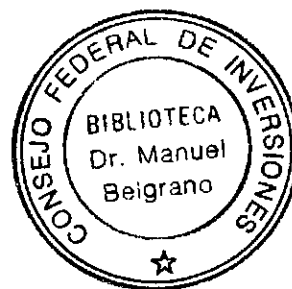


U.V. 151
SIIa
IV

43403



Autopista
de la información



PROYECTO 6:

“Auditoria del Proyecto San Luis en Línea en el Área
de Concientización, Capacitación y Difusión”

Informe 2

EN LÍNEA

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SAN LUIS



SEGUNDO INFORME DE AVANCE

**"Auditoria del Proyecto San Luis en Línea en el Área de Concientización,
Capacitación y Difusión"**

AUTOPISTA DE LA INFORMACIÓN

Integrantes del grupo

Experto: Santagata Chada, Juan Pablo

Colaboradores: Denechuk, Gabriel

Marich, Silvina

- 2002 -

**ACTIVIDAD 3: DESARROLLO DE TÉCNICAS Y PROCESOS DE
RELEVAMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Índice

1. Introducción

2. Objetivos

3. Cuerpo

3.1. Método de investigación

A) Formulación del problema:

- a) Detección y selección del acontecer a investigar:
- b) Definición y objetivos

B) Diseño de la investigación:

- a) Estructuración de la recopilación
- b) Estrategias de fuentes
- c) Selección de técnicas y estrategias.
 - Modelos de Encuestas.

C) Procesamiento y síntesis:

- a) Procesamiento y confirmación de los datos
 - Listado de radios, canales de televisión (empresas de cable) y medios gráficos provinciales.
- b) Interpretación y conclusiones
 - Resultados de las encuestas y gráficos.

4. Conclusiones

5. Bibliografía

6. Anexo: Formatos de programaciones de Radios

7. Informe de Avance de la Actividad N°4.

1. Introducción

Considerando que el cambio cultural y el logro de la utilización de las tecnologías por parte de la gente es lo que garantizará la concreción y el éxito de los objetivos de este ambicioso proyecto, se torna imperioso desarrollar una detallada planificación controlar y mejorar la Comunicación entre los sectores involucrados.

A partir de aquí diagramamos un modelo de encuesta o cuestionario, teniendo en cuenta los temas que nos interesan saber a cerca de un segmento del público - audiencia con un total de 400 encuestados de San Luis capital y 587 en la ciudad de Villa Mercedes, que por un momento estaremos representando a todos nosotros que vivimos en una sociedad en la que los medios son parte de nuestro diario vivir pero que a su vez ellos no vivirían sin su público; es por eso que trataremos de analizar los dos aspectos pero uno con mayor amplitud, que es ver la otra cara (la del público) de esta relación medios-audiencias en la que se ponen en juego muchos factores.

2. Objetivos

Establecer las técnicas y el procedimiento mas adecuado para identificar los medios de difusión existentes en la Provincia de San Luis. Determinando cuáles son, el nivel de audiencia y el público al que esta dirigido cada uno.

Para lo cual se realizara un trabajo de campo utilizando las técnicas y procedimientos seleccionados.

La aplicación de los mismos se realizara con la colaboración del Área de Prensa de Gobierno de la Provincia de San Luis; el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión), el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones) y fuentes personales.

Se entregaran en esta actividad la información documentada en dicho relevamiento, que incluirá el modelo de encuesta utilizado, previa investigación y selección de los diferentes tipos; listado de los medios existentes en la Provincia de San Luis; tablas con los porcentajes obtenidos, gráficos y listado de audiencia de acuerdo al target.

3. Cuerpo

Técnicas y Procedimientos utilizados para identificar a los medios de comunicación de la Provincia de San Luis

Para poder llevar a cabo el objetivo de este proyecto hemos elaborado un METODO DE INVESTIGACIÓN en el cual nos basamos.

Es un procedimiento para conocer aspectos o hechos desconocidos de la actualidad y que afectan a la sociedad; incluye el planteo de una duda o suposición y su confrontación con la realidad mediante la selección de estrategias y fuentes de información para la obtención de datos.

Un método es un orden que se adopta en las actividades necesaria para llegar a un fin determinado, este método disciplina el pensamiento al excluir el capricho y la casualidad; adoptando el esfuerzo a las exigencias del objeto.

Los pasos a seguir para llevar a cabo la investigación periodística son los siguientes:

A) Formulación del problema:

- a) Detección y selección del acontecer a investigar:
- b) Definición y objetivos

B) Diseño de la investigación:

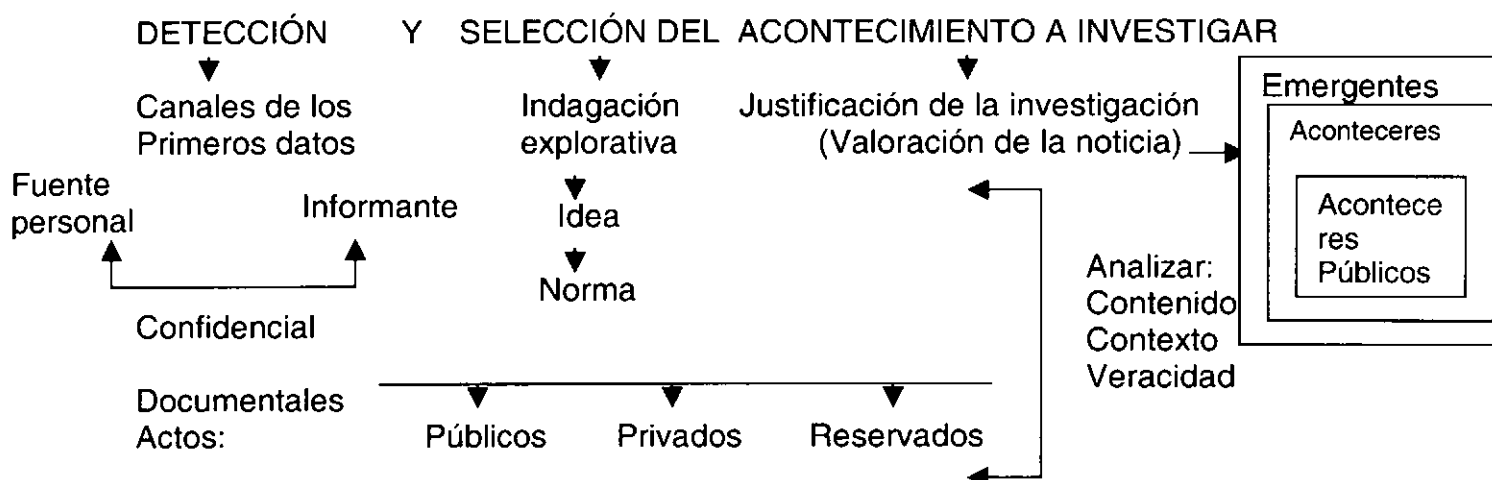
- a) Estructuración de la recopilación (Qué datos buscar)
- b) Estrategias de fuentes (dónde encontrar los datos)
- c) Selección de técnicas y estrategias. (cómo obtenerlos)

C) Procesamiento y síntesis:

- a) Procesamiento y confirmación de los datos
- b) Interpretación y conclusiones
- c) Elaboración de la información. (publicación en el género seleccionado).

