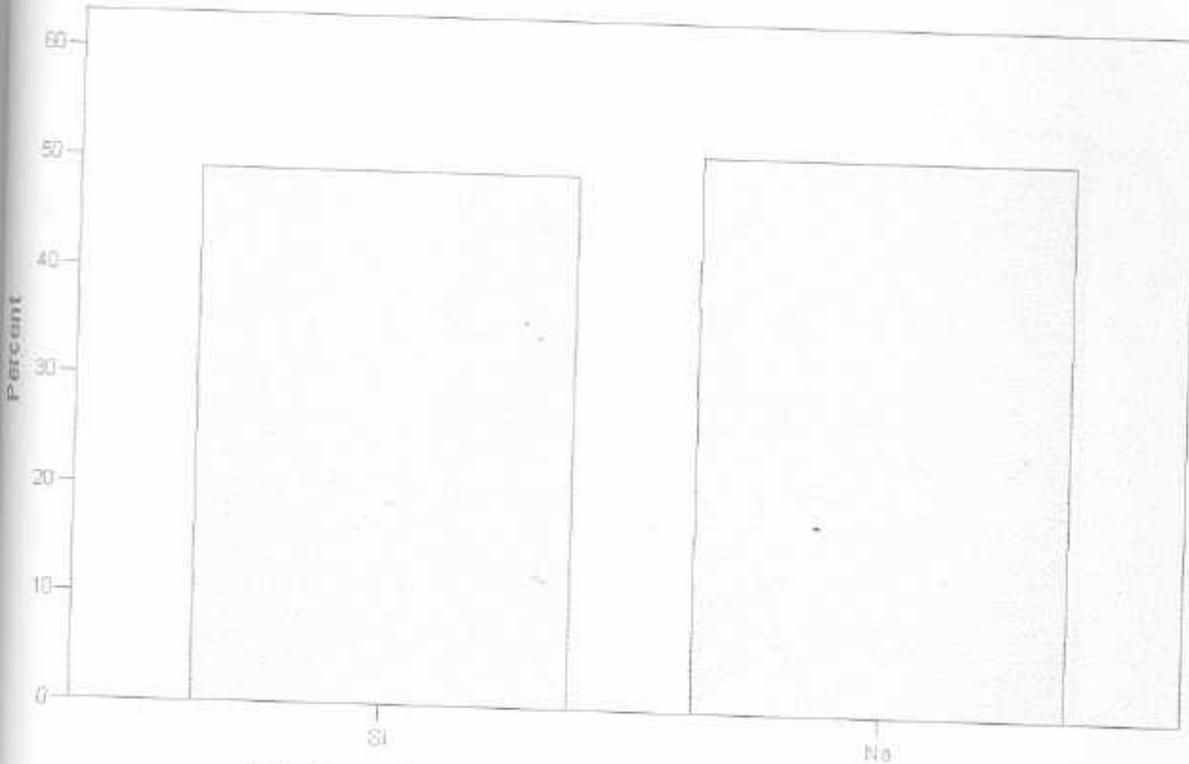
¿Te disgusta que se incluyan temas de música criolla?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te disgusta que se incluyan temas de música criolla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	98	49,0	49,0	49,0
	No	102	51,0	51,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se incluyan temas de música criolla?



¿Te disgusta que se incluyan temas de música criolla?

Frecuencias

Statistics

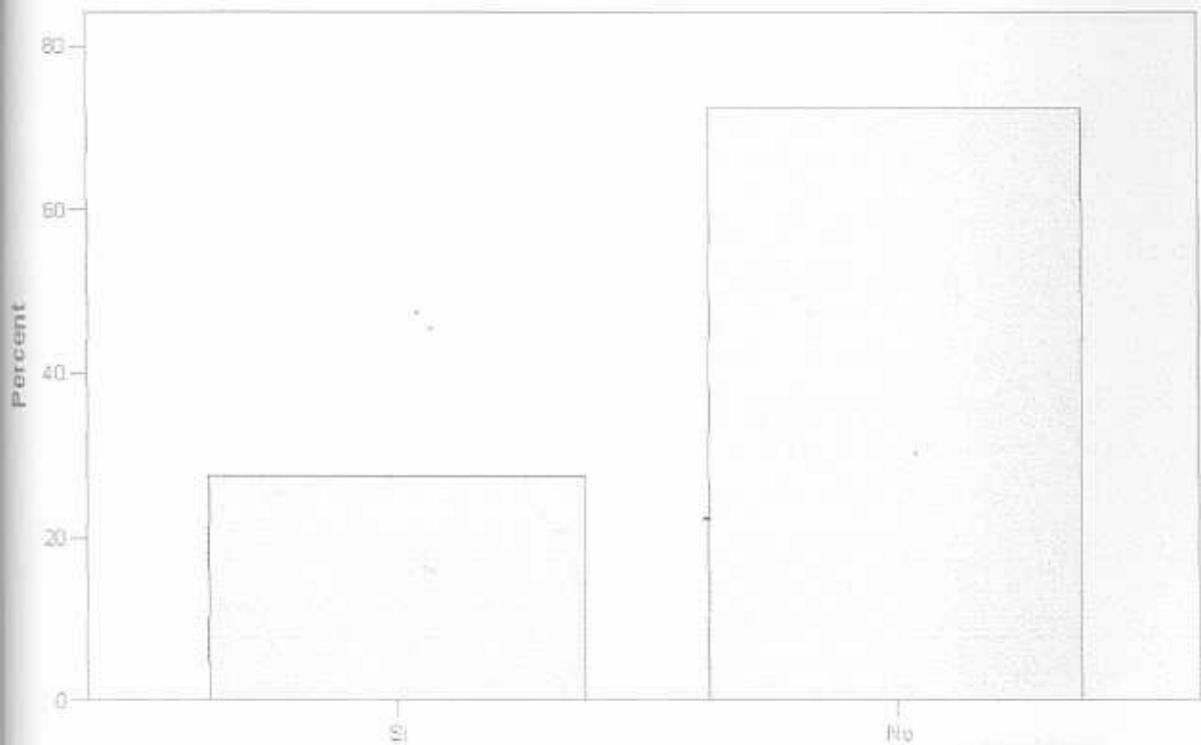
¿Te disgusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Te disgusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	55	27,5	27,5	27,5
	No	145	72,5	72,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?



¿Te disgusta que se incluyan programas dirigidos al público infantil?

Frecuencias

Statistics

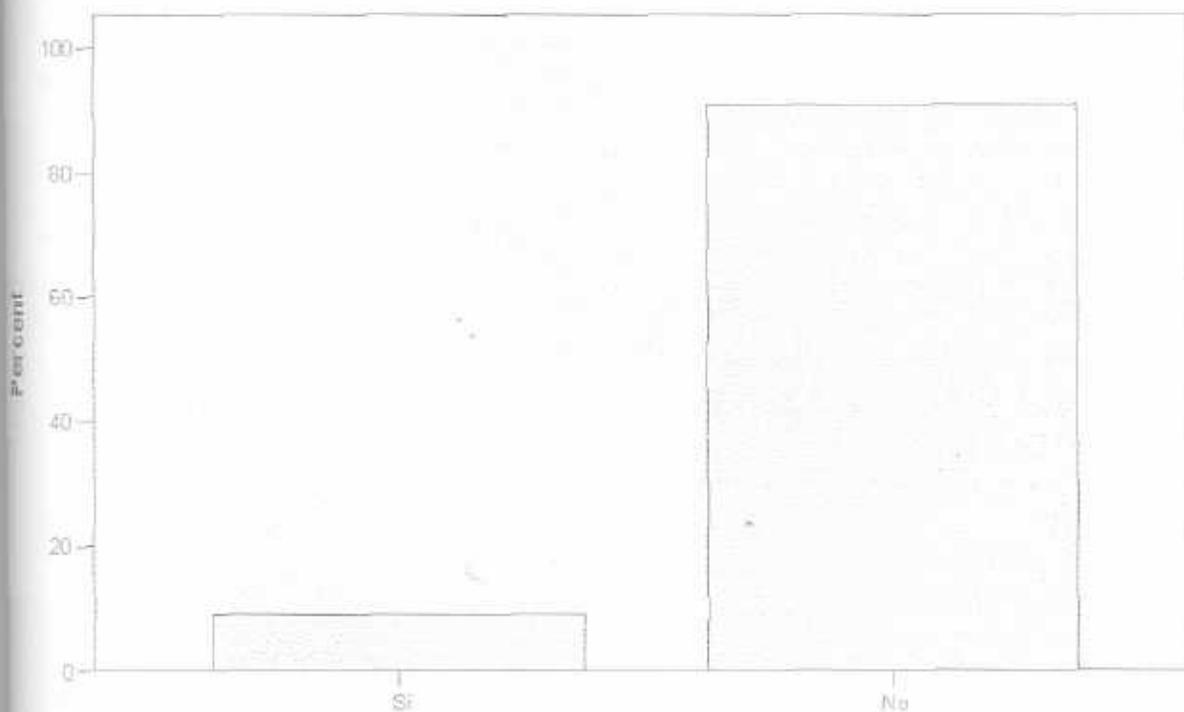
¿Te disgusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

Valid	200
Missing	0

¿Te disgusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	18	9,0	9,0	9,0
	No	182	91,0	91,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Te disgusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?



¿Te disgusta que se incluyan programas de Producción Nacional Independiente?

Frecuencias

Statistics

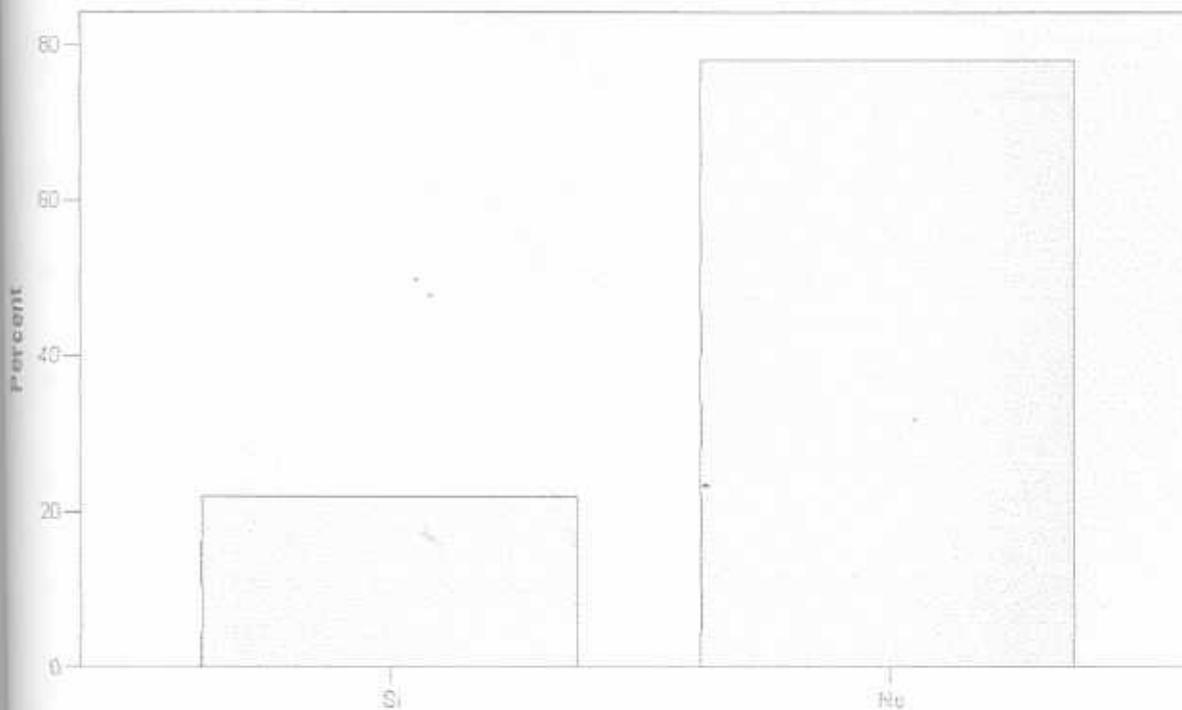
¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya salido del aire después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya salido del aire después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	44	22,0	22,0	22,0
	No	156	78,0	78,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya salido del aire después de que entró en vigencia la Ley Resorte?



¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya salido del aire después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

Frecuencias

Statistics

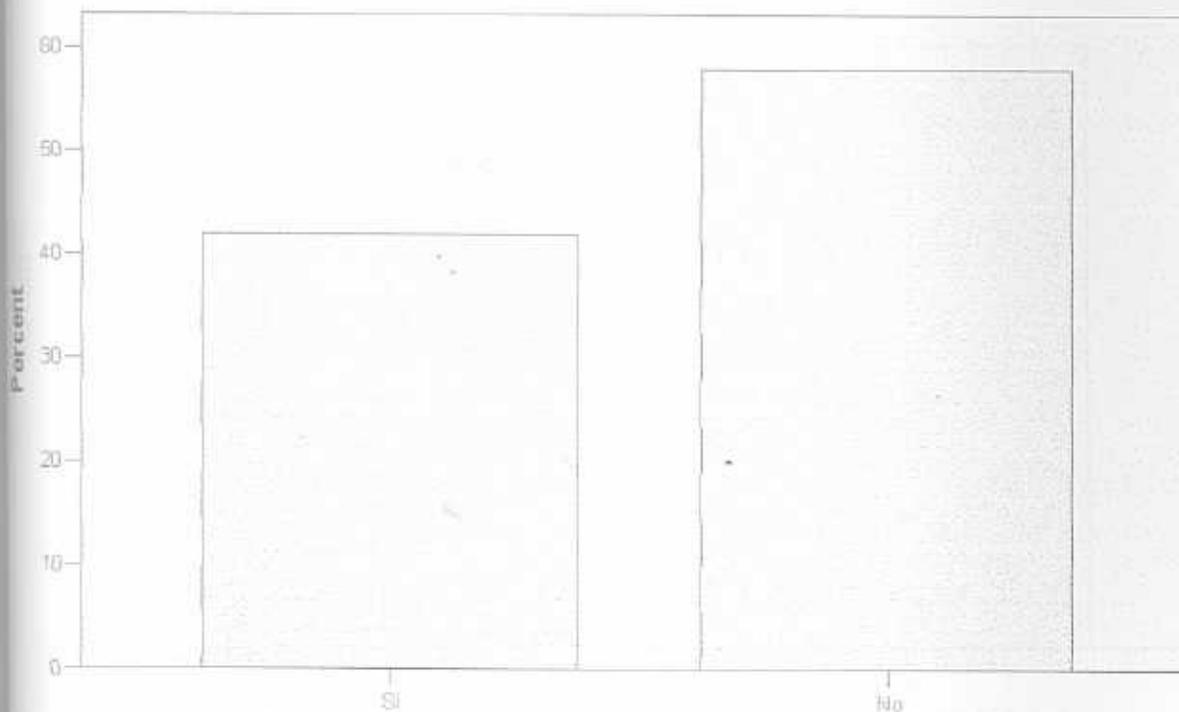
¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	84	42,0	42,0	42,0
	No	116	58,0	58,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley Resorte?



¿Hay algún programa de tu emisora preferida que haya cambiado de horario después de que entró en vigencia la Ley Resorte?

Frecuencias

Statistics

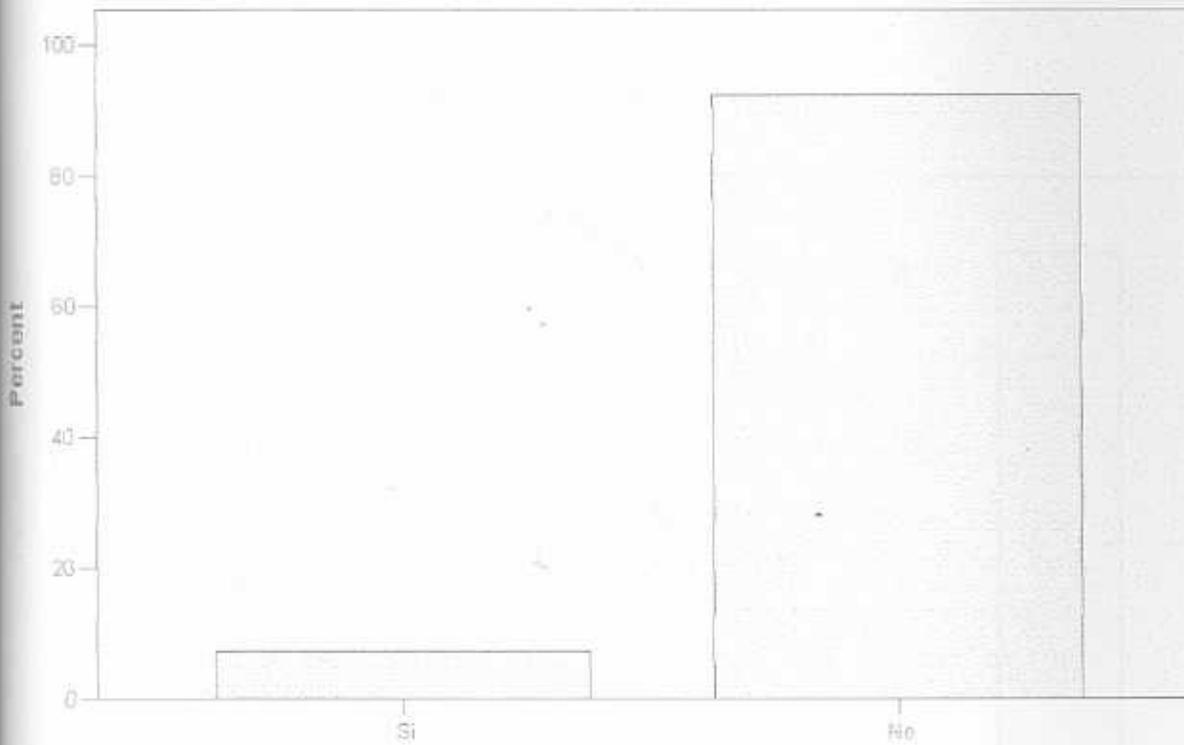
Escuchas algún programa nuevo en tu emisora preferida?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Escuchas algún programa nuevo en tu emisora preferida?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	7,5	7,5	7,5
	No	185	92,5	92,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Escuchas algún programa nuevo en tu emisora preferida?



¿Escuchas algún programa nuevo en tu emisora preferida?