A) Formulación del problema:

a) Detección y selección de los emergentes a investigar:



La indagación exploratoria consiste en tres cosas:

- 1º Revisar todo lo publicado del tema que quiero investigar
- 2º Consultamos a investigadores compenetrados en el tema que puedan aportar información o consultas de fuentes, etc.
- 3º Familiarizarse con el tema.
- 4º Sirve como guía para elegir fuentes.
- 5º Sirve para saber lo que ya se sabe del tema o donde hay dudas o vacíos en la información.

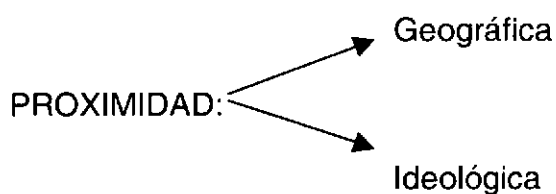
EMERGENTE: algo que pasa o deja de pasar.

ACONTECER: es aquello que afecta o puede afectar a un grupo humano durante un período de tiempo que es objeto de investigación.

ACONTECIMIENTOS PÚBLICOS: son aquellos que siendo acontecimientos el investigador los valora y hace entre en los medios de comunicación masivos.

NOVEDAD: aporta información que los receptores no conozcan o posean. Esto significa que un acontecimiento aun siendo histórico o prehistórico, si es recién conocido o descubierto, merece o puede ser noticia a investigar.

ACTUALIDAD: es una construcción en función de la periodicidad de difusión informativa de cada medio.



AFECCIÓN A MUCHOS: prominencia de los implicados si el hecho es protagonizados por una personalidad; que tenga magnitud de consecuencias, cuánto más afecte, o a más cantidad de gente.

ACTOS PÚBLICOS: son otros de los canales informativos básicos, abierto a todo público, donde se pueden detectar posibles noticias de interés público.

ACTOS PRIVADOS: son los que no son abiertos a todo público, sino con acceso limitado, con cierta selectividad entre transmisores y receptores.

PUBLICACIONES PRIVADAS: son toda aquella publicación que nos llega de manera impresa y a la que tiene acceso un determinado grupo de gente.

CONFIDENCIAS: son canales informativos privados a los que tenemos acceso por medio de alguna relación.

PUBLICACIONES RESERVADAS: todo tipo de documento oficial o privado que debe circular para unas pocas manos codificadas o específicas; que no salga del círculo al cual va dirigido (secretos).

FILTRACIONES: transmisión de un conjunto de información ya elaborado y que habitualmente, cuentan con la ayuda de algún soporte documental probatorio. Es algo que se dice y no se debe decir, son paquetes armados con un contexto político generalmente.

CONTENIDO: calidad de la noticia.

CONTEXTO: es el momento, la circunstancia en que nos llega o sucede la información.

VERACIDAD: analizar los hechos para contactar su veracidad, sondear la creatividad que merece todo hecho informativo.

CONFIDENTE: es el contacto, la persona confiable, que suministra información veraz.

INFORMANTE: una persona que da información una vez con una determinada intencionalidad.

b) Definición y objetivos

El planteo del problema es la NORMA DE TRABAJO. Se plantea como pregunta y es la idea principal de lo que yo voy a investigar, es muy precisa. A través del planteo del problema se elabora una HIPÓTESIS, que es una respuesta posible.

NORMA es la pauta de trabajo; que delimita un aspecto del periodismo, porque el mismo trabaja por fragmentación.

La estructuración consta de 2 momentos:

1º) Identificación de elementos pertinentes: las preguntas básicas que le hace a la norma. Captación de los componentes relevantes reconocidos en la norma. Para identificarlos debemos acudir a preguntas, a formular todas las dudas.

Investigo alguno de los elementos más importantes: 1er. Paso: Quién, qué: lo que deseo saber de él o los protagonistas.

2º) Descomposición analítica: descomponer los elementos esenciales, descompongo el acontecimiento para llegar a la elaboración de los datos.

Quién – Qué – Donde – Cuándo – Porqué.

Cuando tomamos el acontecimiento se forma un aspecto, logramos la norma y la norma nos da la estructuración analítica.

La estructuración de recopilación de datos es cuando formulo las preguntas específicas cuyas respuestas me van a decir si lo que presumo es verdad o cierto.

La variable es lo que asume distintos valores (Ej.: Color de pelo: amarillo, blanco, negro). Puede haber una o dos variables.

b) Estrategias de fuentes (dónde encontrar los datos)

LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS FUENTES DE LA
INFORMACIÓN ¹

Fuente: es toda persona que de un modo voluntario y activo facilita algún tipo de información a un investigador.

¹ En este punto seguimos al autor PEPE RODRÍGUEZ.

También consideramos fuente a todo depósito de información de cualquier tipo que sea accesible y consultable por el investigador (prensa, libros, archivos diversos, etc.).

FUENTES PERSONALES:

1) Concepto de temporalidad:

- a) Fuente asidua: es aquella que tenga un trato más o menos continuo con el investigador. Son más rentables y fiables.
- b) Fuente ocasional: es aquella cuyo contacto informativo sólo se halla producido en función de algún asunto puntual.

CONTENIDO INFORMATIVO

- 1) Fuente puntual: es la que siendo asidua o no, solamente es utilizable por el investigador para un estrecho y definido marco informativo.
- 2) Fuente general: por el contrario es aquella que puede ser utilizable con muy diversos fines informativos.

ESTRUCTURA DE COMUNICACIÓN:

Mediatiza las relaciones entre el investigador y la fuente. De esta se desprenden:

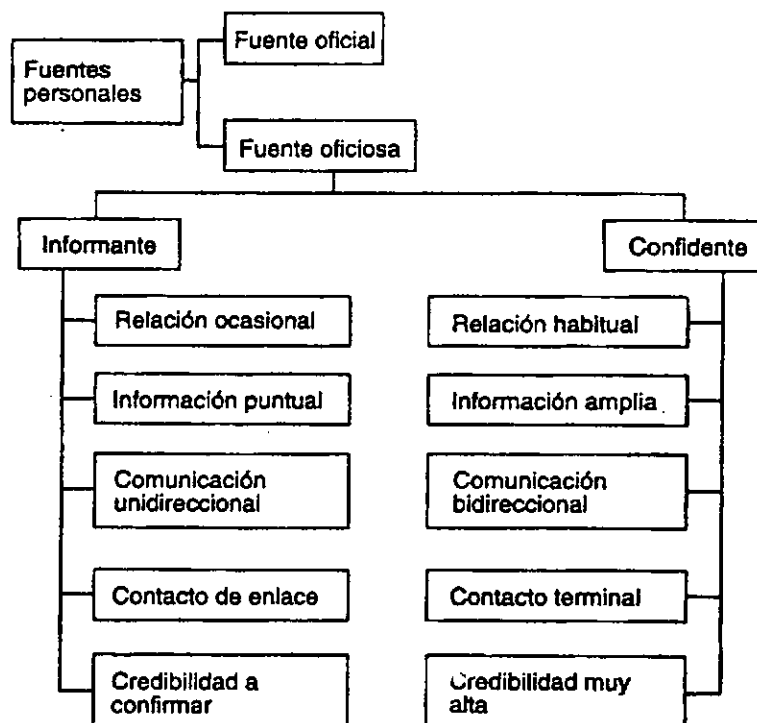
- 1) Fuente pública: es aquella que es accesible para todos o buena parte de los investigadores y que asume nominalmente las informaciones facilitadas.
- 2) Fuente privada: es aquella cuyo acceso está más o menos restringido para los investigadores y cuyas informaciones gozan de singularidad noticiable.
- 3) Fuente confidencial: es aquella que solo es accesible para uno o muy pocos investigadores y sus informaciones son singulares.

EN FUNCIÓN DE LA ÉTICA

- 1) Fuente voluntaria: es la que presta su colaboración informativa de modo activo y querido.
- 2) Fuente involuntaria: es aquella que pasa información bajo algún tipo de presión por parte del investigador.

EL INFORMANTE Y EL CONFIDENTE

Esquema 5: Fuentes personales

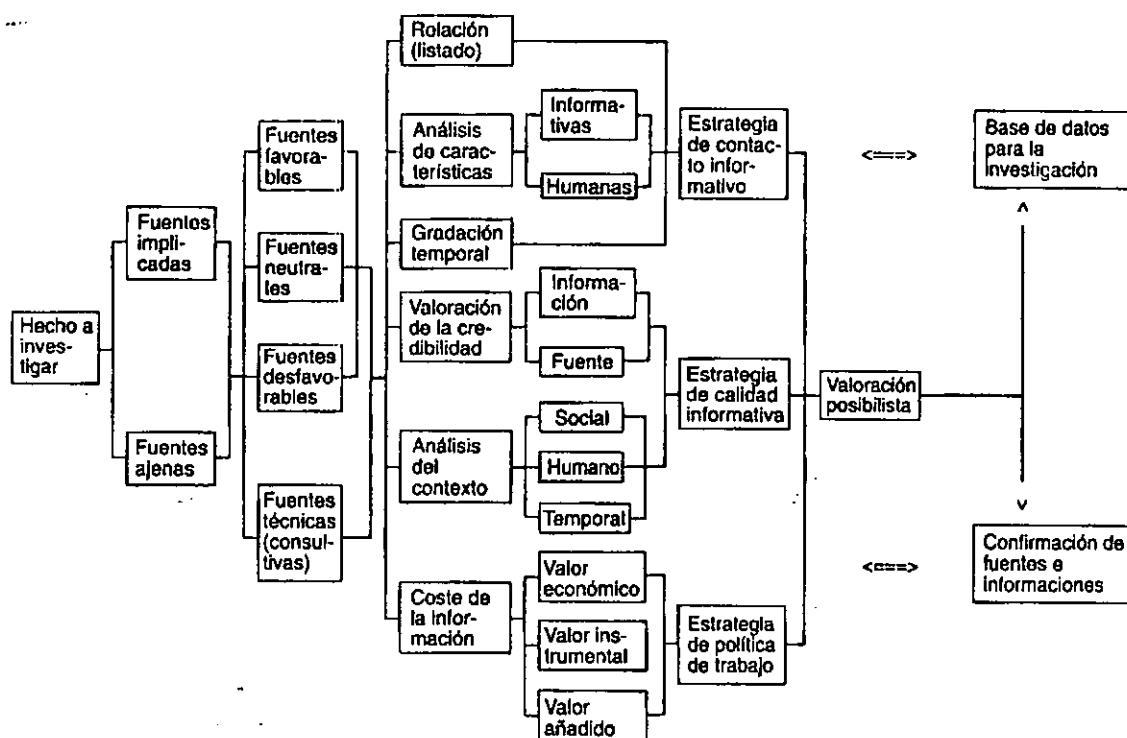


FUENTES DOCUMENTALES

Son todo tipo de fondo documental (archivos públicos o privados, hemeroteca, biblioteca, registros de todo tipo, etc.) y a todo tipo de soporte (libro, prensa, película, video, etc.).

Pepe Rodríguez le concede mayor prioridad a las fuentes documentales que a las fuentes personales, ya que las primeras son más fáciles para comprobar. Aunque lo ideal es combinar la declaración del testigo junto con la documentación que lo avale.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y VALORACIÓN DE FUENTES.



c) Selección de técnicas y estrategias. (cómo obtenerlos)

TÉCNICA DE RECOPILACIÓN DE DATOS ²(Valles / Sabino / Selltiz)

OBSERVACIÓN:

² En este punto seguimos a los autores VALLES, SABINO Y SELLTIZ.

Es el método básico que el hombre realiza a través de sus sentidos para adquirir información acerca del mundo que lo rodea y luego organiza intelectualmente. No es sólo una de las actividades de la vida diaria, es un instrumento primordial en la vida científica.

A través de la observación el hombre incorpora datos y verifica hipótesis.

Observar científicamente: es percibir activamente la realidad exterior orientándonos hacia la recolección de datos previamente investigados.

La observación científica:

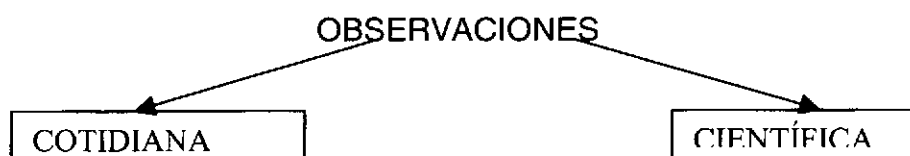
- se la orienta y enfoca a un objeto de investigación formulado de antemano
- se la planifica sistemáticamente en fases, aspectos, lugares y personas.
- Se la controla y relaciona con proposiciones y teorías sociales
- Se la somete a controles de veracidad, objetividad, fiabilidad y precisión.

Observar cotidianamente: como parte de nuestra experiencia vital, no puede ser considerada como científica, pues no está orientada hacia objetos precisos de estudio, no es sistemática y carece de controles y mecanismos que no pongan a cubierto de errores de subjetividad, confusiones, etc.

¿Cómo se realizan las notas de campo?

Las notas de campo se realizan seleccionando, organizando y relacionando los datos referentes a nuestro problema. Es indispensable registrar toda observación que se haga para poder llegar luego a organizar todo lo percibido en un conjunto coherente.

Las notas de campo son auxiliares valiosas que nos permiten ir sistematizando y registrando un cúmulo de datos que en ningún caso podríamos confiar en la memoria.