Frecuencias

Statistics

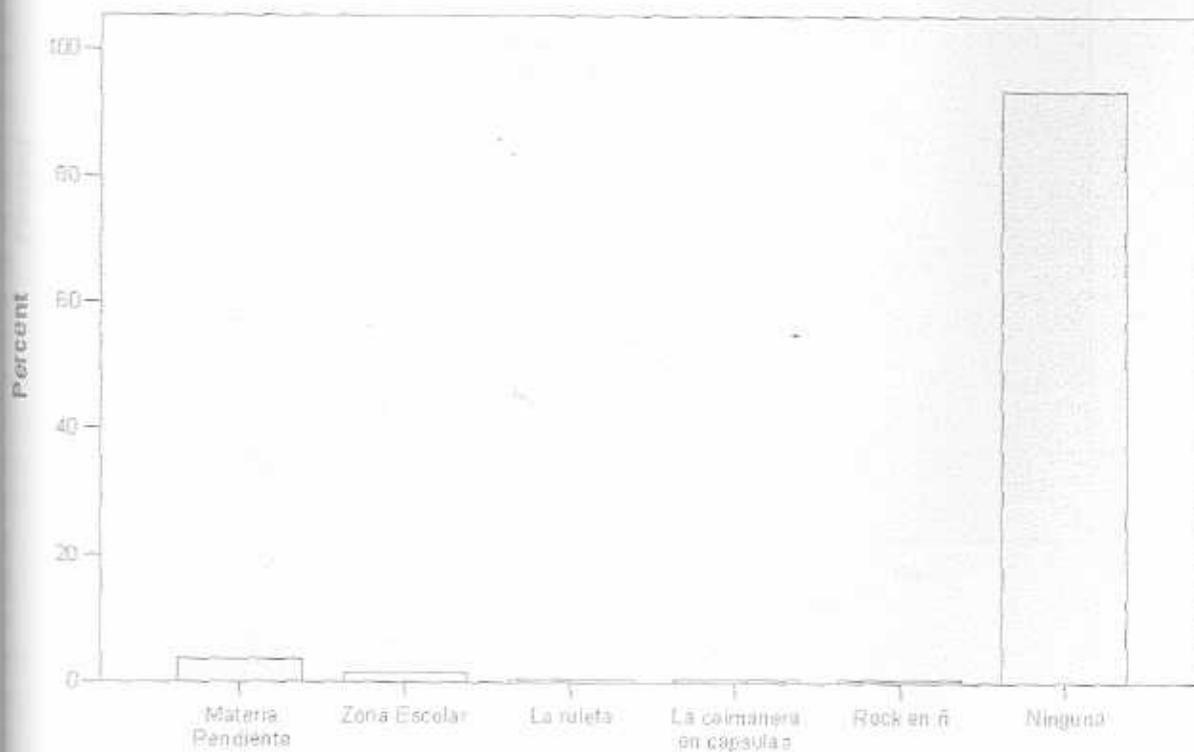
¿Cuál programa nuevo escuchas?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Cuál programa nuevo escuchas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Materia Pendiente	7	3,5	3,5	3,5
	Zona Escolar	3	1,5	1,5	5,0
	La ruleta	1	,5	,5	5,5
	La calmanera en capsulas	1	,5	,5	6,0
	Rock en ñ	1	,5	,5	6,5
	Ninguno	187	93,5	93,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Cuál programa nuevo escuchas?



¿Cuál programa nuevo escuchas?

Frecuencias

Statistics

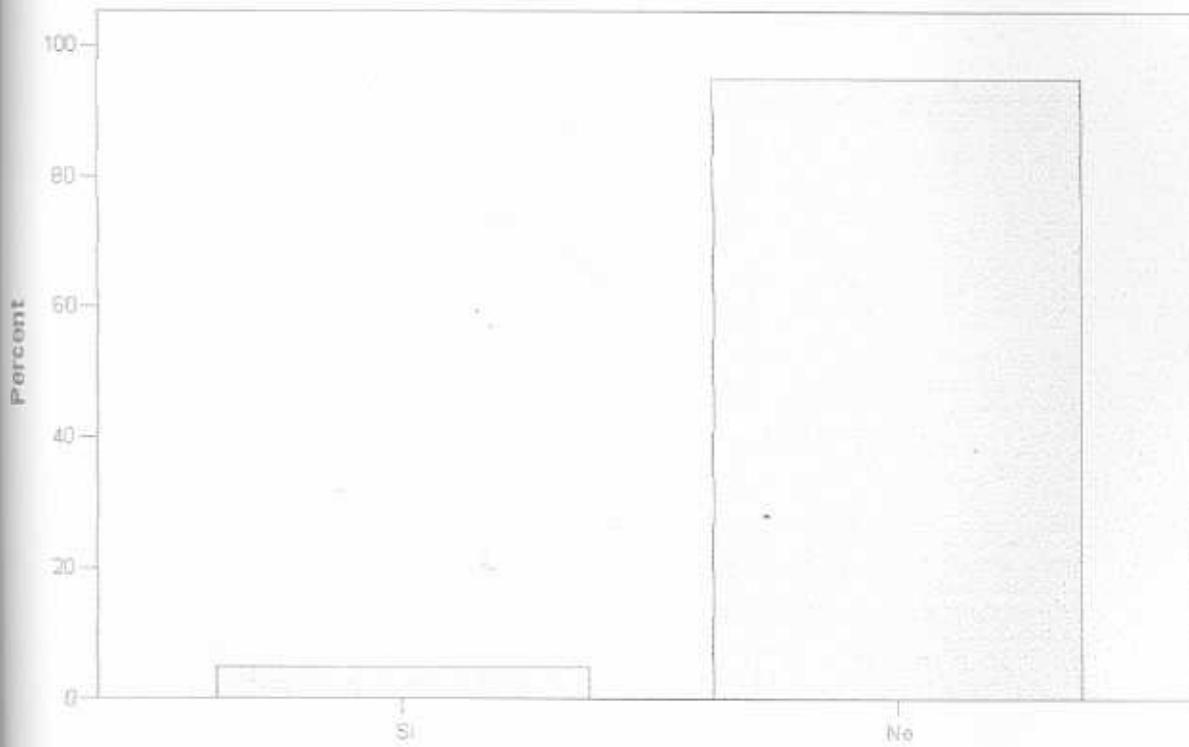
¿Seleccionó Balada?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Balada?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	10	5,0	5,0	5,0
	No	190	95,0	95,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Balada?



¿Seleccionó Balada?

Frecuencias

Statistics

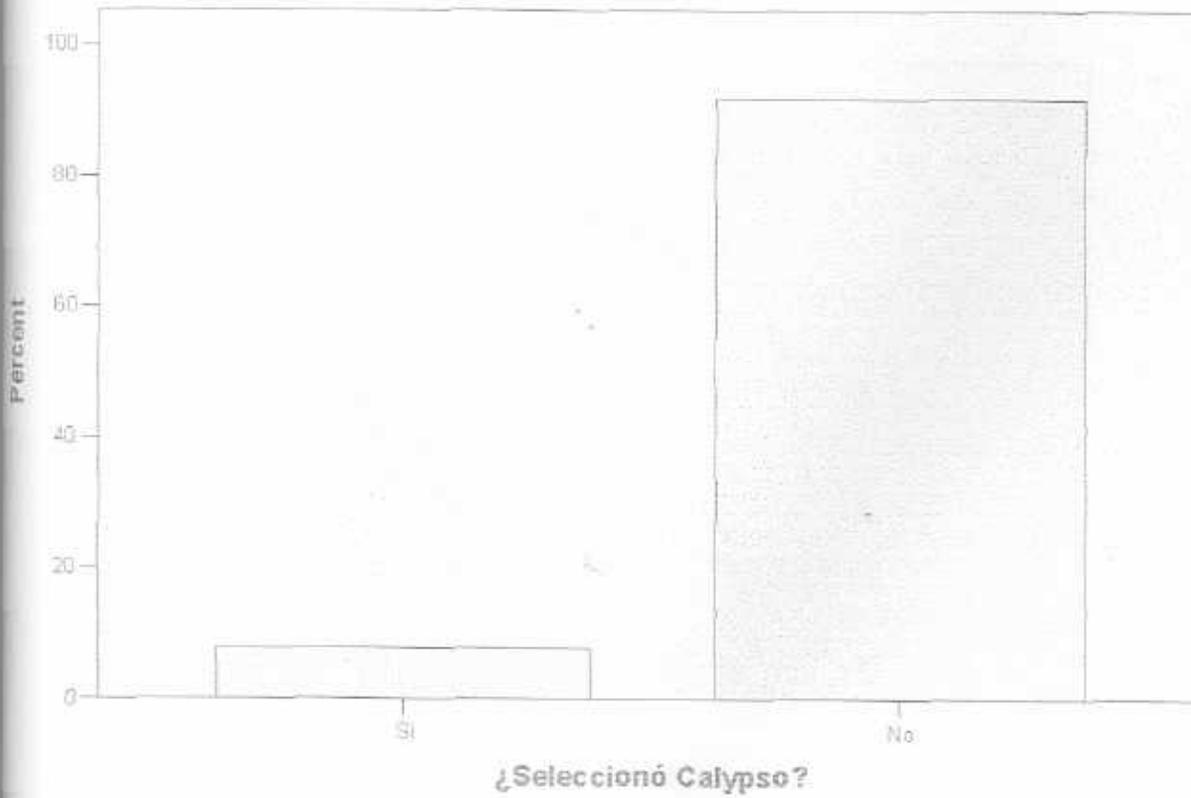
¿Seleccionó Calypso?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Calypso?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	8,0	8,0	8,0
	No	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Calypso?



Frequencies

Statistics

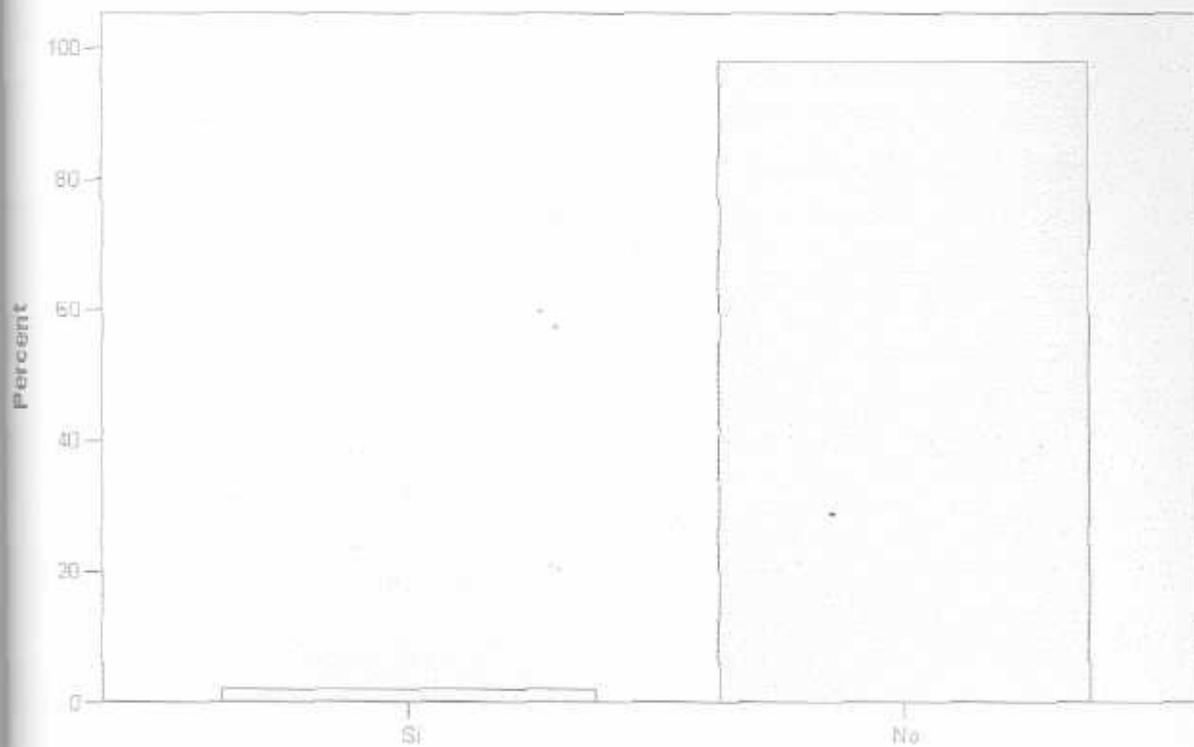
¿Seleccionó Clásica?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Clásica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	2,0	2,0	2,0
	No	196	98,0	98,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Clásica?



¿Seleccionó Clásica?

Frequencies

Statistics

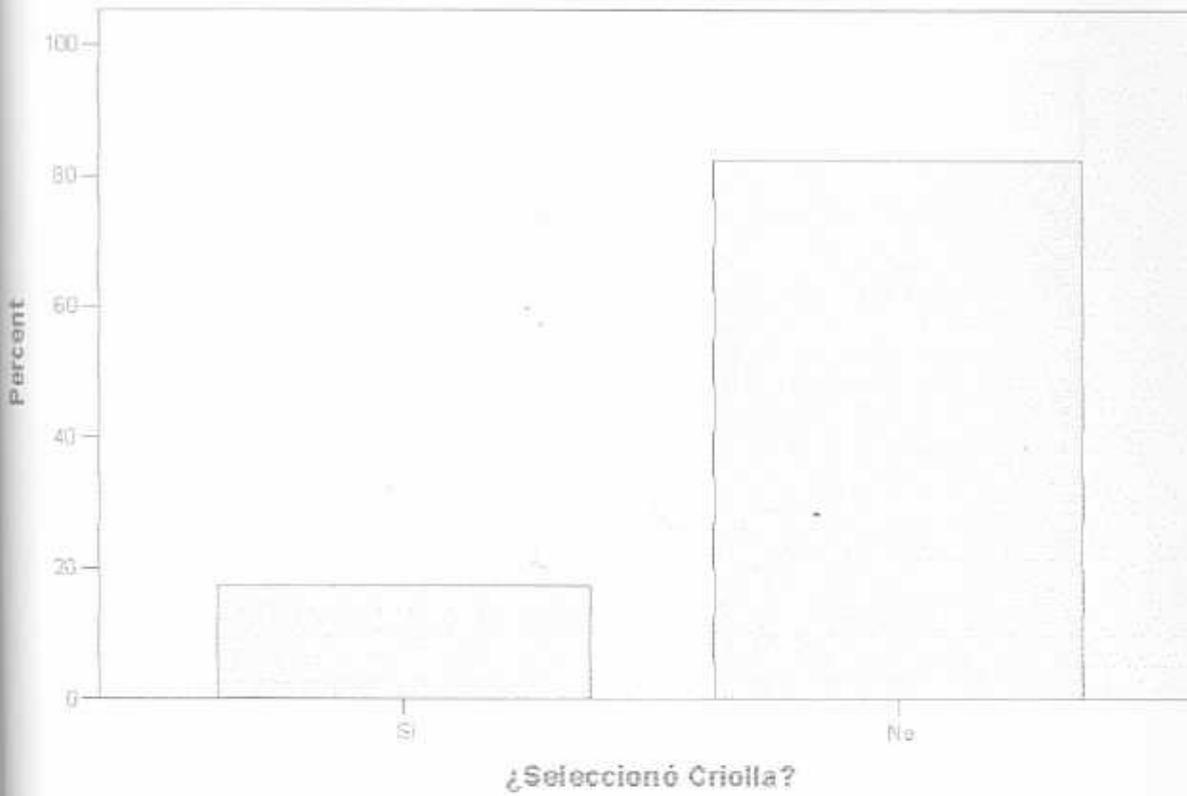
¿Selección Criolla?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Selección Criolla?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	35	17,5	17,5	17,5
	No	165	82,5	82,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Selección Criolla?



Frecuencias

Statistics

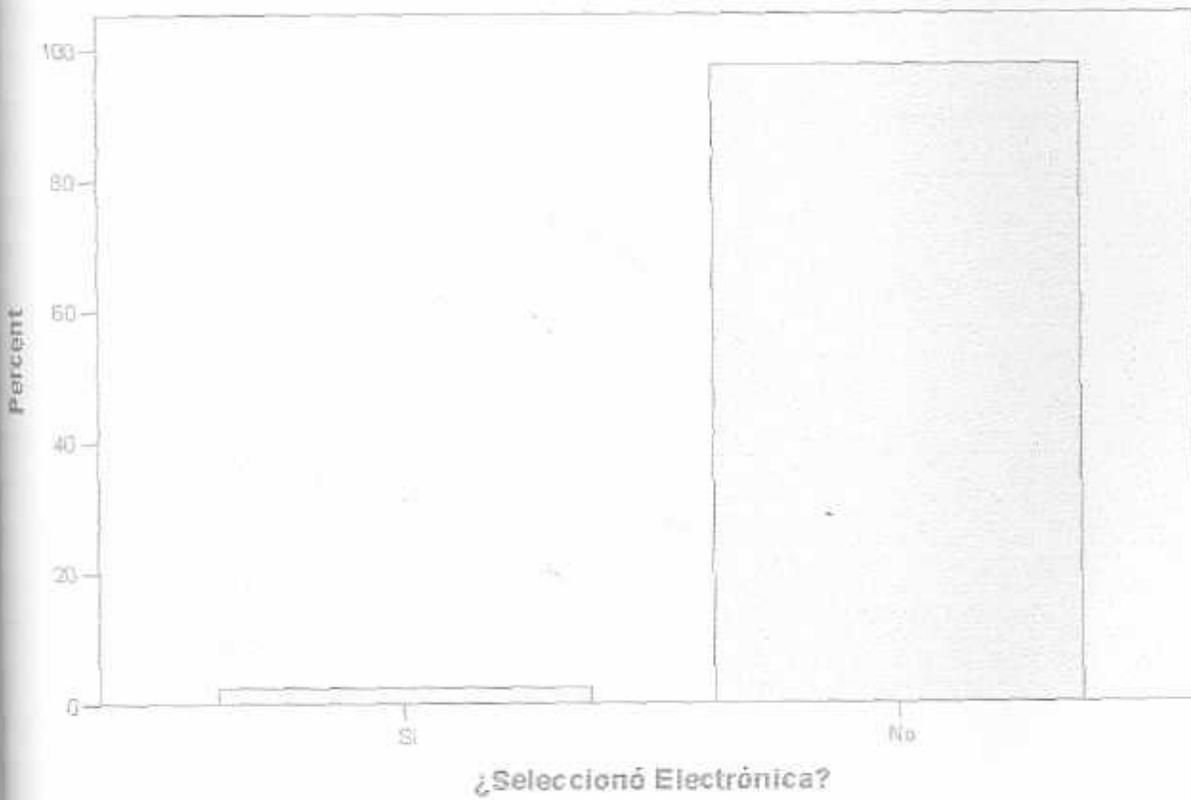
¿Seleccionó Electrónica?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Electrónica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	2,5	2,5	2,5
	No	195	97,5	97,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Electrónica?