- No tienen objetos de estudio
- No es sistemática
- Sin controles que nos proporcionen objetividad, claridad, etc.

- * Se lo orienta hacia un obj.
- * Se planifica sistemáticamente.
- * Se la somete a controles
De veracidad, objetividad,
etc.
- * Se la relacione con
proposiciones y teoría
sociales.

OBSERVACIÓN	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Se puede obtener información de comportamientos tal como ocurren.• Permite registrar acontecimientos simultáneos con su ocurrencia espontánea.• Es independiente del deseo del informado de informar.• Se utiliza este método cuando los sujetos no pueden dar	<ul style="list-style-type: none">• No se puede predecir actos espontáneos con la precisión necesaria para permitirnos estar presentes para su observación.• Se limita por la duración de los sucesos.• Hay acontecimientos que no se hallan abiertos a la observación.• Factores ocultos intervienen en la tarea.

informaciones verbales de comportamientos ni de sus sentimientos, pues no pueden hablar	
--	--

Participante natural: cuando se es parte.

OBSERVACIÓN

Participante artificial: cuando no se forma parte del
grupo.

OBSERVACIÓN

Indirecta: cuando uso cámara, grabador, etc.

Directa: cuando presencio los hechos en el momento
en que ocurren.

DIALOGO

Entrevista

Encuesta

En el dialogo hay una relación triádico, es decir, tres partes; porque construimos una realidad social falsa, como una conversación cotidiana en una entrevista la relación social es engañosa porque es entre 3: el entrevistador, el que responde y el televidente u oyente. Esto tiene consecuencias para el contenido cuando sabemos que hay un tercer polo, nos cuidamos más.

a) ENTREVISTA³ (Sabino / Arfuch)

Principales características de las entrevistas

G
r
a
d
o
d
e
e
s
t
r
u
c
t
u
r
a
c
i
ó
n

- • Entrevistas informales: simple observación del objeto de estudio, hacer hablar a los informantes claves, líderes, etc., de los puntos básicos que se quiere investigar. Nos permite tratar varios temas a la vez.
- • Entrevista Focalizada: es libre y espontánea, pero se trata un solo tema, explora experiencias de vida en condiciones precisas.
- • Entrevistas por pautas: más formalizadas, se guían por una lista de puntos de interés, temas con relación entre sí, pocas preguntas directas, deja hablar al entrevistado.
- • Entrevistas formalizadas: un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable y las mismas son administradas a un gran numero de entrevistados.

³ En este punto seguimos a los autores SABINO Y ARFUCH

Fragmentariedad:

Bajo costo por su rapidez y por poder ser administradas por personas con mediana preparación. Procesamiento matemático por la homogeneidad de sus respuestas que son comparables y agrupables. Reduce el campo de información al seguir una lista taxativa de preguntas.

La característica esencial de la entrevista es la forma dialógica.

b) ENCUESTAS

En general, la finalidad de la encuesta es obtener información. Cualquier tipo de planeación se basa en información; entre más exacta y completa sea esta última, mejor resultará la planeación.

Toda planificación termina por influir en la gente, cuya vida mejora o empeora a raíz de dicha planificación. Para una buena planificación social es indispensable conocer a la gente y comprender afondo sus problemas sociales.

El uso inteligente de encuestas permitirá a los planificadores no desligarse del público a quien pretenden servir. Pueden identificar las necesidades sociales, valorar los deseos y preferencias y así comprenderán hasta qué punto debe modificarse su propio modo de pensar (si es que son sinceros consigo mismos) y hasta qué punto (si tienen el valor para ello) necesitan educar al público con respecto a las posibilidades reales. Puede haber otros estilos de vida que el público todavía no conoce o ante los cuales se siente escéptico. Urge un diálogo constante entre planificadores y público.

Las encuestas tienden principalmente a responder a las preguntas "quién", "cómo" y "por qué"; es por ello que el aporte de las encuestas es único y contribuye a enriquecer nuestra comprensión de lo que ha sucedido y nuestra habilidad para predecir lo que sucederá.

Tipos de Encuestas.

Por los datos recopilados:

1. características demográficas de la población de un área determinada
2. condiciones socioeconómicas
3. actividades
4. opiniones y actitudes

Por la finalidad: descriptivas, explicativas, predictivas o evaluativas

Tipos mixtos

Por la forma de realizarse, es decir, por el método mediante el cual se tomará la muestra podemos distinguir cuatro formas.

1. Cara a cara (entrevista personal)
2. Postal
3. Telefónica
4. Informática

Planeamiento de la Encuesta.

Prácticamente la totalidad de los trabajos sobre métodos de investigación en las ciencias sociales son coincidentes en considerar que la metodología para elaborar una encuesta es la siguiente.

Etapas Preliminares:

Familiarización con el Problema: esta etapa consiste en investigar toda la documentación existente respecto del tema de estudio; realizar las entrevistas con las personas especializadas lo que nos conduce a las observaciones propias. Con este proceder respondemos a la pregunta ¿qué tipo de encuesta necesitamos?

Trabajos Exploratorios complementarios: en esta fase se necesita un enfoque flexible para poder ver las cosas como los demás y al mismo tiempo recoger información específica sobre el problema principal. Se realizan entrevistas informales con el formato de una conversación ordinaria, el objetivo es averiguar cómo perciben los entrevistados las cuestiones. Un ejemplo de pregunta sería la siguiente ¿escucha música?, ¿con qué frecuencia?

Selección de objetivos específicos:

Elección de métodos : ¿cómo se obtendrá la información?, ¿cómo se seleccionará a los encuestados?, ¿qué análisis estadísticos se van a necesitar?

Plan Definitivo o Cronograma: básicamente, consiste en calcular el tiempo que requiere cada una de las etapas y el costo total de la encuesta para realizar un análisis combinado de gastos y beneficios. Luego se analiza lo útil de los resultados y sus posibles aplicaciones. Por último se toma la decisión sobre si la encuesta debe realizarse.

c) DOCUMENTO ⁴ (Miguel Valles)

Se refieren a una amplia variedad de registros escritos y simbólicos así como a cualquier material y datos disponibles; es decir: los documentos es todo aquello que queda plasmado en un espacio físico.

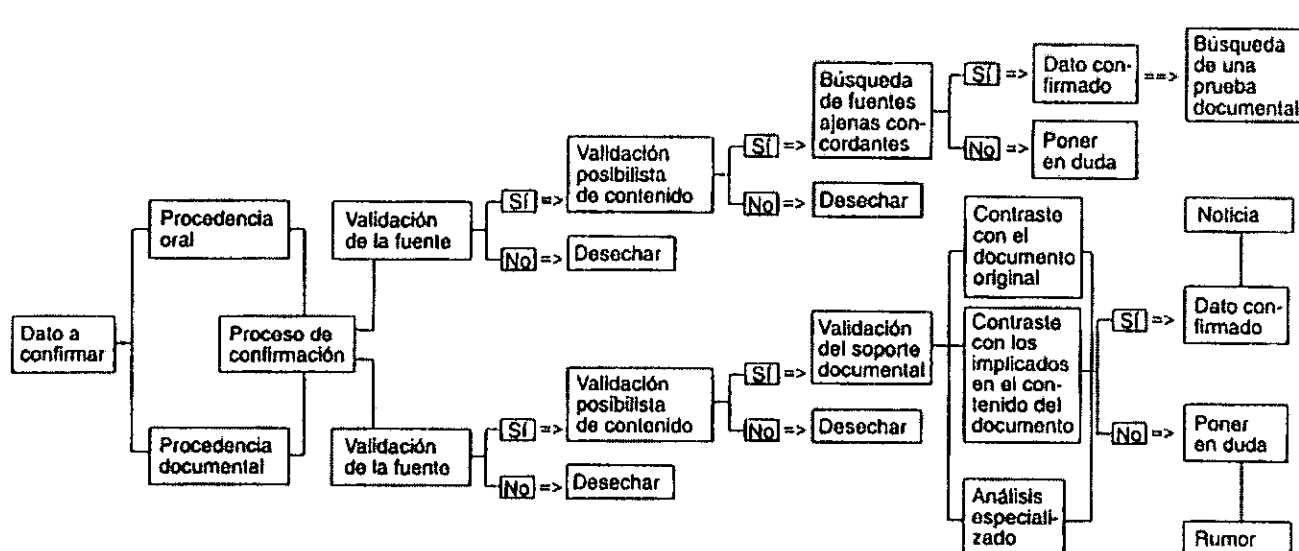
Los elementos principales de la documentación son:

El registro.
El soporte material
La prueba
Fotos
Escritos

Clasificación de documento:

- Documentos literarios: anuarios, memorias, biografías, literatura política, documentos oficiales, archivos, obras literarias en Gral., publicaciones periódicas, revistas, boletines, etc.
- Documentos numéricos: estadísticas, censos, resultados de encuestas, etc.

⁴ En este punto se siguió al autor MIGUEL VALLES.



PROCESAMIENTO DE LOS DATOS RECOPIADOS

Consiste en una serie de actividades que están destinadas a la búsqueda de más información sobre las fuentes importantes más utilizadas y sobre los datos recopilados.

Cuando tengo dudas de un dato lo verifico y también verifico la fuente

¿Cuántas fuentes ajenas concordantes puedo consultar?

- ☐ Procesamiento de datos de cada entrevista.
- ☐ Procesamiento de datos de cada documento.
- ☐ Procesamiento de datos de cada observación.

b) Interpretación y conclusiones

PROCESO DE INTERPRETACIÓN.

La interpretación de los datos parte de los datos ya clasificados y ordenados y se desarrolla en etapas:

1º) Extraer conclusiones parciales de cada conjunto de datos que están reunidos con una lógica y se refieren a diferentes aspectos del asunto estudiado. Una guía es preguntarse que significan estos datos.

2º) Relacionar un conjunto de datos con otros.

3º) Relacionar unos datos con el contexto

4º) Registrar por escrito los hallazgos de los análisis, de las inferencias, de las conclusiones parciales.

5º) Lo último que se obtiene es una conclusión final. Es decir, elaborar una síntesis general que consiste en integrar las conclusiones parciales en un conjunto coherente: la conclusión general, en no más de 8 o 9 líneas.

La respuesta debe responder la pregunta.

Análisis: es descomponer, es lo que yo hago cuando saco la variable de mi pregunta y la descompongo, de lo que hago un análisis y cuando llego a la conclusión elaboro una síntesis.

Basándonos en el siguiente esquema de investigación elaborado hemos dividido nuestro proyecto en dos sub objetivos:

1) Elaborar un listado con todos los medios de comunicación de la Provincia de San Luis

2) Elaborar una encuesta para verificar el nivel de audiencia de los medios de comunicación de las ciudades de San Luis y Villa Mercedes.

A) Formulación del problema:

- a) Detección y selección del acontecer a investigar: necesidad de conocer cuales son los medios de comunicación existentes en la provincia de San Luis, su nivel de audiencia y el formato de cada una.
- b) Definición y objetivos: conocer cuales son los medios de comunicación en San Luis, su nivel de audiencia y el formato de cada una.

B) Diseño de la investigación:

- a) Estructuración de la recopilación (Qué datos buscar)

Nombre de la empresa: emisora radial, medio grafico de distribución provincial, medios televisivos.

Domicilio de esos medios

Teléfono

Sintonía (dial, canal o empresa proveedora en caso de televisión)

Nivel de Audiencia

Formato radiofónico.

- b) Estrategias de fuentes (dónde encontrar los datos)

Se han consultado fuentes puntuales, publicas y privadas.

Las fuentes a publicas a las que se le ha consultado son:

Comité Federal de Radiodifusión (COMFER):

El COMFER, es un organismo perteneciente al Estado Nacional creado en 1972.

A partir de Enero de 2002, la actual gestión , logrará mediante mecanismos de transparencia política, legal y ética, Jerarquizar el funcionamiento del COMFER.

Funciones:

- Aplicación de la Ley de Radiodifusión 22.285/80 , su decreto reglamentario 286/81 y resoluciones complementarias, en todo el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción.
- Promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión
- Otorgar licencias que habiliten a transmitir en las frecuencias disponibles dentro del marco legal vigente.
- Decretar la titularidad de las licencias
- Autorizar transferencias y determinar la caducidad de las mismas.
- Controlar el funcionamiento y emisión de la programación de radio y TV.
- Supervisar y controlar la programación y contenido de las emisiones de radio y TV. complementarias y de otro género en los aspectos de lenguaje y horarios .
- Aplicar las sanciones previstas por la Ley Nacional de Radiodifusión., recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción de los gravámenes y multas que resulten de la aplicación de dicha ley.
- ISER , a través de Instituto Superior de Enseñanza y Radiodifusión formar a los profesionales y técnicos en las distintas especialidades radiofónicas, otorgando la habilitación correspondiente para su actuación en dichos medios.

También se ha consultado al área de Prensa del Gobierno de la Provincia de San Luis:

El Área de Prensa tiene como objetivo dar a conocer a los diferentes medios de comunicación, la información relacionada con los Ministerios, Secretarías, Programas, Subprogramas y toda dependencia de del Poder Ejecutivo Provincial. Para ello se producen dos boletines informativos diarios destinados a todos los medios gráficos, radiales, televisivos provinciales y agencias de noticias provinciales y nacionales (115 contactos).

Prensa es el nexo entre funcionarios y medios para realizar las comunicaciones puntuales – conferencias de prensa- referidas a su ámbito de acción. Otra de las tareas consiste en la comunicación y convocatoria para su cobertura periodística de las diversas actividades a desarrollar por el Gobierno Provincial, no sólo en la provincia sino en todo lugar donde se generan las mismas.

Para realizar las comunicaciones públicas se requeriría de un link que permita el ingreso a la página de prensa en la cual se publicarán diariamente los boletines informativos central y de cierre, además de adelantos y convocatorias a conferencias de prensa y actividades oficiales.