Frecuencias

Statistics

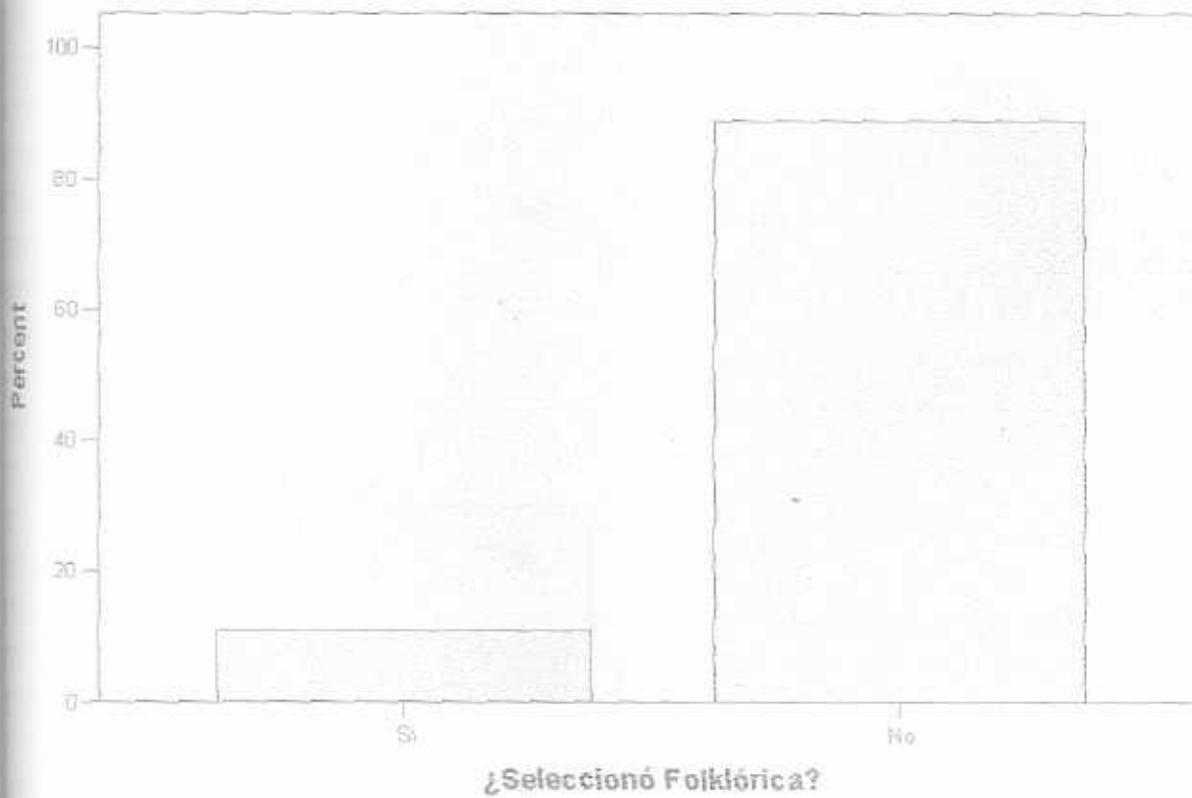
¿Seleccionó Folklórica?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Folklórica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	22	11,0	11,0	11,0
	No	178	89,0	89,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Folklórica?



Frequencies

Statistics

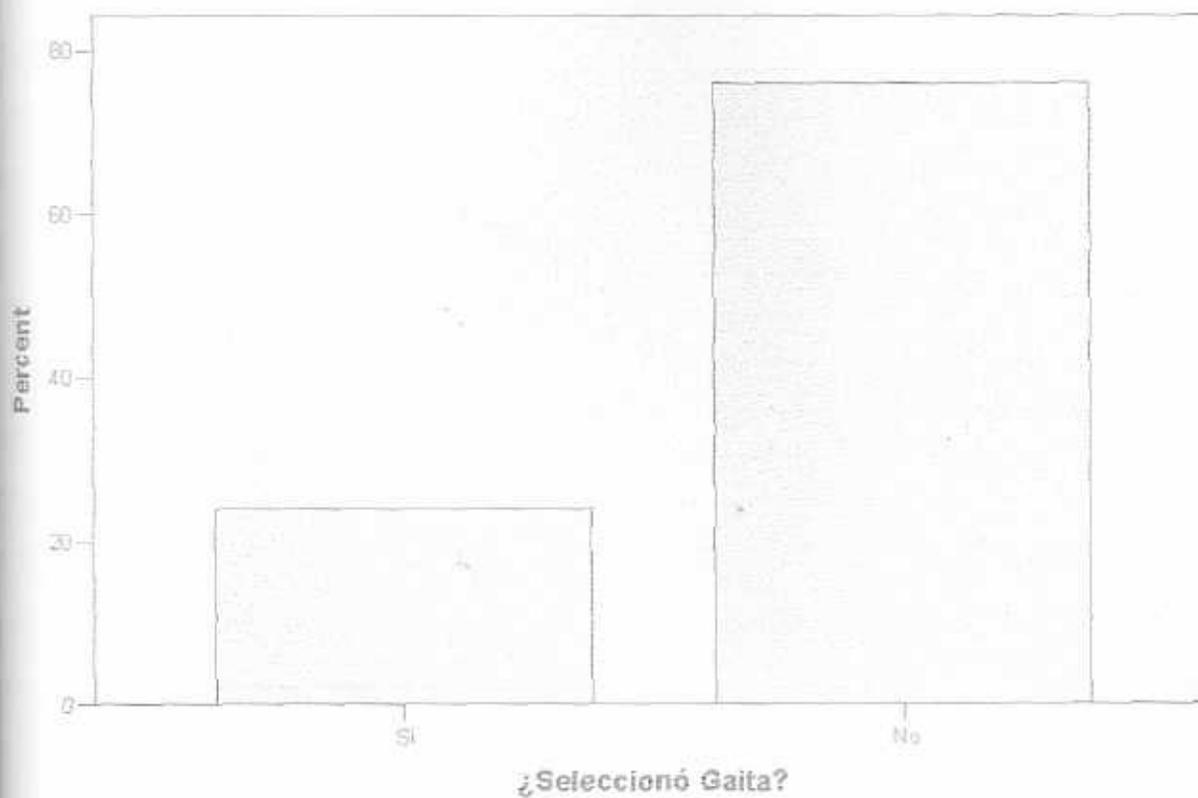
¿Seleccionó Gaita?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Gaita?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	48	24,0	24,0	24,0
	No	152	76,0	76,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Gaita?



Frecuencias

Statistics

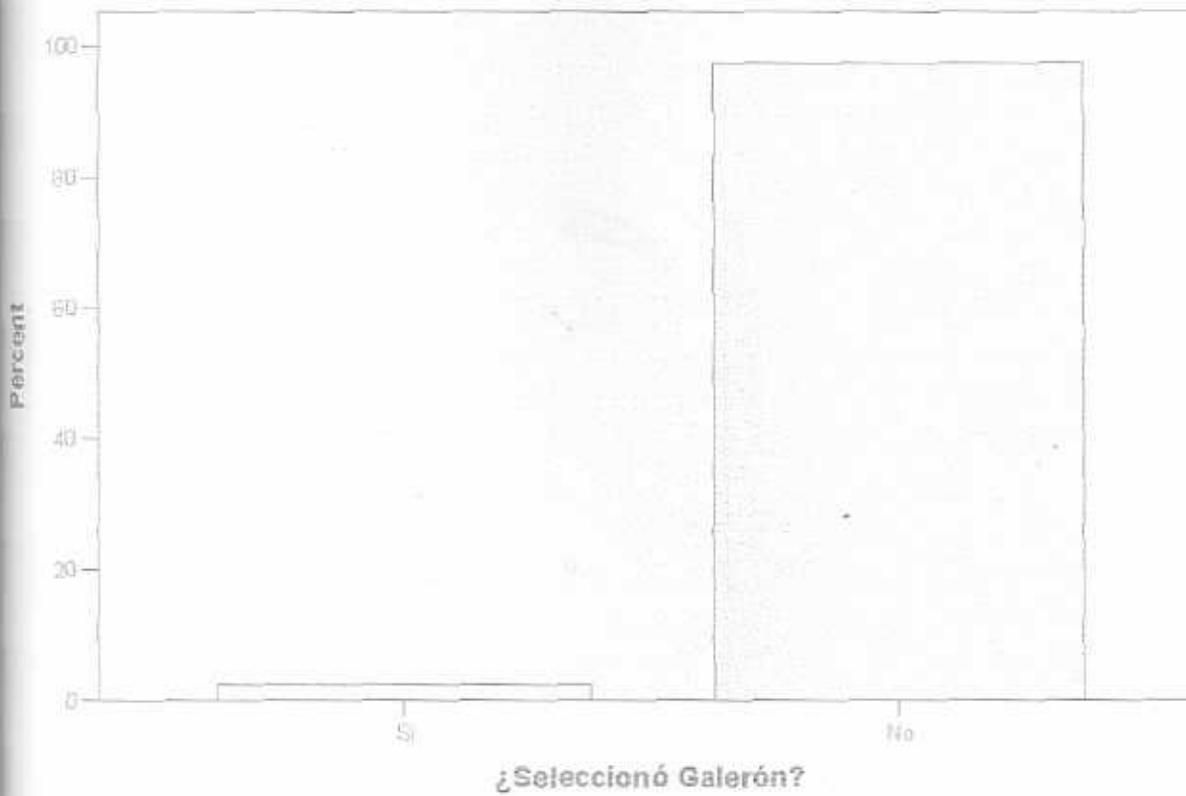
¿Seleccionó Galerón?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Galerón?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	2,5	2,5	2,5
	No	195	97,5	97,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Galerón?



Frequencies

Statistics

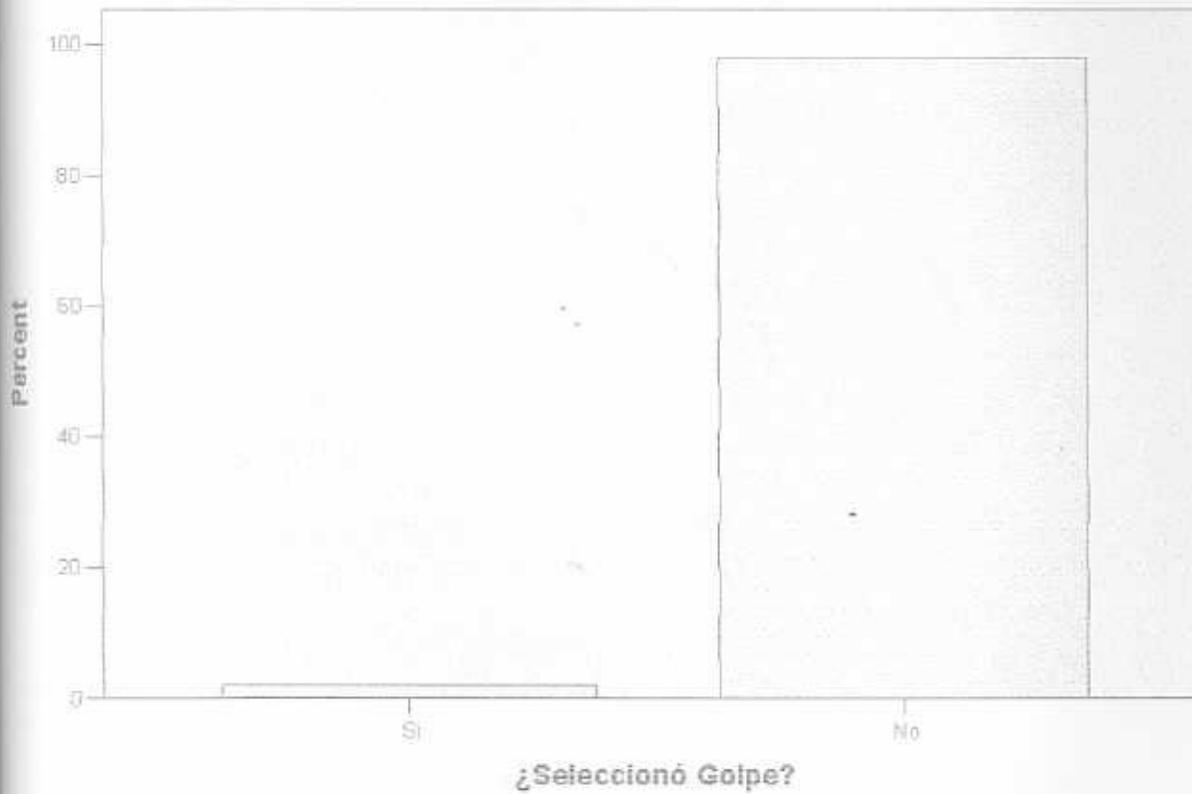
¿Seleccionó Golpe?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Golpe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	2,0	2,0	2,0
	No	196	98,0	98,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Golpe?



Frequencies

Statistics

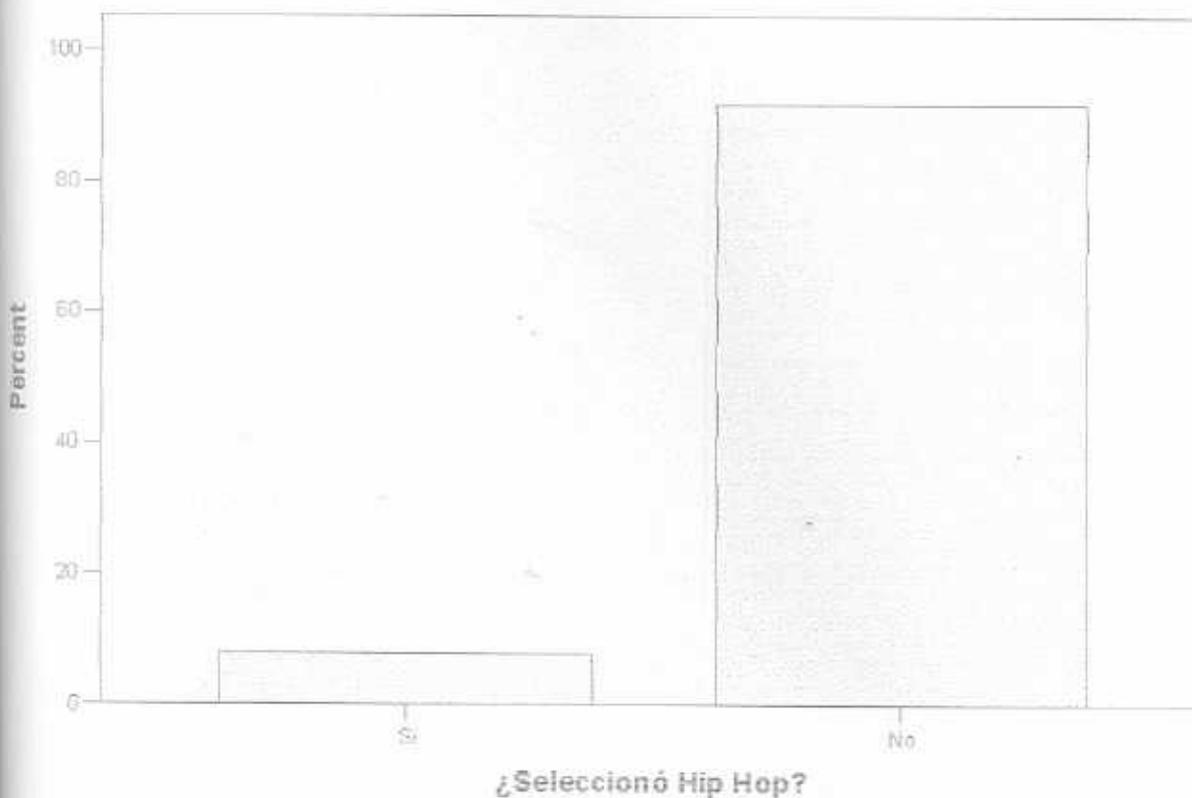
¿Selecciónó Hip Hop?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Selecciónó Hip Hop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	8,0	8,0	8,0
	No	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Selecciónó Hip Hop?



Frequencies

Statistics

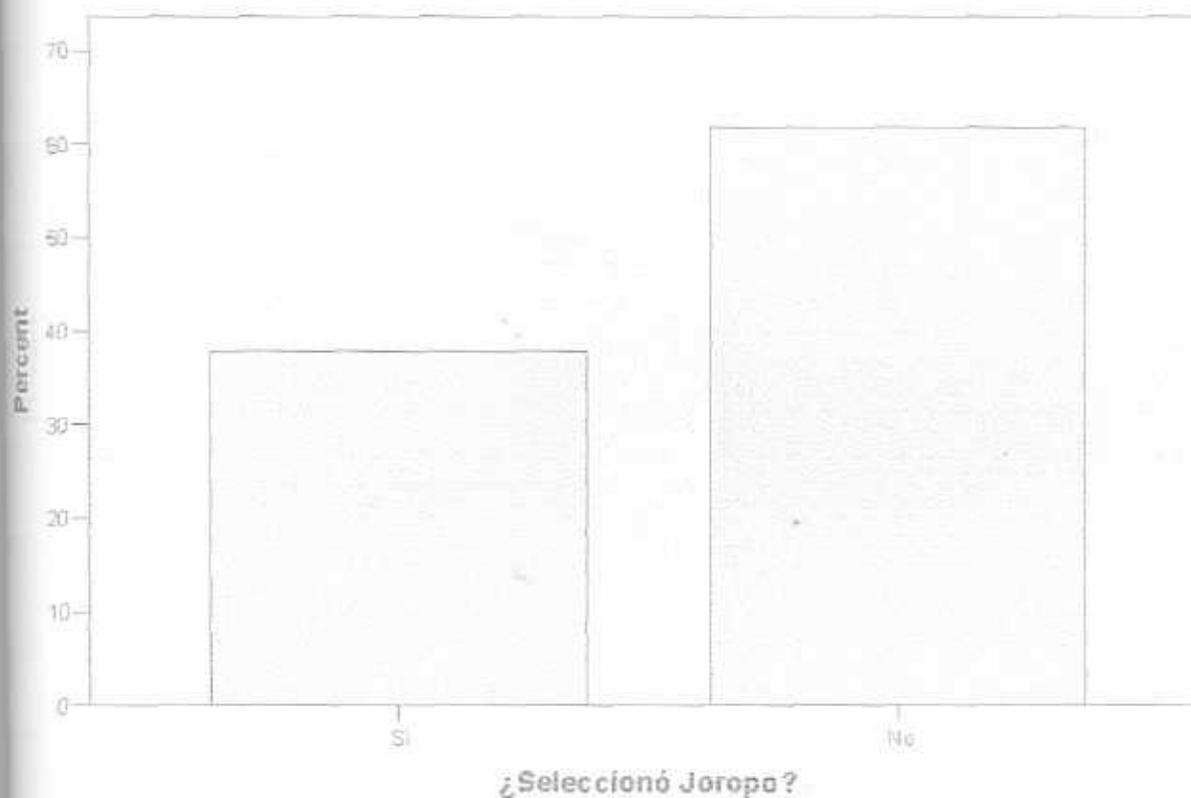
¿Seleccionó Joropo?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Joropo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	76	38,0	38,0	38,0
	No	124	62,0	62,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Joropo?