Se prevé brindar el servicio informativo actual sobre lo vertido diariamente en los medios, exclusivo para funcionarios, con un acceso a través de una contraseña personal donde obtendrán información reservada.

Se ha incorporado un link que permite el acceso a un archivo fotográfico y de imágenes de libre acceso.

El área de prensa, perteneciente a la coordinación de relaciones institucionales, es la encargada de generar diariamente toda aquella información gubernamental a ser publicada en los medios. Esta misma es brindada a través del informativo de prensa.

Además solicitamos información al **Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)**:

La entidad es una asociación civil sin fines de lucro, constituida el 19 de diciembre de 1946 por los editores de los principales medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos.

El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares y su distribución geográfica en más de 1.800 localidades de todo el país, son estos compradores el objetivo de los anunciantes, dado que constituyen los clientes potenciales.

También hemos consultado con fuentes privadas, periodistas e investigadores de San Luis y Villa Mercedes.

c) Selección de técnicas y estrategias. (cómo obtenerlos)

Con relación al COMFER, primero se solicito información vía e-mail con respecto a las emisoras radiales y televisivas de las cuales ellos tuvieran conocimiento. Además se solicito el nombre del responsable en San Luis y la dirección y el teléfono de la respectiva sede. A partir de estos datos nos contactamos

telefónicamente con el Sr. Jorge Cuadrado (Delegado del COMFER San Luis) para solicitarle dicha información: si poseía un listado actualizado de medios de comunicación de San Luis y todos los datos que pudiera aportarnos con respecto a los mismos. A partir de allí elaboramos una nota solicitando la información requerida y nos reunimos con él personalmente en la delegación. Luego de la entrevista nos proveyó de un listado conteniendo emisoras radiales y televisivas de la provincia; aclarándonos que hay casos en los que no se pueden conocer determinados datos. En algunas emisoras puede ser el nombre, en otras el dial o el domicilio.

El tratamiento con el área de Prensa del Gobierno de la Provincia de San Luis fue similar. Solicitamos una entrevista con el Jefe de Prensa, quien nos facilitó un listado de medios y nos permitió trabajar en forma conjunta para llevar a cabo la encuesta sobre medición de audiencia en la ciudad de Villa Mercedes.

En cuanto al IVC (Instituto Verificador de Circulaciones), la información se obtuvo por Internet, considerando solo los medios de publicación provincial.

Las modelos de encuestas que se realizaron fueron los siguientes:

ENCUESTA SOBRE MEDIOS DE VILLA MERCEDES

- 1) Lee diarios:
 - a. Siempre
 - b. A veces
 - c. Nunca

2) Cuales:

- a. Diario de la República
- b. Regionales
- c. Nacionales

3) Escucha Radio:

- a. Sí
- b. No

4) En qué horarios:

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche
- d. Todo el día

5) ¿Que radio escucha?

6) ¿Mira Televisión?

- a. Sí
- b. No

7) ¿En que horarios?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche
- d. Todo el día

8) ¿Qué canales?

- a. Nacionales

b. Internacionales

9) Programación preferida

- a. Noticiero
- b. Películas
- c. Deportes
- d. Entretenimiento
- e. Humor
- f. Música
- g. Cultura
- h. Otros

10) Mira San Luis TE VE

- a. Sí
- b. No

11) Programación preferida

- a. Noticiero
- b. En crudo (Trombetta)
- c. Otros

12) ¿A que periodista local conoce más?

ENCUESTA SOBRE MEDIOS DE SAN LUIS CAPITAL -

1) Lee diarios:

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

2) Cuales:

- a) Diario de la República
- b) Regionales
- c) Nacionales

3) Escucha Radio:

- a) Sí
- b) No

4) En qué horarios:

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche
- d) Todo el día

5) ¿Que radio escucha?

5) Mira San Luis TE VE

- a) Sí
- b) No

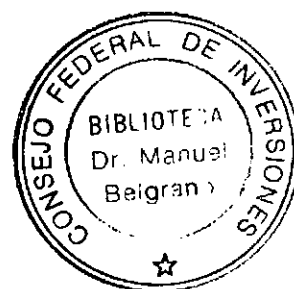
6) Programación preferida

- a) Noticiero
- b) En crudo (Trombetta)
- c) Otros 26,5%

7) Mira Carolina Cable Color

- a) Sí
- b) No

8) Programación preferida



- a) Noticiero
 - b) Canales de aire
 - c) Otros
- 9) ¿Mira TVC Puntana?
- a) Sí
 - b) No
- 10) Programación preferida
- a) Noticiero
 - b) El ciudadano
 - c) Canales de aire
 - d) Otros
- 11) Periodistas más creíbles - LOCALES –
- 12) Periodistas NACIONALES

C) Procesamiento y síntesis

a) Procesamiento y confirmación de los datos

Al tratarse de fuentes oficiales no fue necesario realizar una confirmación de datos, aunque sí se realizó una confirmación basada en la observación directa en cuanto a los medios de San Luis capital.

Con los datos obtenidos a través de las distintas fuentes y de la observación se realizó una confrontación de los mismos y se obtuvo el siguiente listado de radios de la Provincia de San Luis.

Autopista de la Información

Dial FM	Nombre	Teléfono	Dirección	Ciudad	Dial AM	Formato	Descripción
88.1	FM Pasión	02657 15501087 15650984		Villa Mercedes		Musical.	Música variada.
88.5	Nar FM			Villa Mercedes		Confesional	música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.
89.9	FM Amistad	02657 437698	Pasaje Busto 734	Villa Mercedes		Musical	Música variada (folclore, latinos, nacionales). Sin programación
90.3	FM Stylo	02657 437171	Bº Eva Perón Beso y Harris	Villa Mercedes		Musical.	Música tropical (cumbia, cuarteto), folclore, música latina. Informativo.
90.9	FM Rural Mercedes	02657 428500	Buenos Aires 480	Villa Mercedes		Magazine	Música variada (folclore, latinos, nacionales). Programas con información rural.
91.5	La Bomba 915		Brasil 1231	Villa Mercedes		Magazine	Música tropical (cumbia, cuarteto), folclore, latina.
92.1	FM Sistemas		Centenario 924	Villa Mercedes		Confesional (Adventista)	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.
92.9	LRJ 834 Futuro FM	02657 15653702	España 138	Villa Mercedes		Musical	Música tropical: cumbia, cuarteto. Informativo.
93.3	FM Familia	02657 431576	Oloqui 612	Villa Mercedes		Musical	Música tropical: cumbia, cuarteto. Programas informativos, concursos. Locución ágil. Llamados telefónicos al aire.

Autopista de la Información

Dial FM	Nombre	Teléfono	Dirección	Ciudad	Dial AM	Formato	Descripción
94.1	FM Mediterráneo	02657 423477	Urquiza 8 3er. Piso of. 3	Villa Mercedes		Magazine	Música: latina, rock nacional, informativo, flashes. programación variada. Locución velocidad media
94.5	La Radio			Villa Mercedes		Musica	Música tropical: cumbia, cuarteto.
95.1	LRJ 835 FM Mercedes	02657 426231	Pedernera 361	Villa Mercedes		Magazine	Música melódica, folklore, latina, nacional, tropical. Informativo, móvil.
95.5	FM Única (repetidora Cadena 100 – Bs. As.)	02657 424400 02657 421406	Lavalle 291 1º piso	Villa Mercedes		Musical	Música pop. Locución de turno. Llamados telefónicos. Ranking, etc.
95.9	Radio Libertador	02657 428484	Balcarce 447	Villa Mercedes		Musical	Música tropical (cumbia, cuarteto), internacional, etc. Información general, deportiva.
96.5	LRJ 718 FM Acquarela	02657 430008	Hipólito Irigoyen 229	Villa Mercedes		Informativa	Música: latina, rock nacional, informativo, flashes.
97.1				Villa Mercedes		Confesional	Música eclesíástica. Programas de contenido eclesíástico.
97.5	FM Latina		Belgrano y Juan W. Gez	Villa Mercedes		Musical.	Música tropical (cumbia, cuarteto).

Autopista de la Información

97.9	LRJ 408 La Zona (Radio Universidad)	02657 424187	Av. 25 de mayo 384	Villa Mercedes		Cultural	Música variada, nacional, internacional, Música clásica. Informativos y flashes
98.5	LRJ 833 La City	02657 431623 4434036	Tucumán y Pedernera	Villa Mercedes		Musical	Rock Nacional
98.9	FM Popular	02657 427001	25 de mayo y Betbeder	Villa Mercedes		Musical.	Música tropical (cumbia, cuarteto). Locución de turno, con ritmo ágil.
99.9	LV 15 Villa Mercedes (Conexión con Mitre)	02657 424400 02657 421406	Lavalle 291 1º piso	Villa Mercedes	640	Informativa	Música adulto contemporáneo '60 y '70. programación informativa, flashes. Locución de turno.
100.5	Malvinas		Italia 1618	Villa Mercedes		Musical.	Música latina. Locución de turno.
101.1	LRJ 832 Sonix FM / LS 5 Radio Rivadavia	02657 432900	Betbeder 85	Villa Mercedes		Informativa	Información deportiva, información general. Música comercial.
101.9	FM Inalcanzable			Villa Mercedes		Musical	Locución de turno. Música comercial. Llamados con pedido de temas musicales.

Autopista de la Información

99.5	L RJ 708 FM Radio Coronel Pringles	02657 423977	Pringles y San Martín	Villa Mercedes	Magazine	Programas con información local (preponderante), nacional e internacional. Llamados telefónicos al aire. Música variada, predomina: música en castellano romántica de la década del '70.
103.1	Radio Independencia		Urquiza y Baigorria	Villa Mercedes	Musical	Música folclórica
103.5	L RJ 830 Always FM	02657 433005	Edison 230 Local A Paseo de la Villa	Villa Mercedes	Musical	Música comercial, y hits de todos los tiempos. Locución de turno.
104.1	FM Contacto	02657 431831		Villa Mercedes	Musical.	Música comercial, pedida por la audiencia en forma telefónica. Locución de turno.
104.7	L RJ 831 FM Open	02657 433005	Edison 230 Local A Paseo de la Villa	Villa Mercedes	Musical	Música comercial, y hits de todos los tiempos. Locución de turno.
105.3	FM 105.3		Grat. Paz 1050	Villa Mercedes	Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.
105.9	La Roca FM	02657 426578	Potosí 12	Villa Mercedes	Musical	Música latina. Locución de turno.
106.3	FM Cielo		Córdoba 110	Villa Mercedes	Musical	Música: rock nacional, Música comercial. Locución de turno orientada a la juventud.

Autopista de la Información

107.5	Un nuevo sol		Corrientes 22	Villa Mercedes		Musical.	Música: rock nacional. Locución de turno.
107.9	FM Time		León Guillet y Guayaquil	Villa Mercedes		Musical	Música variada: internacional contemporánea. Sin programación.
92.5	FM Hot	02657 426182	Pedernera 579	Villa Mercedes		Musical	Música comercial. Locución de turno.
88.1	Líder FM	02652 433172	Bº Jardín del Sur Mnza. 9 C. 9	San Luis		Musical	Música tropical: cuarteto, cumbia
88.5	Fantástica Puntana FM	02652 421637/440471	Rivadavia 1049 2º piso ofic. 2	San Luis		Musical	Música variada: cumbia, cuarteto, folklore.
89.5	FM Fénix	02652 432402	J Martí 122	San Luis		Magazine	Música variada: cumbia, cuarteto, folklore, latina, nacional. Locución ágil.
90.5	FM Fátima	02652 429520	Lavalle 1231	San Luis		Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.
90.9	FM Lafinur	02652 437304	Junín 741	San Luis		Informativo	Programas periodísticos. Informativos. Música contemporánea, nacional, internacional, latinos.
91.6				San Luis		Confesional	Música latina, eclesiástica. programación eclesiástica.
92.1	Estación XLW	02652 438660	Galería Sananes Local 33	San Luis		Musical	Música variada: cumbia, cuarteto, nacional, internacional.

Autopista de la Información

92.5	Máxima FM	02652 441088/441099	AV. Illia 128	San Luis	Magazine	Información en general. Locución de turno. Música básicamente tropical.
93.7	FM Popular	02652 431314	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis	Magazine	Información cultural, deportiva, informativo, flashes informativos. Música variada: latinos, romántica, folclore.
94.5	Dimensión FM			San Luis	Magazine	básicamente música en castellano.
95.1	Stereo FM			San Luis	Musical	Música comercial, locución de turno con comentarios y llamados al aire.
95.5	FM Hit	02652 425050	Bº Gastronomico Mnza. 86 C. 103	San Luis	Musical	Música latina y confesional. Con programas de contenido confesional, básicamente.
96.1	FM Esperanza	02652 443160		San Luis	Confesional	Programas periodísticos. Informativos. Música: básicamente folclore y tango. Publicidades en vivo.
96.7	LRRA 29 Radio Nacional San Luis		AV. Lafinur 488	San Luis	Informativo	
		02652 424771/431318				

Autopista de la Información

97.9	LRJ 407 Radio Universidad de S.L.	02652 426888	Ejército de los Andes 950	San Luis		Informativo / Cultural	Información de la universidad. Noticias locales, nacionales, internacionales, deportiva. Música variada: rock, nacional, internacional, folclore, música clásica, etc.
98.5	Radio Sol		Bº Eva Perón Mnza. 19 C. 11	San Luis		Confesional	Música en nacional, internacional, latinos y eclesiástica. Programas con información y entretenimientos. Flash informativo cada una hora.
99.1	Puntana FM	02652 426974	Belgrano 1341	San Luis		Musical	básicamente música en castellano.
99.5	FM Radio del Sur	02652 457474	Bº El Lince Mnza. 32 C. 3	San Luis		Musical	Locución de turno. básicamente música tropical. Llamados al aire.
99.9	FM Libre	02652 438059	9 de julio 857	San Luis		Informativa	Programas periodísticos e informativos. Música nacional, latina e internacional.
100.3	FM romántica	02652 442444	San Martín 580	San Luis		Musical	Música romántica, melódica, mayormente en castellano.
100.7	Sonica FM			San Luis		Musical	Música dance, electrónica, marcha.