Frequencies

Statistics

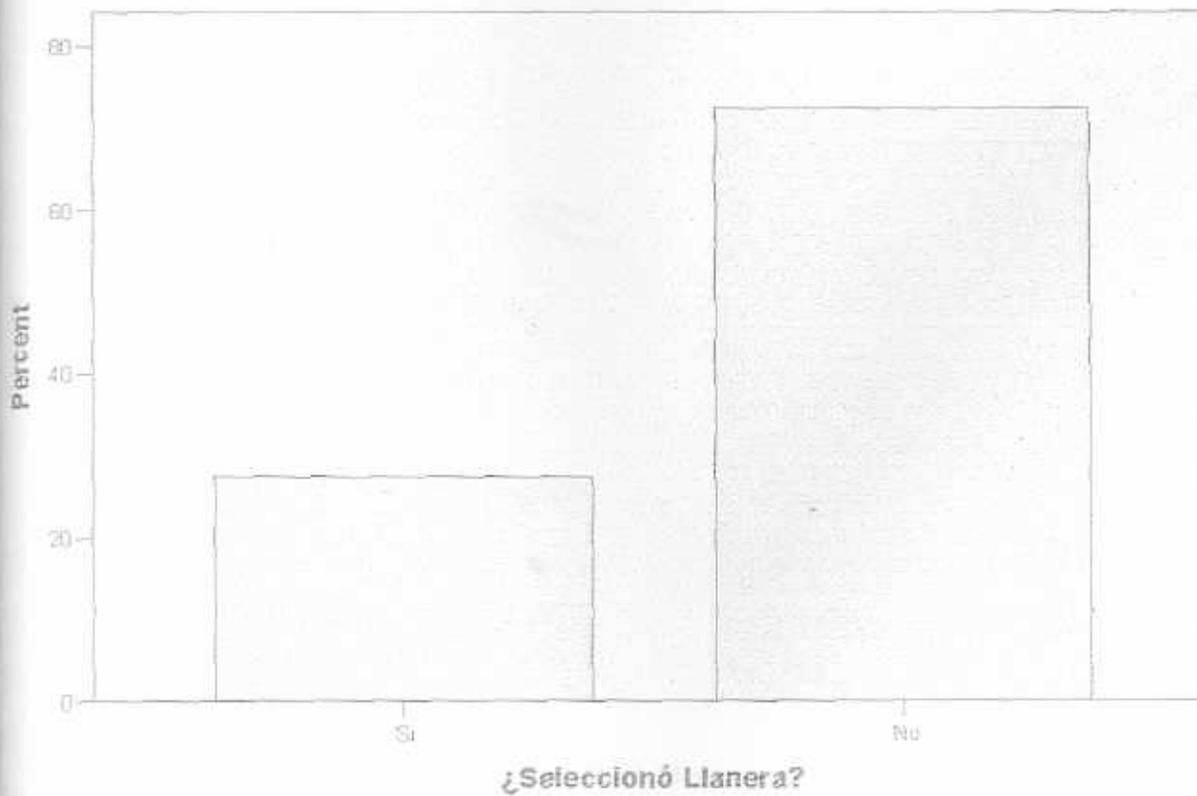
¿Seleccionó Llanera?

N:	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Llanera?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	55	27,5	27,5	27,5
	No	145	72,5	72,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Llanera?



Frecuencias

Statistics

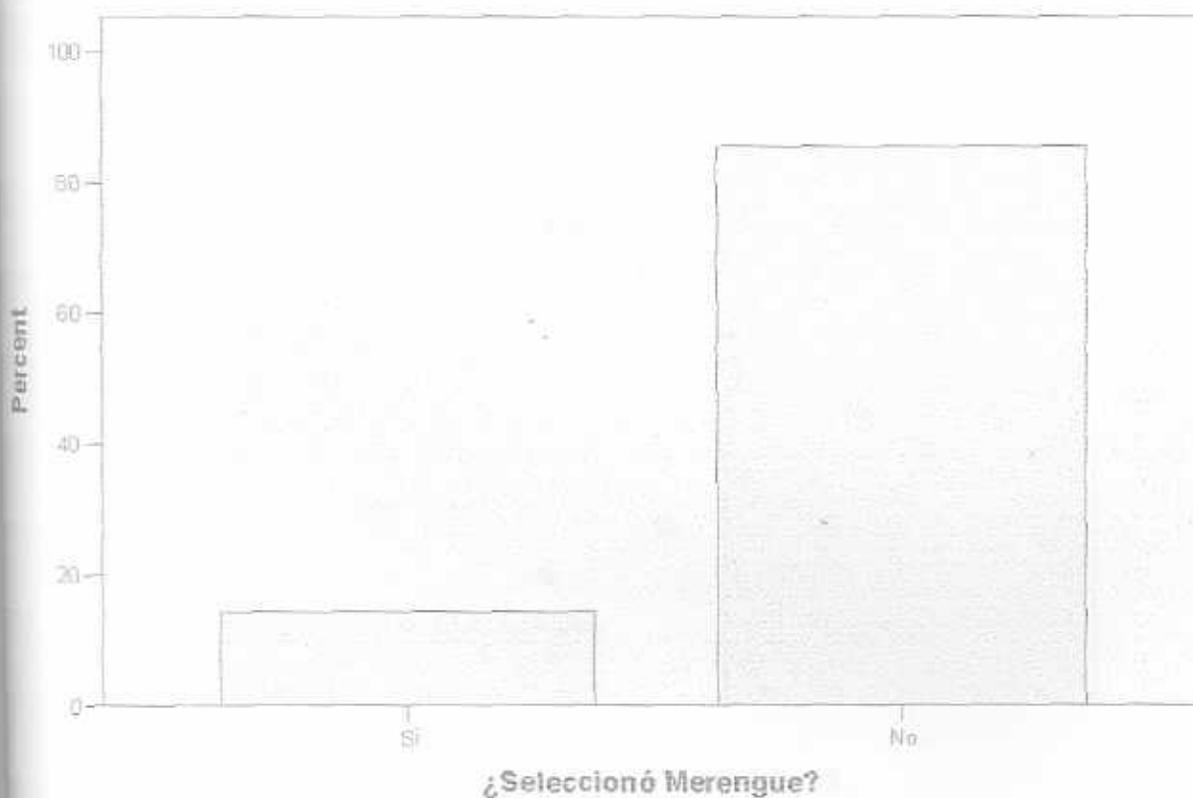
¿Seleccionó Merengue?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Merengue?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	29	14,5	14,5	14,5
	No	171	85,5	85,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Merengue?



Frequencies

Statistics

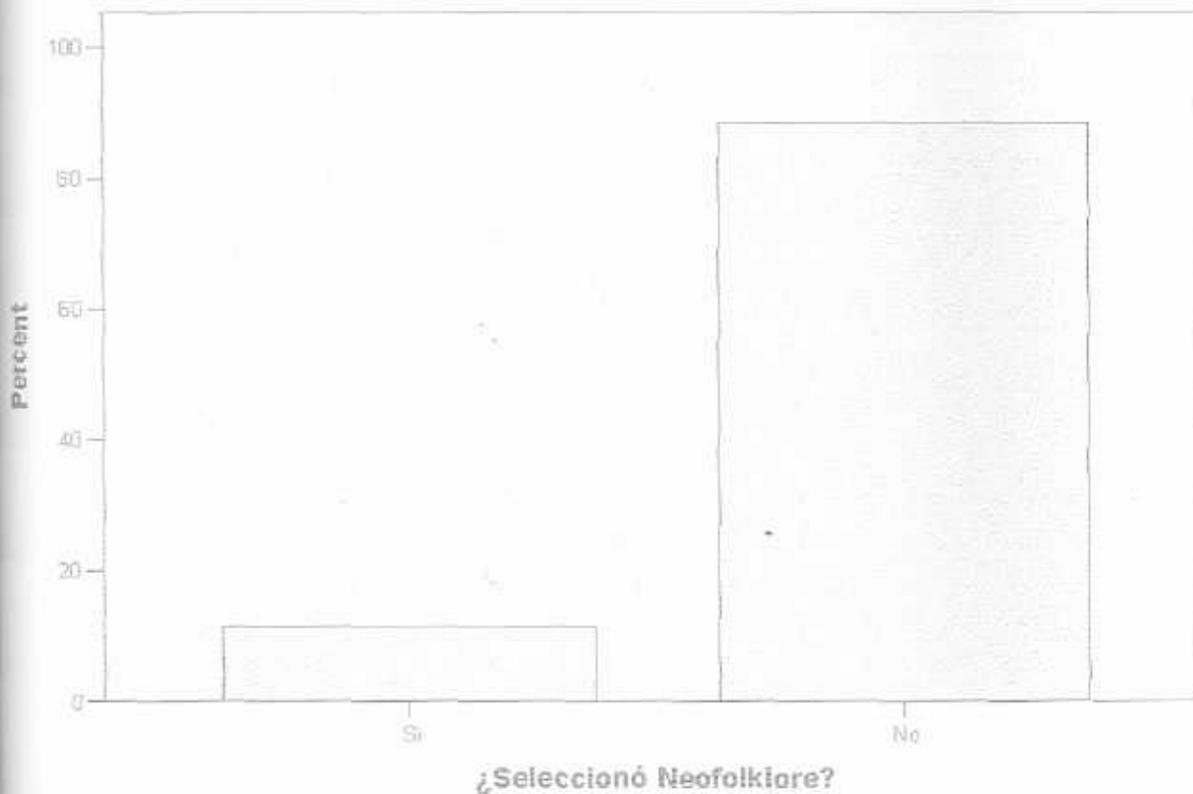
¿Selecciónó Neofolklore?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Selecciónó Neofolklore?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	23	11,5	11,5	11,5
	No	177	88,5	88,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Selecciónó Neofolklore?



Frecuencias

Statistics

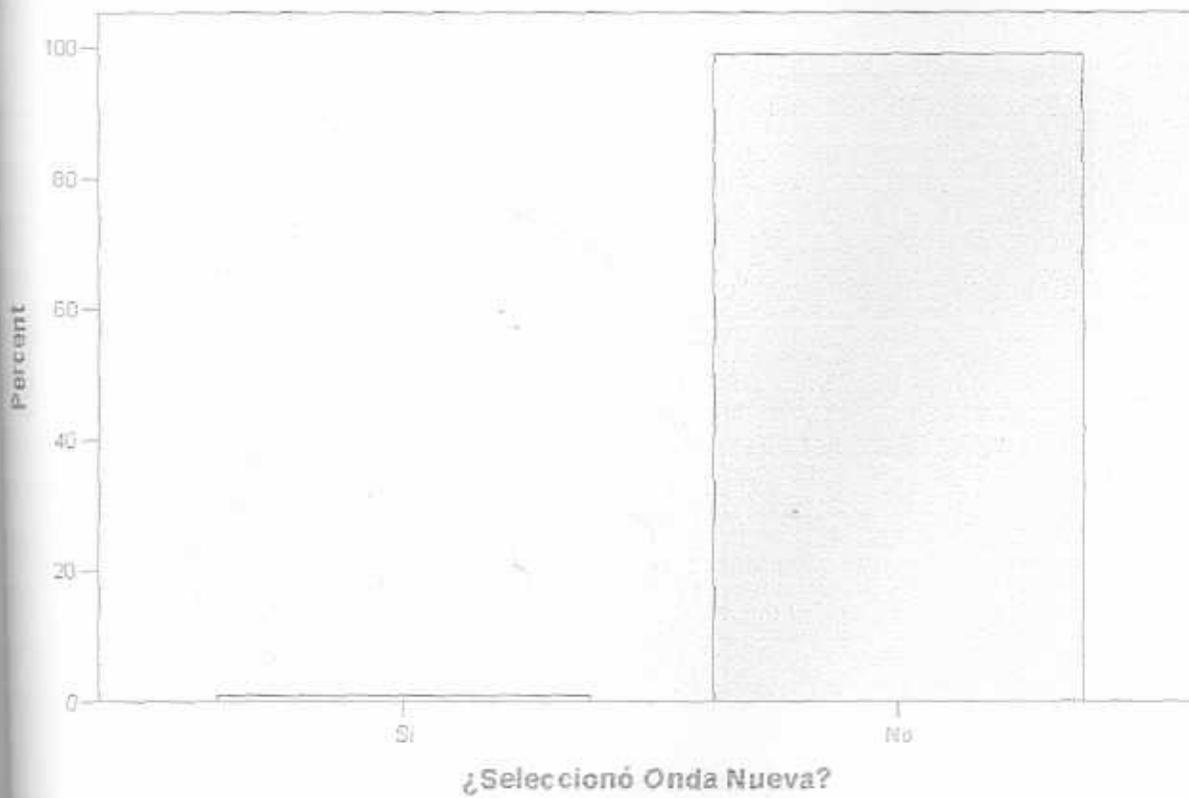
¿Seleccionó Onda Nueva?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Onda Nueva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	2	1,0	1,0	1,0
	No	198	99,0	99,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Onda Nueva?



Frequencies

Statistics

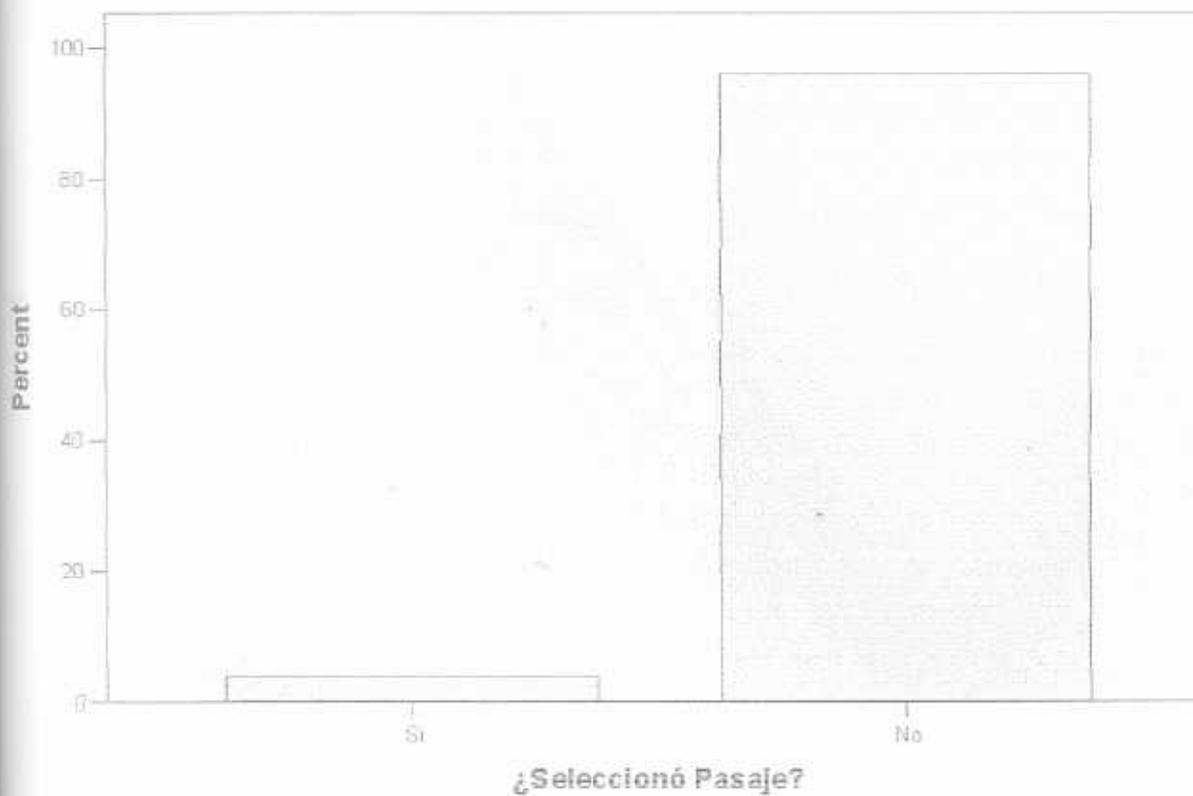
¿Seleccionó Pasaje?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Pasaje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	4,0	4,0	4,0
	No	192	96,0	96,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Pasaje?



Frequencies

Statistics

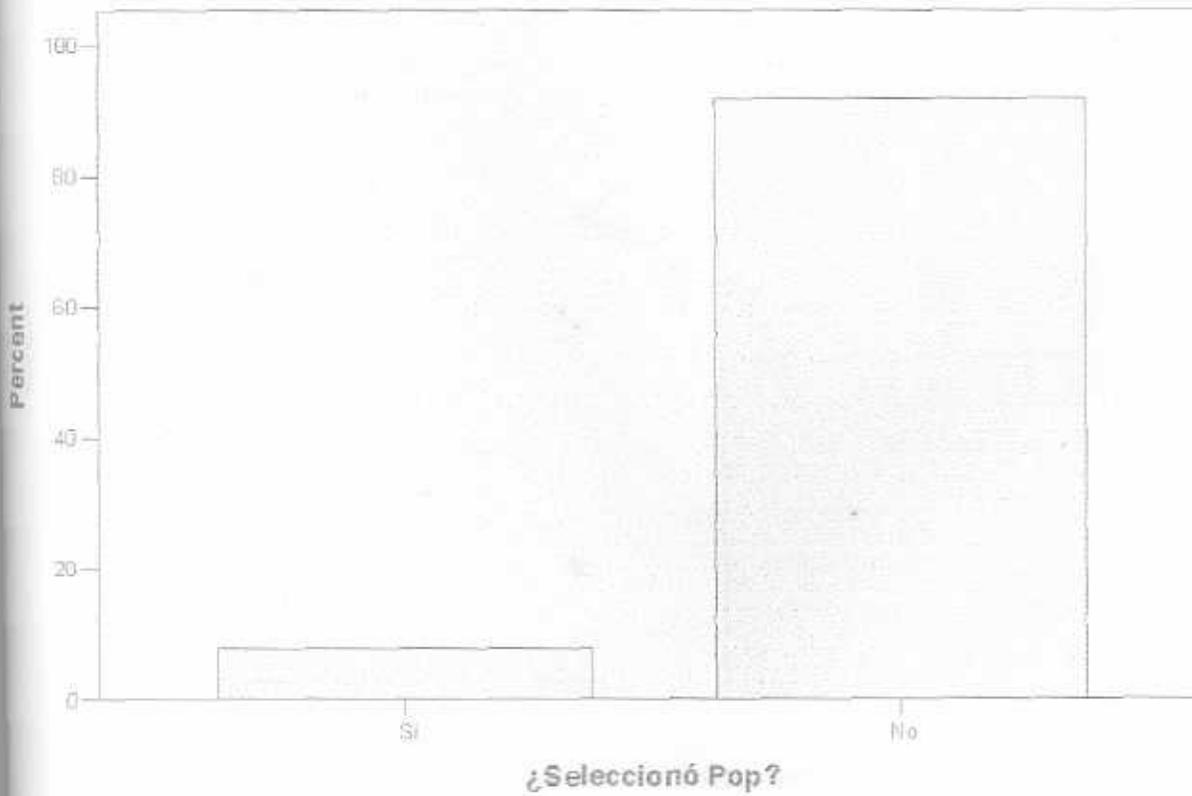
¿Seleccionó Pop?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Pop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	8,0	8,0	8,0
	No	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Pop?



Frequencies

Statistics

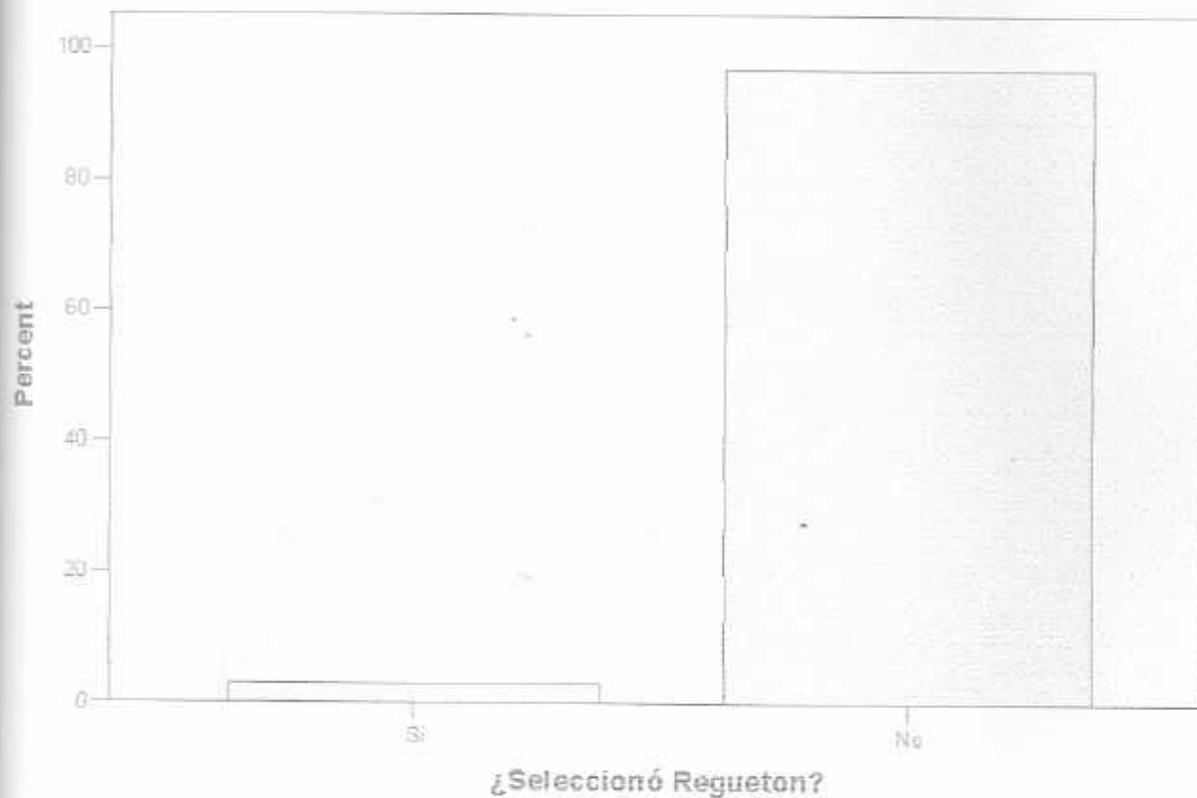
¿Selecciónó Regueton?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Selecciónó Regueton?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	3,0	3,0	3,0
	No	194	97,0	97,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

¿Selecciónó Regueton?



Frequencies

Statistics

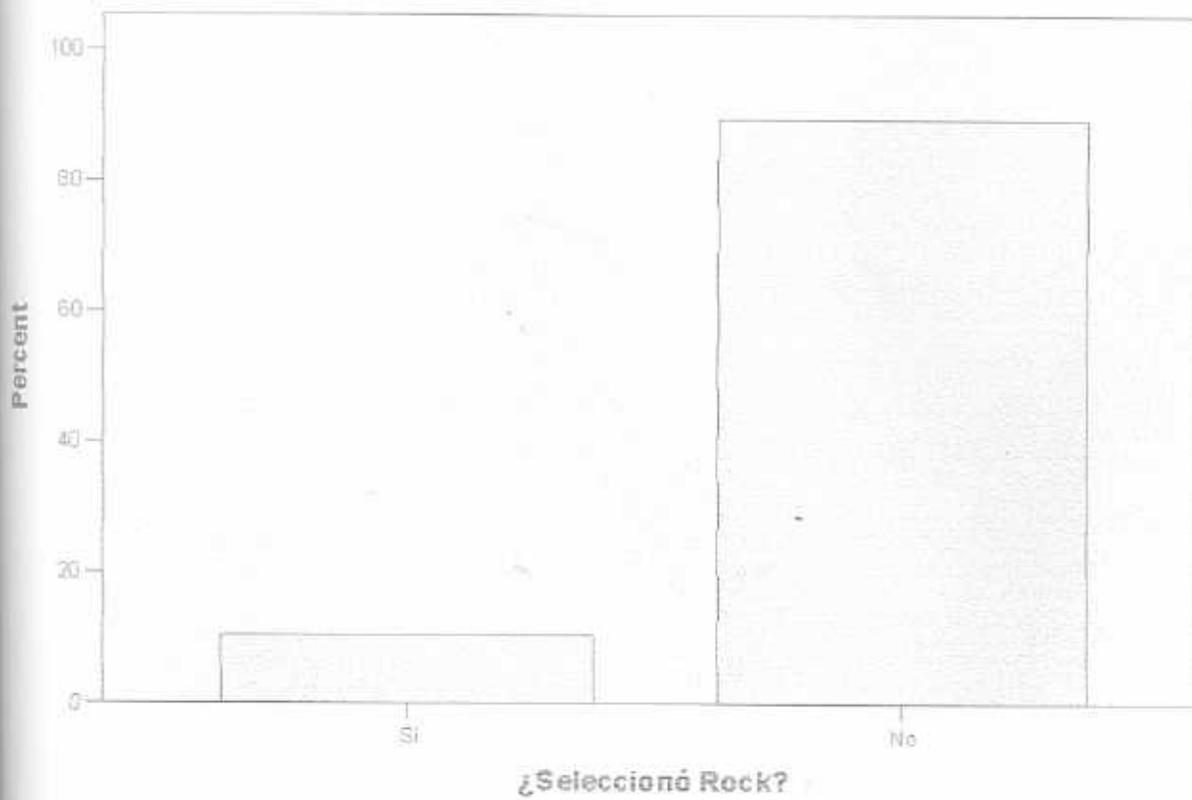
¿Seleccionó Rock?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Rock?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	21	10,5	10,5	10,5
	No	179	89,5	89,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Rock?



Frequencies

Statistics

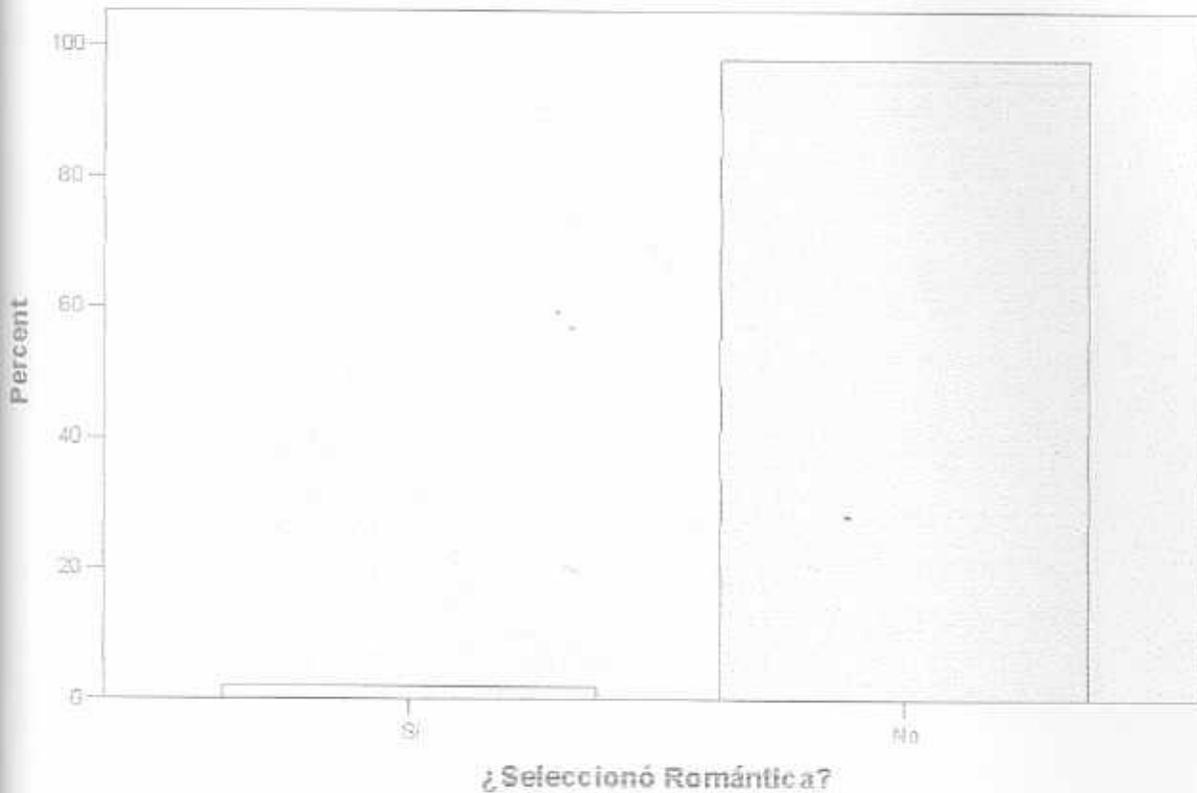
¿Seleccionó Romántica?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Romántica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	2,0	2,0	2,0
	No	196	98,0	98,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Romántica?



Frequencies

Statistics

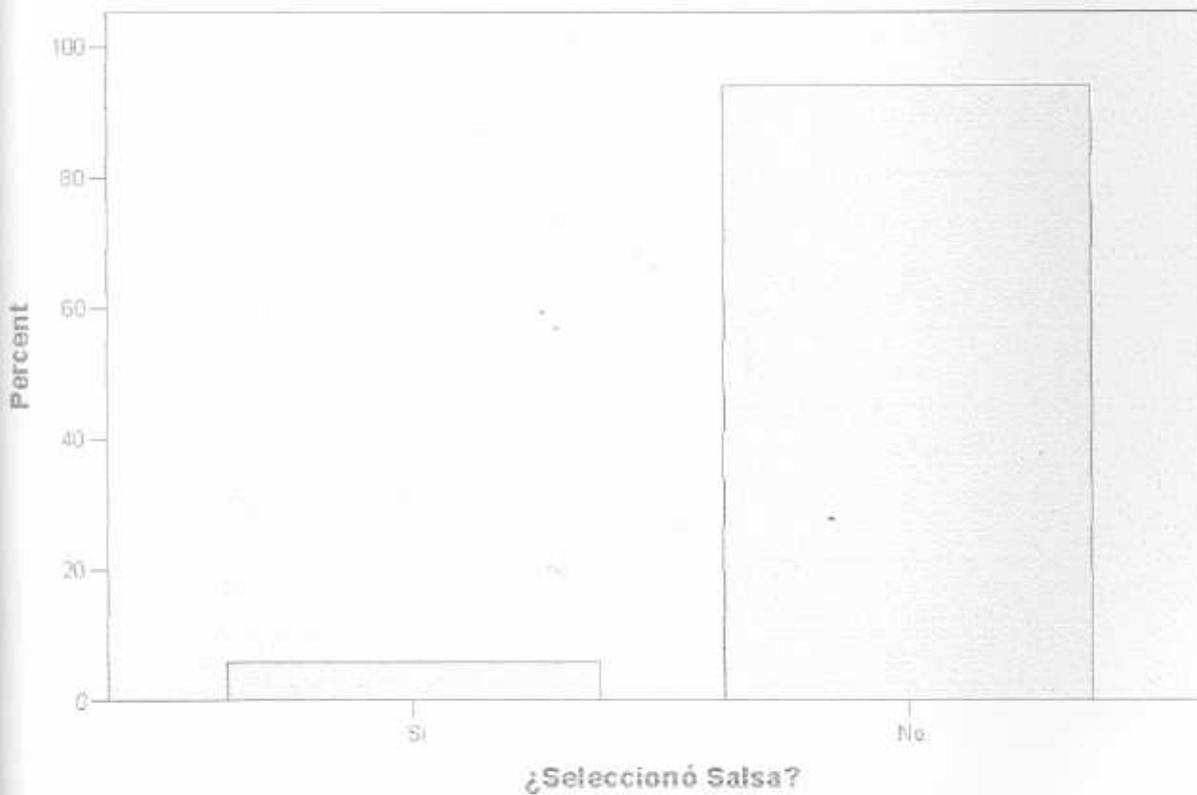
¿Seleccionó Salsa?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Salsa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	6,0	6,0	6,0
	No	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Salsa?



Frecuencias

Statistics

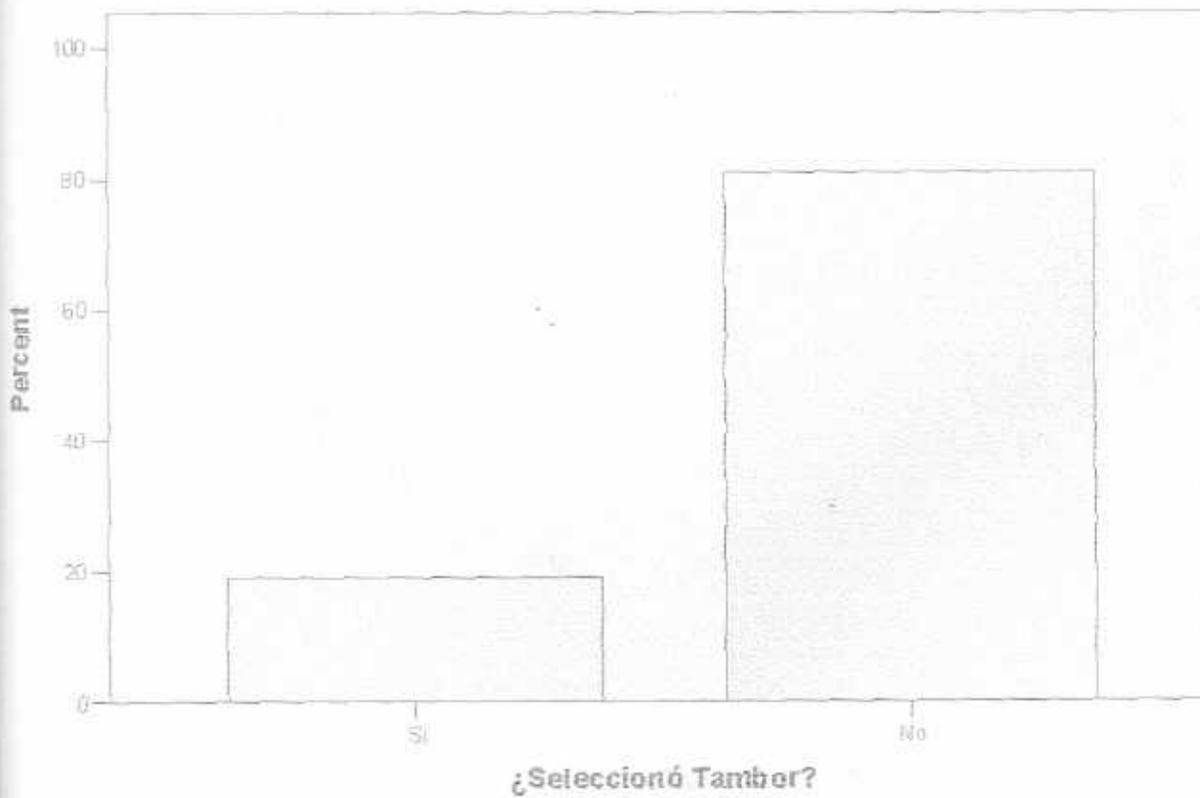
¿Seleccionó Tambor?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Tambor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	38	19,0	19,0	19,0
	No	162	81,0	81,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Tambor?



Frequencies

Statistics

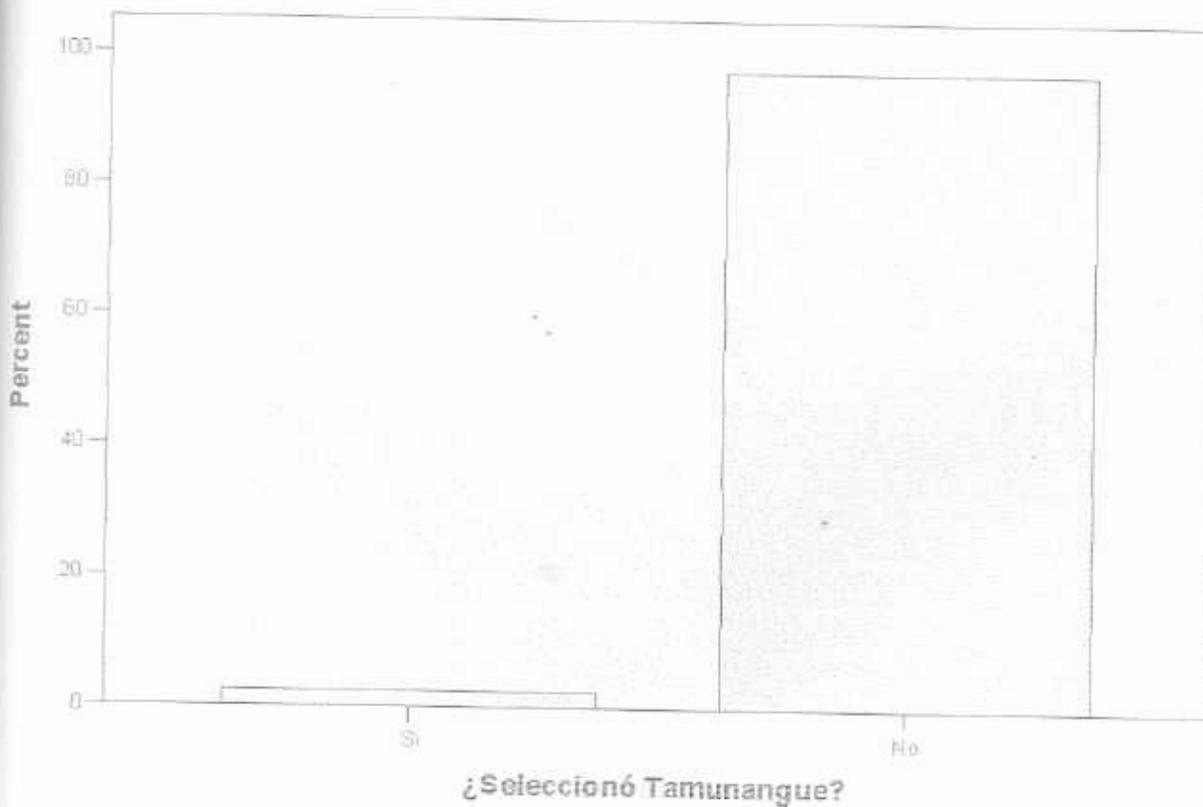
¿Selecciónó Tamunangue?

N:	Valid	200
	Missing	0

¿Selecciónó Tamunangue?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	5	2,5	2,5	2,5
	No	195	97,5	97,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Selecciónó Tamunangue?



Frecuencias

Statistics

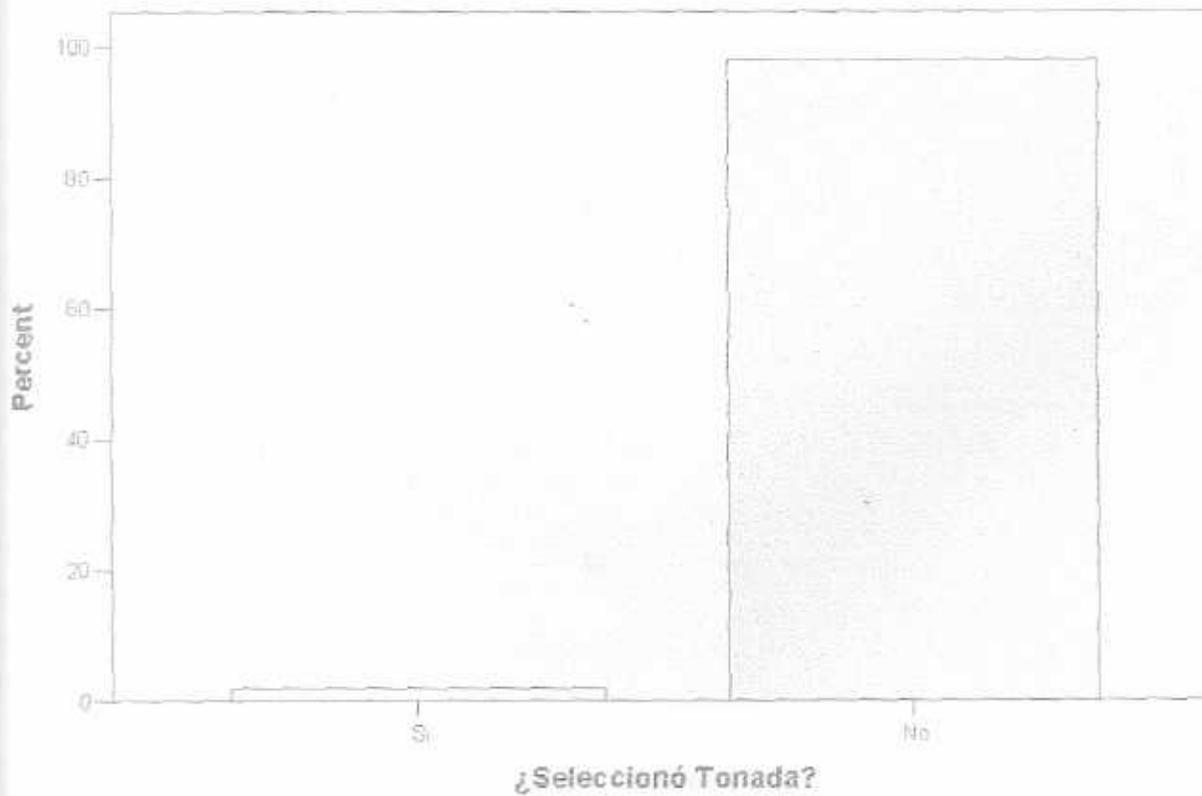
¿Selecciónó Tonada?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Selecciónó Tonada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	4	2,0	2,0	2,0
No	196	98,0	98,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

¿Selecciónó Tonada?



Frequencies

Statistics

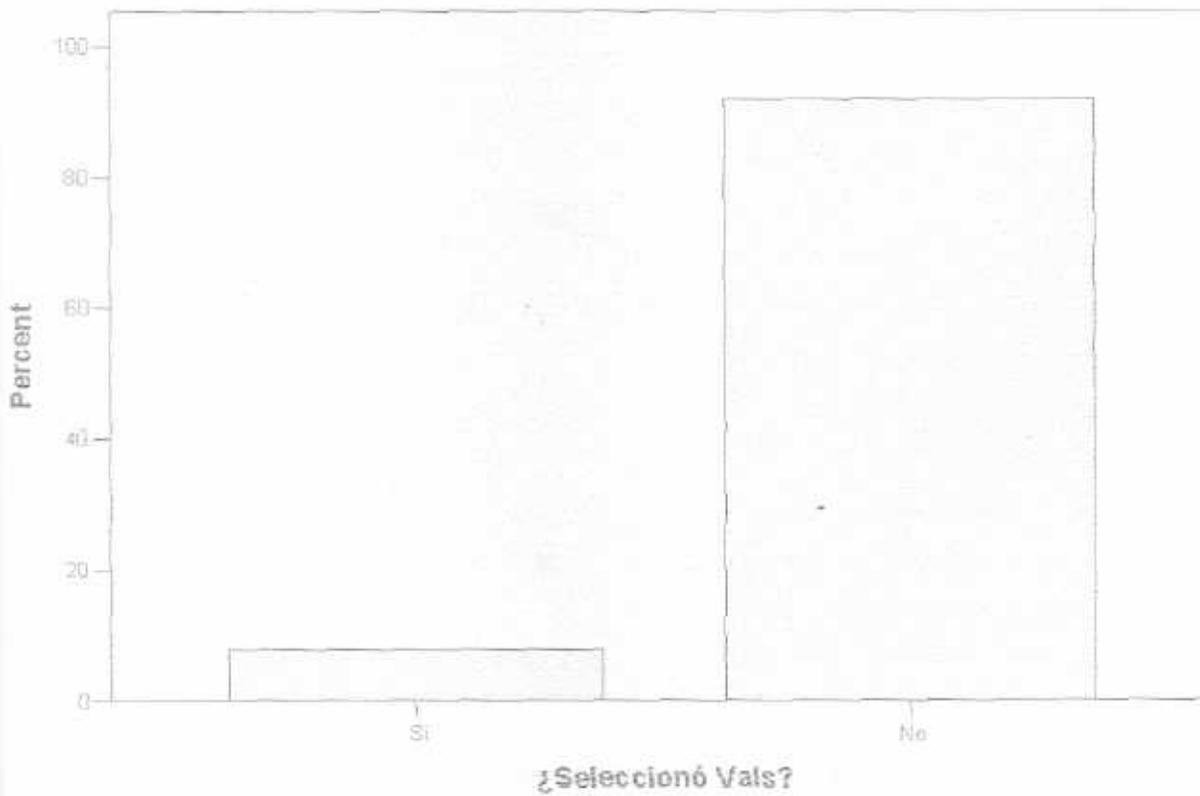
¿Seleccionó Vals?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Vals?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	16	8,0	8,0	8,0
	No	184	92,0	92,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Vals?



Frequencies

Statistics

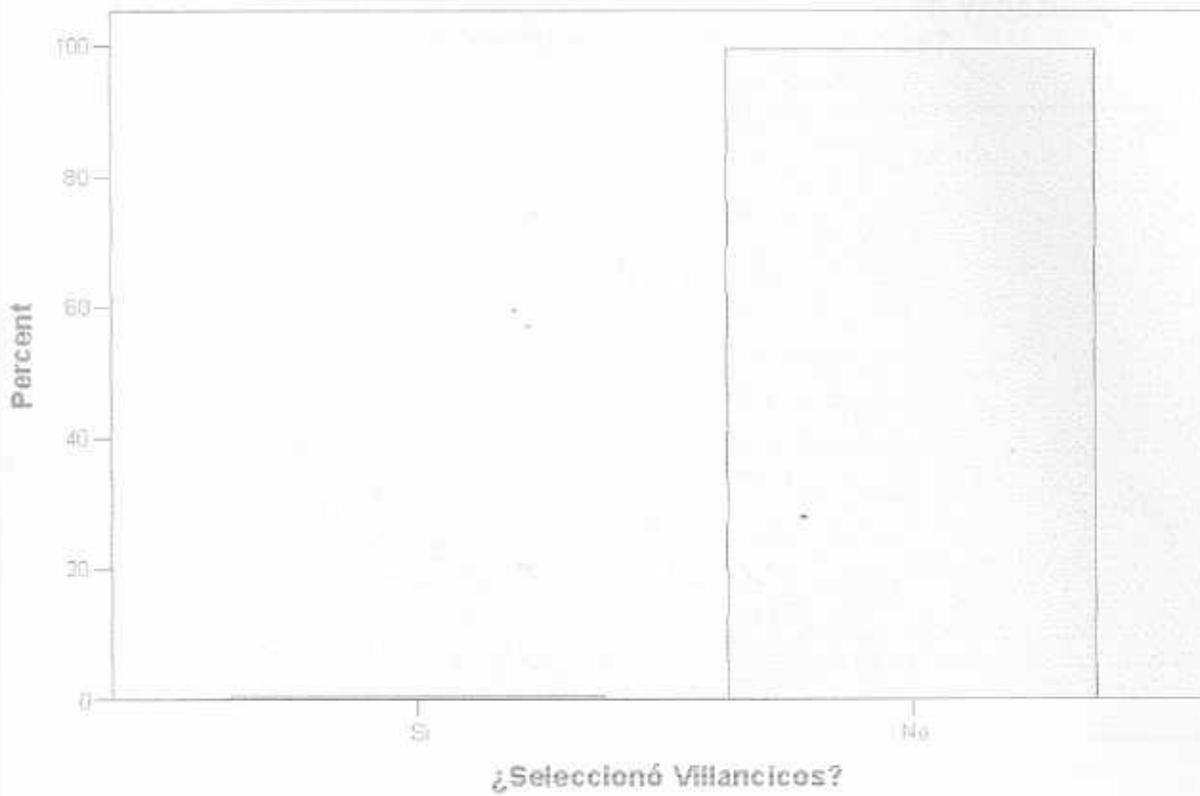
¿Seleccionó Villancicos?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Seleccionó Villancicos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	,5	,5	,5
	No	199	99,5	99,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Seleccionó Villancicos?



Frecuencias

Statistics

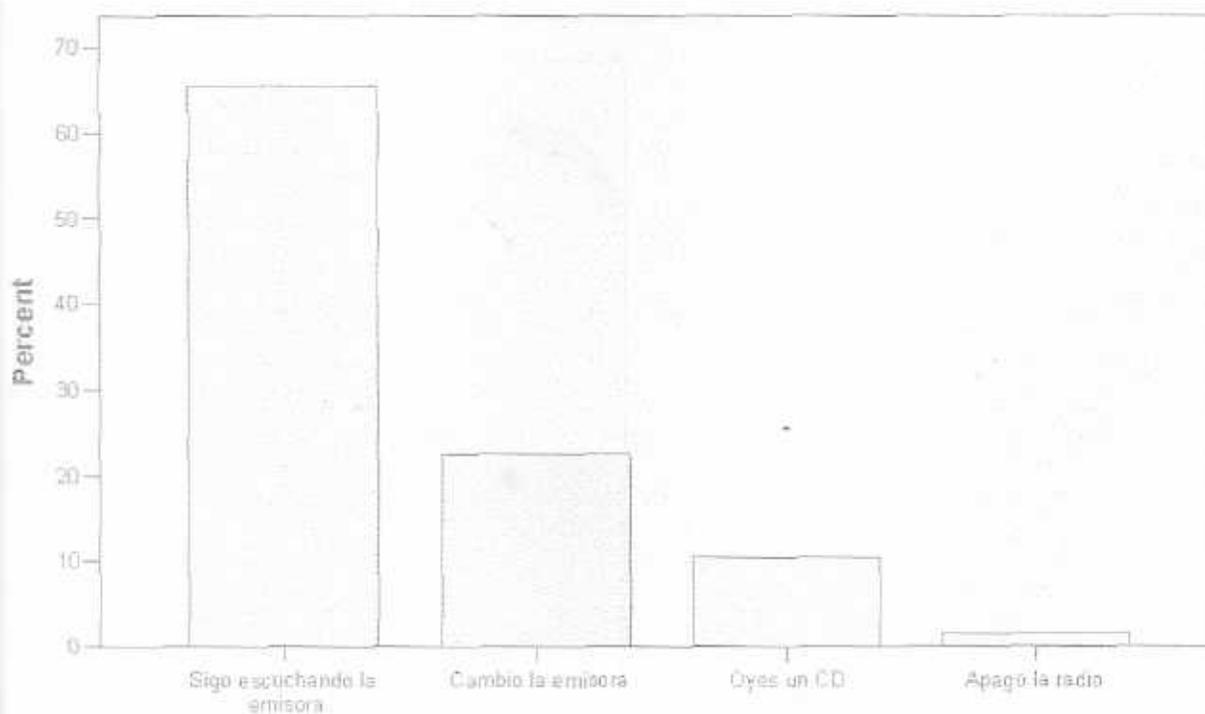
¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sigo escuchando la emisora	131	65,5	65,5	65,5
	Cambio la emisora	45	22,5	22,5	88,0
	Oyes un CD	21	10,5	10,5	98,5
	Apago la radio	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?



¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?

Frequencies

Statistics

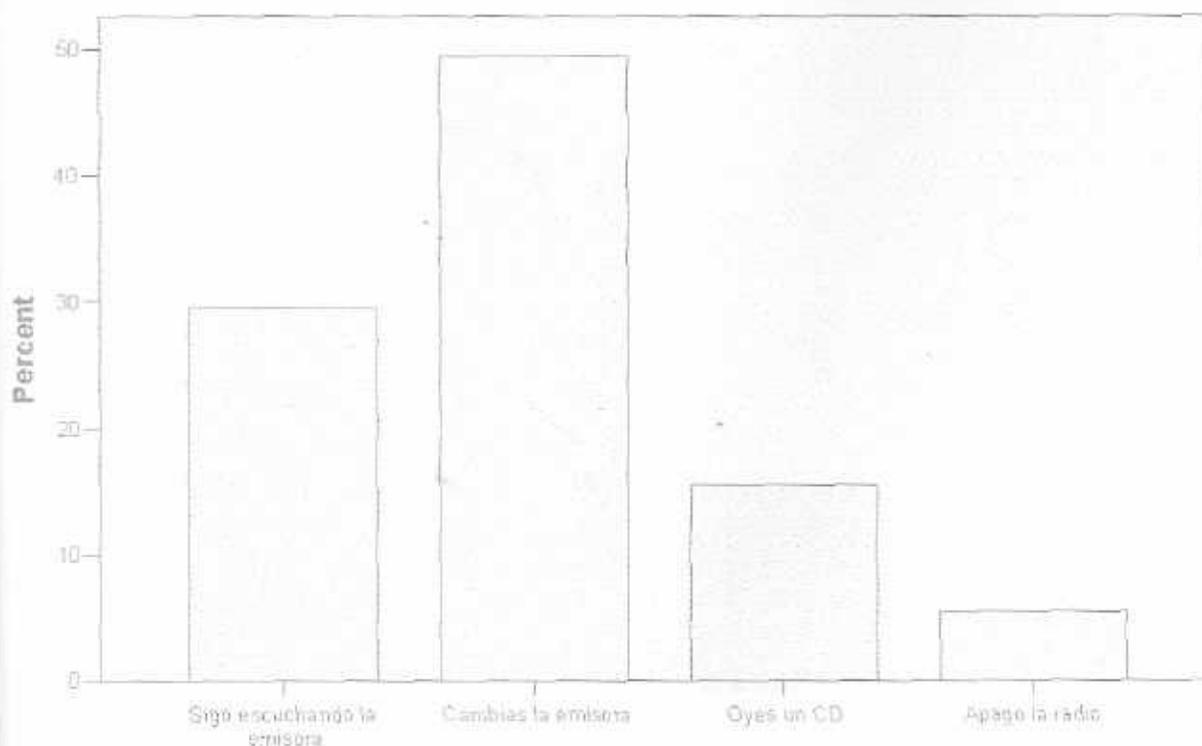
¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sigo escuchando la emisora	59	29,5	29,5	29,5
	Cambias la emisora	99	49,5	49,5	79,0
	Oyes un CD	31	15,5	15,5	94,5
	Apago la radio	11	5,5	5,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?



¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?

Frecuencias

Statistics

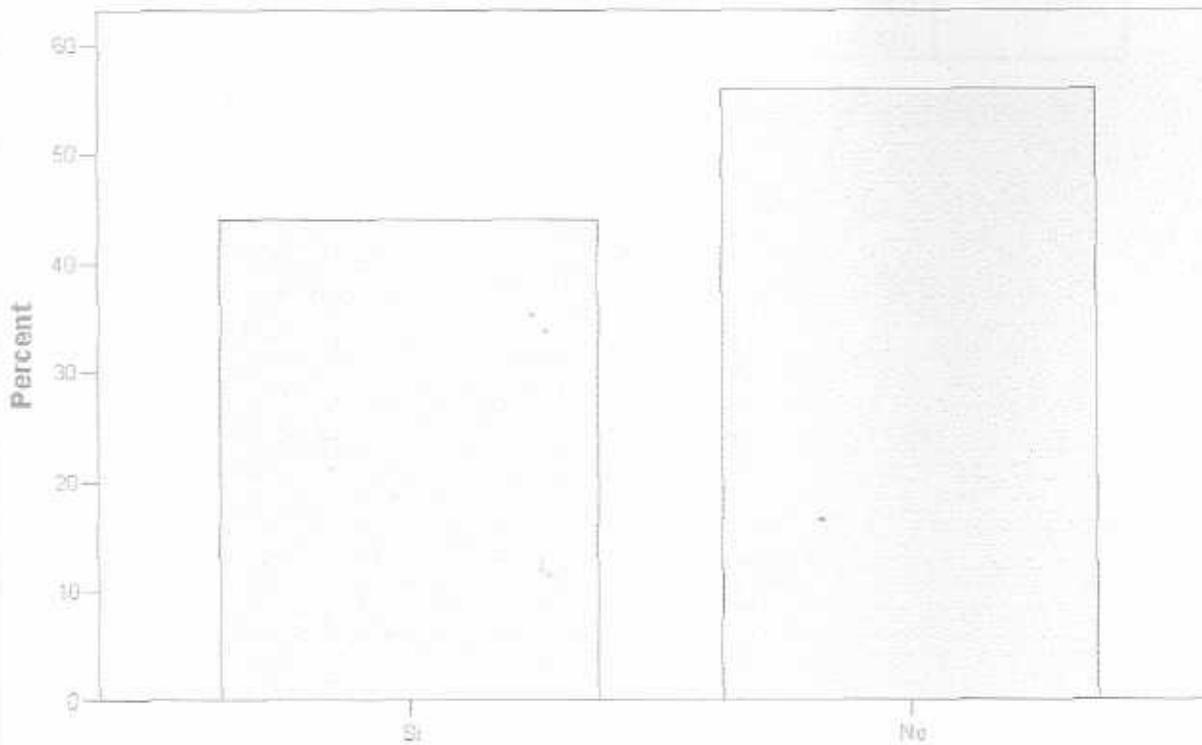
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	88	44,0	44,0	44,0
	No	112	56,0	56,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?



¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?

Frecuencias

Statistics

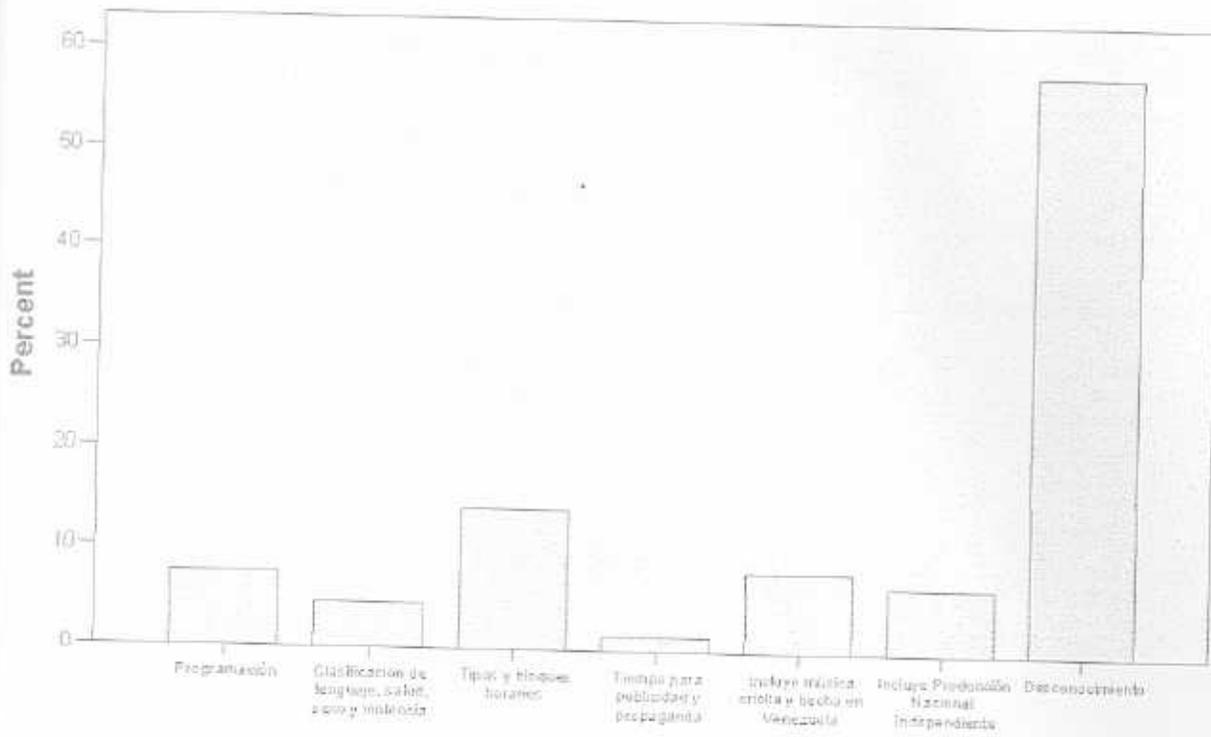
¿Qué conoces de la Ley?

N	Valid	200
	Missing	0

¿Qué conoces de la Ley?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid: Programación	15	7,5	7,5	7,5
Clasificación de lenguaje, salud, sexo y violencia	9	4,5	4,5	12,0
Tipos y bloques horarios	28	14,0	14,0	26,0
Tiempo para publicidad y propaganda	3	1,5	1,5	27,5
Incluye música criolla y hecha en Venezuela	16	8,0	8,0	35,5
Incluye Producción Nacional Independiente	13	6,5	6,5	42,0
Desconocimiento	116	58,0	58,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

¿Qué conoces de la Ley?



¿Qué conoces de la Ley?



CRUCE DE VARIABLES

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?	200	100.0%	0	0%	200	100.0%

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio? Crosstabulation

Count

		¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?				Total
		Sigo escuchando la emisora	Cambias la emisora	Oyes un CD	Apago la radio	
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?	Si	36	40	12	0	88
	No	23	59	19	11	112
Total		59	99	31	11	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.448 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	20.514	3	.000
Linear-by-Linear Association	13.768	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.84.

Symmetric Measures

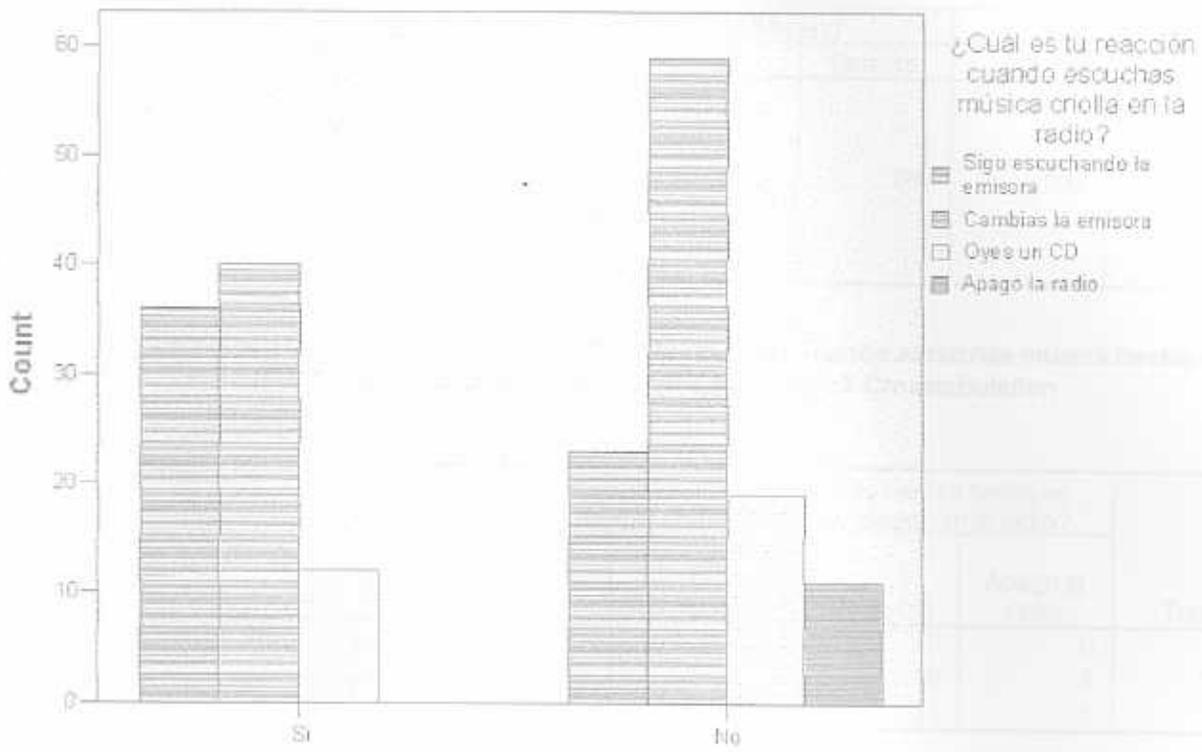
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.276			.001
Interval by Interval	Pearson's R	.263	.061	3.836	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.249	.066	3.620	.000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?	200	100.0%	0	0%	200	100.0%

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio? Crosstabulation

Count

		¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?				Total
		Sigo escuchando la emisora	Cambio la emisora	Oyes un CD	Apago la radio	
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?	Si	71	12	5	0	88
	No	80	33	18	3	112
Total		131	45	21	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.848 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	18.447	3	.000
Linear-by-Linear Association	15.050	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Symmetric Measures

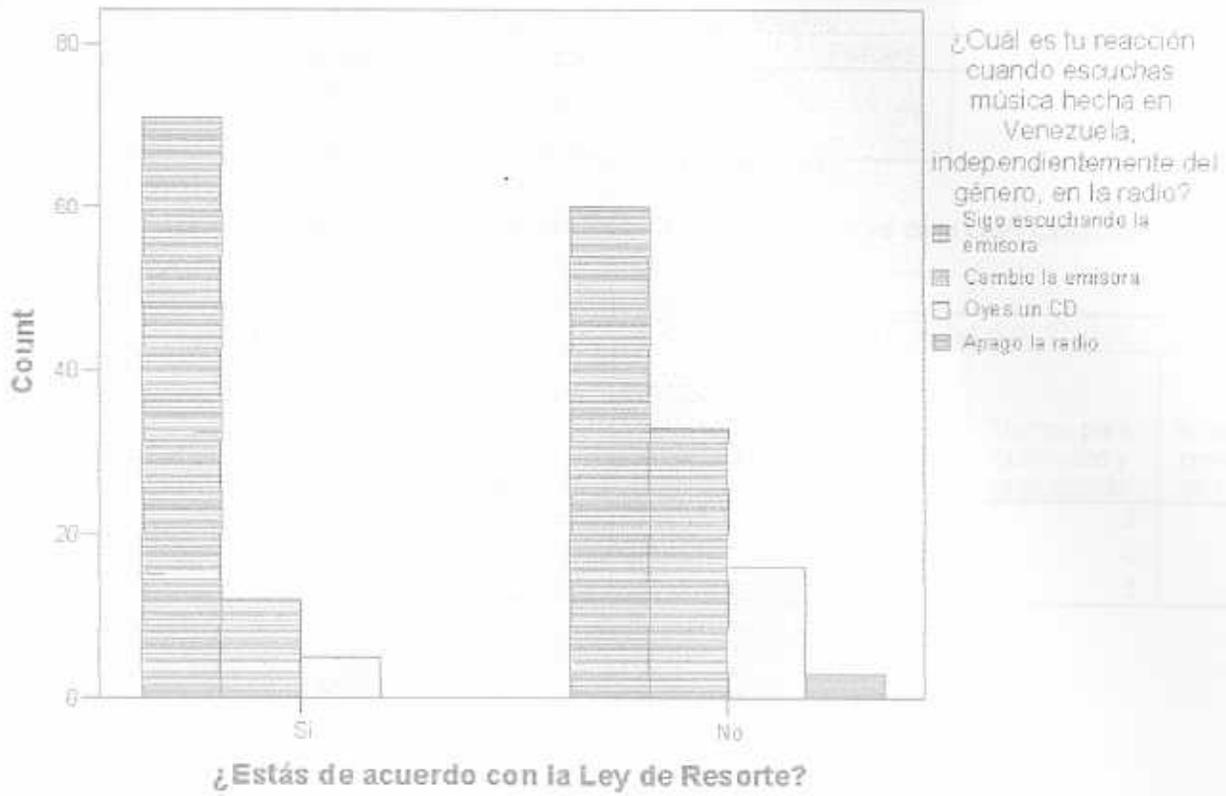
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.279			.001
Interval by Interval	Pearson's R	.275	.060	4.025	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.285	.064	4.190	.000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Qué conoces de la Ley?	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Qué conoces de la Ley? Crosstabulation

Count

		¿Qué conoces de la Ley?				
		Programación	Clasificación de lenguaje, salud, sexo y violencia	Tipos y bloques horarios	Tiempo para publicidad y propaganda	Incluye música crolia y hecha en Venezuela
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?	Si	8	5	17	3	5
	No	7	4	11	0	11
Total		15	9	28	3	16

¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? * ¿Qué conoces de la Ley? Crosstabulation

Count

		¿Qué conoces de la Ley?		Total
		Incluye Producción Nacional Independiente	Desconocimiento	
¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?	Si	9	41	88
	No	4	75	112
Total		13	116	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.952 ^a	6	.014
Likelihood Ratio	17.139	6	.009
Linear-by-Linear Association	6.247	1	.012
N of Valid Cases	200		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Symmetric Measures

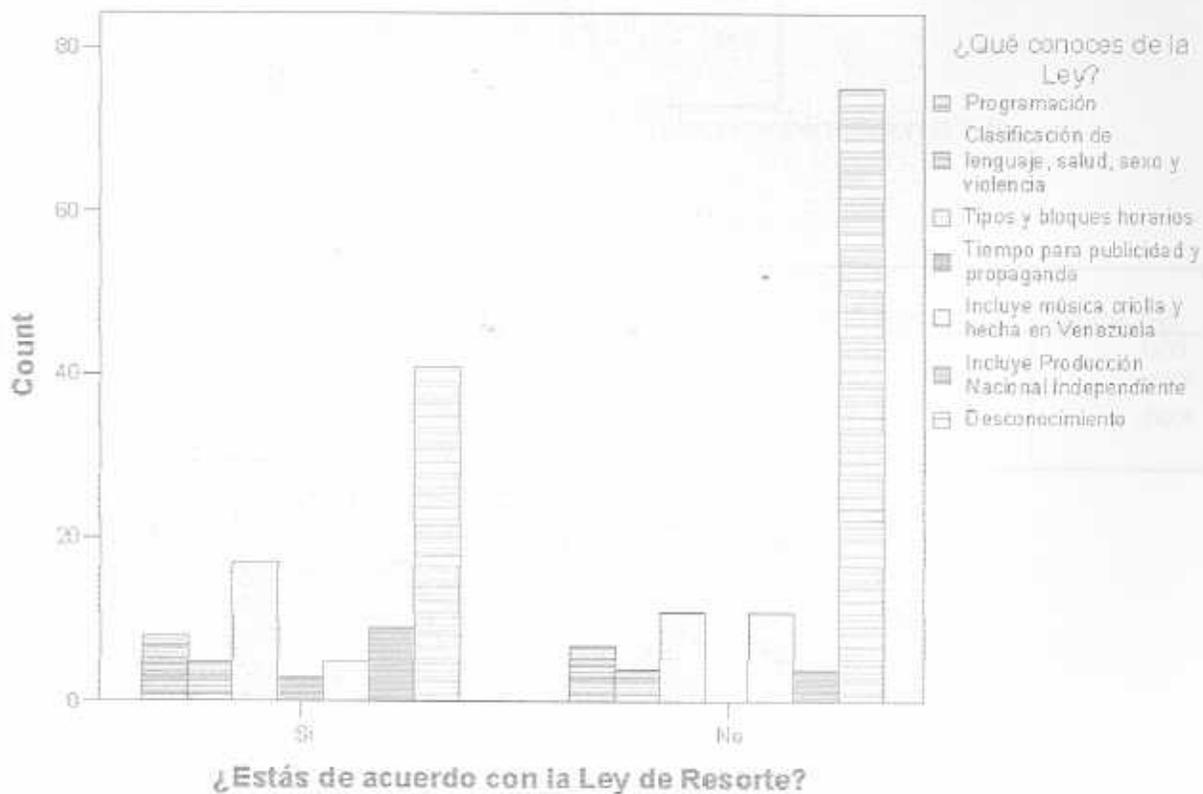
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.272			.014
Interval by Interval	Pearson's R	.177	.070	2.533	.012 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.195	.070	2.801	.006 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Te gusta? * ¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

¿Te gusta? * ¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte? Crosstabulation

Count

		¿Estás de acuerdo con la Ley de Resorte?		Total
		Si	No	
¿Te gusta?	Ninguna	8	44	52
	Un poco	44	49	93
	Algo	32	19	51
	Mucho	4	0	4
Total		88	112	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.058 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	33.715	3	.000
Linear-by-Linear Association	28.440	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.76.

Symmetric Measures

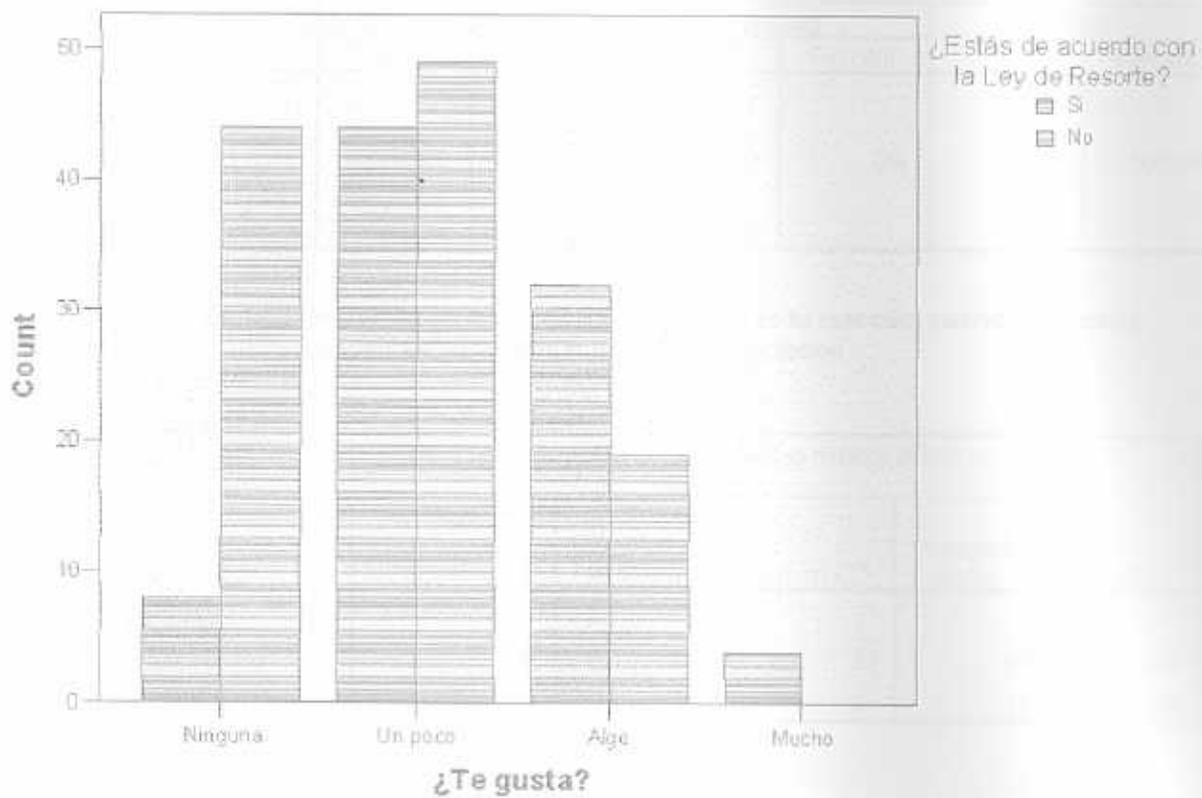
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.361			.000 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-.378	.059	-5.746	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.373	.061	-5.661	.000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio? Crosstabulation

Count

		¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música criolla en la radio?				Total
		Sigo escuchando la emisora	Cambias la emisora	Oyes un CD	Apego la radio	
¿Te gusta que se incluyan temas de música criolla?	Si	19	8	3	1	31
	No	40	91	28	10	169
Total		59	99	31	11	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp Sig (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.878 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	16.363	3	.001
Linear-by-Linear Association	9.698	1	.002
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.71.

Symmetric Measures

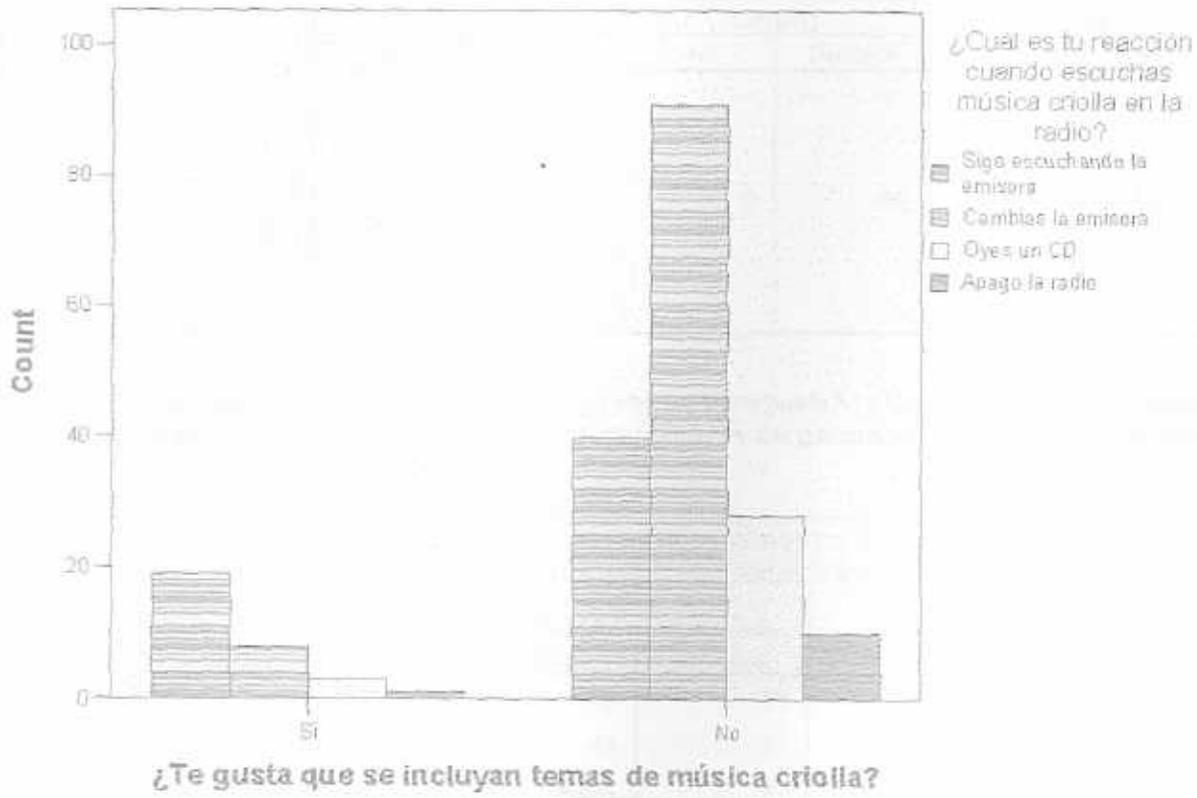
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.286			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.221	.070	3.185	.002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.248	.073	3.608	.000 ^c
N of Valid Cases:		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?	200	100.0%	0	0%	200	100.0%

¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela? * ¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio? Crosstabulation

Count

		¿Cuál es tu reacción cuando escuchas música hecha en Venezuela, independientemente del género, en la radio?				Total
		Sigo escuchando la emisora	Cambio la emisora	Oyes un CD	Apago la radio	
¿Te gusta que se incluyan temas de música hecha en Venezuela?	Si	88	18	6	0	112
	No	43	27	15	3	88
Total		131	45	21	3	200

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.545 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	22.846	3	.000
Linear-by-Linear Association	20.740	1	.000
N of Valid Cases	200		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.32.

Symmetric Measures

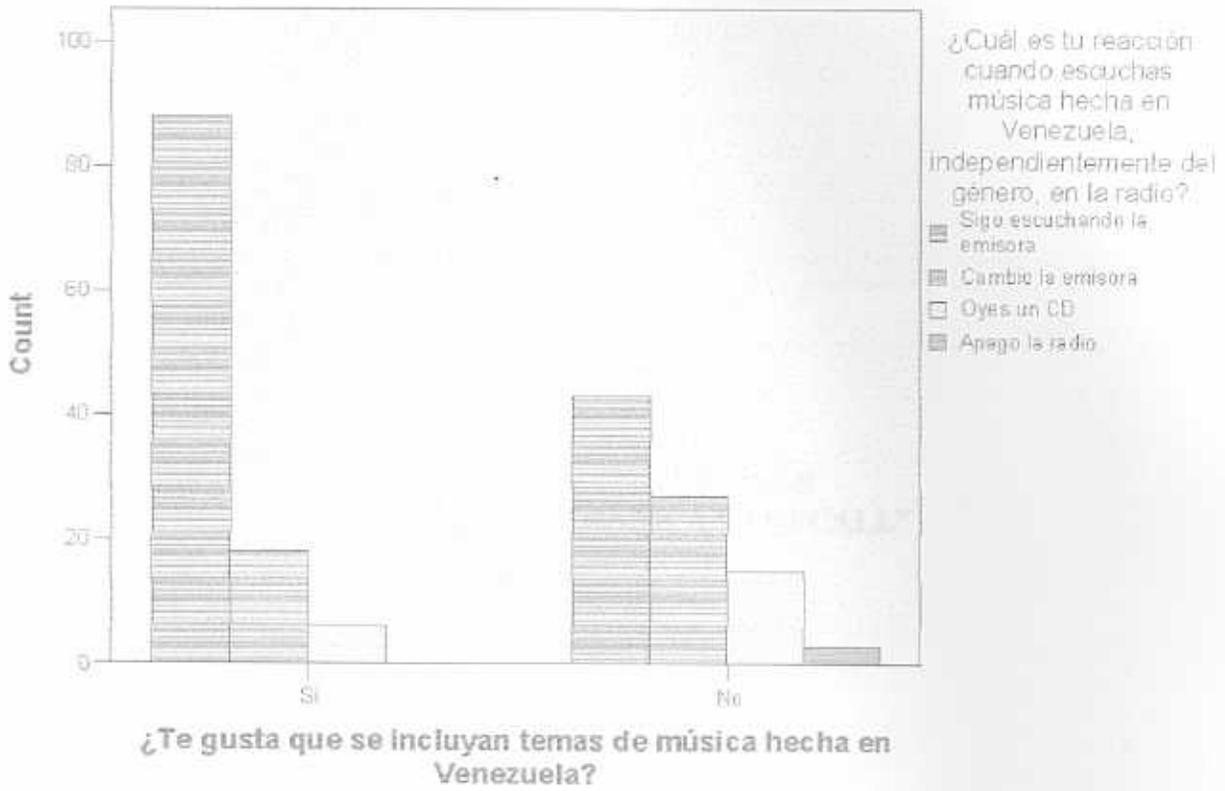
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.312			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.323	.063	4.800	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.323	.067	4.795	.000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



**RATINGS
"RANK AND RECALL"**

1988 - 1990
1991 - 1993
1994 - 1996
1997 - 1999
2000 - 2002
2003 - 2005
2006 - 2008
2009 - 2011
2012 - 2014
2015 - 2017
2018 - 2020

Year	Rank	Recall
1988	1.00	1000
1989	1.00	1000
1990	1.00	1000
1991	1.00	1000
1992	1.00	1000
1993	1.00	1000
1994	1.00	1000
1995	1.00	1000
1996	1.00	1000
1997	1.00	1000
1998	1.00	1000
1999	1.00	1000
2000	1.00	1000
2001	1.00	1000
2002	1.00	1000
2003	1.00	1000
2004	1.00	1000
2005	1.00	1000
2006	1.00	1000
2007	1.00	1000
2008	1.00	1000
2009	1.00	1000
2010	1.00	1000
2011	1.00	1000
2012	1.00	1000
2013	1.00	1000
2014	1.00	1000
2015	1.00	1000
2016	1.00	1000
2017	1.00	1000
2018	1.00	1000
2019	1.00	1000
2020	1.00	1000

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23690

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A,B,C,D,E	
Edad: 14-19,20-24			
Ciudad: CARACAS		Frecuencia: AM,FM	Estilo: Todos
Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: Todos	
Horario: Todas las horas		Qué emisora está escuchando: Todas	
Frecuencia : Todos los Días			

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
92.9	92.9 TU FM	3.44	1343
103.3	RADIORAMA 103.3	3.29	1284
94.1	HOT	2.83	1104
107.3	LA MEGA - CARACAS	2.75	1073
106.5	FIESTA	2.59	1011
104.5	RUMBERA CARACAS	1.65	644
96.3	ESTRELLA	1.15	449
105.3	PLANETA	0.45	176
91.9	91.9 FM CENTER	0.39	152
107.9	ONDA CARACAS	0.28	109
99.1	MÁGICA	0.26	101
102.3	C.N.B. CARACAS	0.24	94
101.5	KYS	0.12	47
550	MUNDIAL AM	0.12	47
88.9	ROMÁNTICA CARACAS	0.12	47
89.7	X CARACAS	0.12	47
1490	DINÁMICA	0.10	39
1390	FE Y ALEGRÍA	0.05	20
670	RUMBOS	0.05	20
950	POPULAR AM	0.04	16
910	RQ 910	0.04	16
830	SENSACIÓN	0.04	16
1200	TIEMPO	0.04	16
630	R.N.V. INFORMATIVA	0.03	12
99.9	ÉXITOS	0.02	8
100.7	ATENEO	0.01	4
93.5	MELODÍA STEREO	0.01	4
88.1	88.1 IMAGEN	0.00	0
1260	BÍBLICA	0.00	0
710	CAPITAL	0.00	0
	COMUNITARIAS CARACAS	0.00	0
590	CONTINENTE	0.00	0
97.7	CULTURAL CARACAS	0.00	0
1590	DEPORTE	0.00	0
1130	IDEAL	0.00	0
95.5	JAZZ	0.00	0
	NINGUNA	0.00	0
00	OTRA	0.00	0

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23690

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A, B, C, D, E	
Edad: 14-19, 20-24			
Ciudad: CARACAS		Frecuencia: AM, FM	Estilo: Todos
Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: Todos	
Horario: Todas las horas		Qué emisora está escuchando: Todas	
Frecuencia : Todos los Días			

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
91.1	R.N.V. CLÁSICO	0.00	0
1050	R.N.V. EDUCATIVA	0.00	0
880	R.N.V. MUSICAL	0.00	0
1300	RADIO RECUERDOS	0.00	0
1340	RADIO UNO	0.00	0
750	RCR	0.00	0
103.9	RNV ACTIVA CARACAS	0.00	0
1420	SINTONÍA	0.00	0
990	TROPICAL	0.00	0
1090	UNIÓN RADIO AM	0.00	0
90.3	UNIÓN RADIO NOTICIAS CARACAS	0.00	0
790	VENEZUELA	0.00	0

Total de Personas contactadas: 39028 **GRAN TOTAL:** 20.23 7899

Total de Personas encuestadas: 7872

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23691

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A,B,C,D,E	
Edad: 14-19,20-24			
Ciudad: CARACAS		Frecuencia: AM,FM	Estilo: Todos
Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: Todos	
Horario: Todas las horas		Qué emisora está escuchando: Todas	
		Frecuencia : Todos los Dias	

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
92.9	92.9 TU FM	2.89	1247
103.3	RADIORAMA 103.3	2.71	1169
94.1	HOT	2.44	1053
107.3	LA MEGA - CARACAS	2.37	1023
106.5	FIESTA	2.05	885
104.5	RUMBERA CARACAS	1.38	595
96.3	ESTRELLA	0.90	388
105.3	PLANETA	0.38	164
91.9	91.9 FM CENTER	0.36	155
107.9	ONDA CARACAS	0.20	86
99.1	MÁGICA	0.19	82
102.3	C.N.B. CARACAS	0.13	56
550	MUNDIAL AM	0.11	47
101.5	KYS	0.10	43
88.9	ROMÁNTICA CARACAS	0.10	43
1490	DINÁMICA	0.09	39
89.7	X CARACAS	0.07	30
00	OTRA	0.03	13
1390	FE Y ALEGRÍA	0.02	9
950	POPULAR AM	0.02	9
630	R.N.V. INFORMATIVA	0.02	9
910	RQ 910	0.02	9
670	RUMBOS	0.02	9
830	SENSACIÓN	0.02	9
1200	TIEMPO	0.02	9
88.1	88.1 IMAGEN	0.01	4
100.7	ATENEO	0.00	0
1260	BÍBLICA	0.00	0
710	CAPITAL	0.00	0
	COMUNITARIAS CARACAS	0.00	0
590	CONTINENTE	0.00	0
97.7	CULTURAL CARACAS	0.00	0
1590	DEPORTE	0.00	0
1130	IDEAL	0.00	0
95.5	JAZZ	0.00	0
93.5	MELODÍA STEREO	0.00	0
	NINGUNA	0.00	0
91.1	R.N.V. CLÁSICO	0.00	0

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23691

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A,B,C,D,E	
Edad: 14-19,20-24			
Ciudad: CARACAS	Frecuencia: AM,FM	Estilo: Todos	
Programas: Todos	Lugar donde escucha radio: Todos		
Horario: Todas las horas	Qué emisora está escuchando: Todas		
		Frecuencia : Todos los Dias	

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
1050	R.N.V. EDUCATIVA	0.00	0
880	R.N.V. MUSICAL	0.00	0
1300	RADIO RECUERDOS	0.00	0
1340	RADIO UNO	0.00	0
750	RCR	0.00	0
103.9	RNV ACTIVA CARACAS	0.00	0
1420	SINTONÍA	0.00	0
990	TROPICAL	0.00	0
1090	UNIÓN RADIO AM	0.00	0
90.3	UNIÓN RADIO NOTICIAS CARACAS	0.00	0
790	VENEZUELA	0.00	0
99.9	ÉXITOS	0.00	0

Total de Personas contactadas:	43150	GRAN TOTAL:	16.65	7185
Total de Personas encuestadas:	7237			

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23692

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A,B,C,D,E	
Edad: 14-19,20-24			
Ciudad: CARACAS		Frecuencia: AM,FM	Estilo: Todos
Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: Todos	
Horario: Todas las horas		Qué emisora está escuchando: Todas	
		Frecuencia : Todos los Días	

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
92.9	92.9 TU FM	2.39	1014
103.3	RADIORAMA 103.3	2.03	862
94.1	HOT	1.86	790
106.5	FIESTA	1.75	743
107.3	LA MEGA - CARACAS	1.65	700
104.5	RUMBERA CARACAS	1.27	539
96.3	ESTRELLA	0.65	276
105.3	PLANETA	0.42	178
102.3	C.N.B. CARACAS	0.30	127
91.9	91.9 FM CENTER	0.14	59
99.1	MÁGICA	0.09	38
88.9	ROMÁNTICA CARACAS	0.09	38
89.7	X CARACAS	0.09	38
1490	DINÁMICA	0.08	34
550	MUNDIAL AM	0.08	34
101.5	KYS	0.07	30
107.9	ONDA CARACAS	0.07	30
88.1	88.1 IMAGEN	0.03	13
00	OTRA	0.03	13
100.7	ATENEO	0.02	8
830	SENSACIÓN	0.02	8
1390	FE Y ALEGRÍA	0.01	4
93.5	MELODÍA STEREO	0.01	4
630	R.N.V. INFORMATIVA	0.01	4
910	RQ 910	0.01	4
1260	BÍBLICA	0.00	0
710	CAPITAL	0.00	0
	COMUNITARIAS CARACAS	0.00	0
590	CONTINENTE	0.00	0
97.7	CULTURAL CARACAS	0.00	0
1590	DEPORTE	0.00	0
1130	IDEAL	0.00	0
95.5	JAZZ	0.00	0
	NINGUNA	0.00	0
950	POPULAR AM	0.00	0
91.1	R.N.V. CLÁSICO	0.00	0
1050	R.N.V. EDUCATIVA	0.00	0
880	R.N.V. MUSICAL	0.00	0

SONDEO DE RADIO

Reporte Número : 23692

Genero: Femenino, Masculino		Estrato: A,B,C,D,E	
Edad: 14-19,20-24			
Ciudad: CARACAS		Frecuencia: AM,FM	Estilo: Todos
Programas: Todos		Lugar donde escucha radio: Todos	
Horario: Todas las horas		Qué emisora está escuchando: Todas	
Frecuencia : Todos los Dias			

	EMISORA	% RATING	INDIVIDUOS
1300	RADIO RECUERDOS	0.00	0
1340	RADIO UNO	0.00	0
750	RCR	0.00	0
103.9	RNV ACTIVA CARACAS	0.00	0
670	RUMBOS	0.00	0
1420	SYNTONIA	0.00	0
1200	TIEMPO	0.00	0
990	TROPICAL	0.00	0
1090	UNIÓN RADIO AM	0.00	0
90.3	UNIÓN RADIO NOTICIAS CARACAS	0.00	0
790	VENEZUELA	0.00	0
99.9	ÉXITOS	0.00	0

Total de Personas contactadas: 42447 **GRAN TOTAL:** 13.17 5588

Total de Personas encuestadas: 5630