Autopista de la Información

101.	FM Digital	02652 442444	San Martín 580	San Luis		Musical	Música internacional
101.5	LRJ 707 Siempre FM	02652 421111	Hipólito Irigoyen 757	San Luis		Informativo / Musical	Locución de turno. Informativo matutino y flashes cada media hora. Música comercial.
101.7	FM Siloe	02652 433134	Los Inmigrantes 2171	San Luis		Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.
102.5 (Máxima)	Cadena 3		AV. Illía 128	San Luis	940	Magazine	programación de contenido variado (cultural). Informativos. Música: básicamente folclore.
103.5		02652 441088/441099				Musical	Música variada.
103.9	San Isidro FM	02652 436992	Av. Illía 320	San Luis		Musical	Locución de turno. Música internacional (clásicos). Poco rock nacional.
104.5	LRJ 824		San Martín 65	San Luis		Confesional	Música eclesiástica.
105.7	Radio Uno	02652 45988		Juana Kostay		Magazine	Programa periodístico. Música variada: nacional, internacional, rock nacional.
106.3	106.3	02652 428965	Galería Sananes Local 32	San Luis		Musical	Locución de turno. Música: rock nacional.
107.1	Shalom	02652 426529	Bº Agustín Palma La Merced 2405	San Luis		Confesional	Música eclesiástica. Programas de contenido eclesiástico.

Autopista de la Información

107.7	San Isidro FM	02652 436992	Av. Illia 320	San Luis		Musical	Locución de turno. Música internacional (clásicos). Poco rock nacional.
100.1	FM Cielo			Buena Esperanza			
93.3	LRJ 847		Cº Tomolasta	Carolina			
97.7	La Voz del Valle			Concaran			
	FM Cielo	02656 480461		Concaran			
95.9	FM Municipal	02656 480365		Concaran			
91.9	LRJ 828		Juan Sánchez Lafuente 904	Juana Koslay			
91.1	LRJ 845	02657 480657	Alte. Brown 399	Justo Daract			
101.9	FM Magdalena			Justo Daract			
102.3	FM Plenitud			Justo Daract			
106.1	FM Justo Daract	02657 480657	Alte. Brown 301	Justo Daract			
100.5	LRJ 841 FM Ondas	02655 421625	Pedernera 155	La Toma			
91.5	LRJ 781	02655 421097/421411	Hipólito Irigoyen 845	La Toma			
100.5	FM Radio Ciudad de Merlo	02656 475058	Conti y Champaqui s/n	Merlo			
102.5	LRJ 839	02652 475049	Av. Venados 1349	Merlo			
99.3	LRJ 837	02656 475583	Costa del Tren s/n	Merlo			
90.9	Planeta		El Rincón	Merlo			

Autopista de la Información

92.3	Evangélica				Merlo		
100.7	Walter López		Bº Daval Mnza. S C. 43		Merlo		
97.5	FM Tiempo	02656 491160	Pte. Perón 4		Naschel		
	FM Villa del Carmen				Naschel		
98.1	LRJ 846	02651 470600/470709	Pringles 33		Quines		
93.5	FM Monumental (FM Norte)	02651 470332	Sarmiento s/n		Quines		
90.3	FM Láser				Quines		
97.9	FM Fiesta				Quines		
105.1	LRJ 843	02651 426173	San Martín s/n		San Francisco		
92.5	FM Líder	02651 426261	Pringles s/n		San Francisco		
104.9	FM Monte de Oro	02651 426267	Centenario s/n		San Francisco		
100.1	FM Libertad				Santa Rosa		
103.1	FM Centro				Santa Rosa		
104.5	FM Luluara				Santa Rosa		
105.3	LRJ 842	02656 420047/420322	25 de mayo 1033		Tilisarao		
92.9	Granaderos de Renca				Tilisarao		
	FM Energía	02651 420047			Tilisarao		
107.5	FM Tilisarao	02651 420183			Tilisarao		
100.3	FM Medanos	02658 495164/49	Av. Wust 245		Unión		

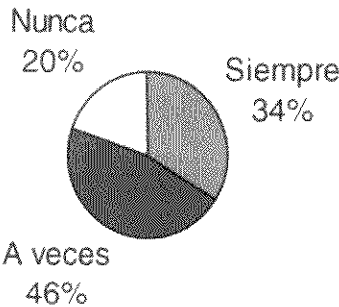
Aclaración: no existen formatos puros, por lo cual en la clasificación que hemos desarrollado se ha tomado el criterio de preponderancia. Es decir que la mayoría de su programación tiene determinado formato, aclarando en la descripción si posee algún otro tipo de contenido o programas.

b) Interpretación y conclusiones: resultados y gráficos de las encuestas.

Encuesta San Luis

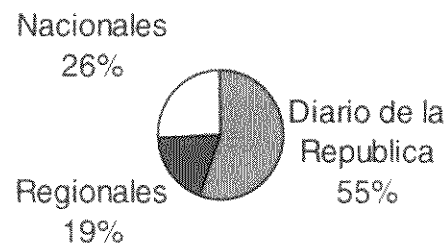
¿Lee diarios?	
Siempre	136
A veces	184
Nunca	80

¿Lee diarios?



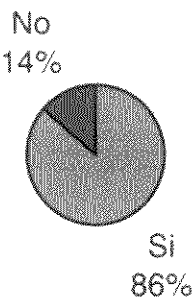
¿Cuáles?	
Diario de la Republica	220
Regionales	76
Nacionales	104

¿Cuáles?



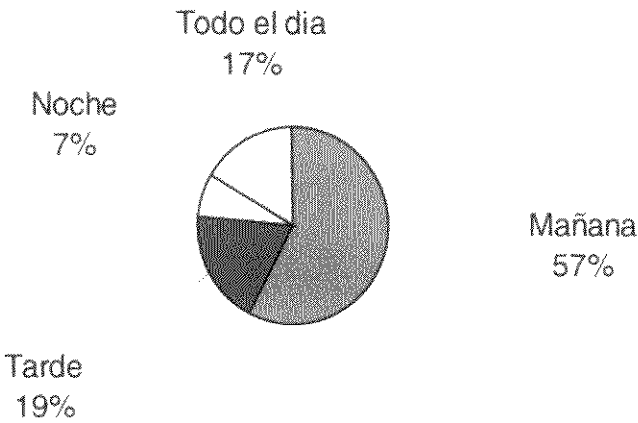
¿Escucha Radio?	
Si	346
No	54

¿Escucha radio?



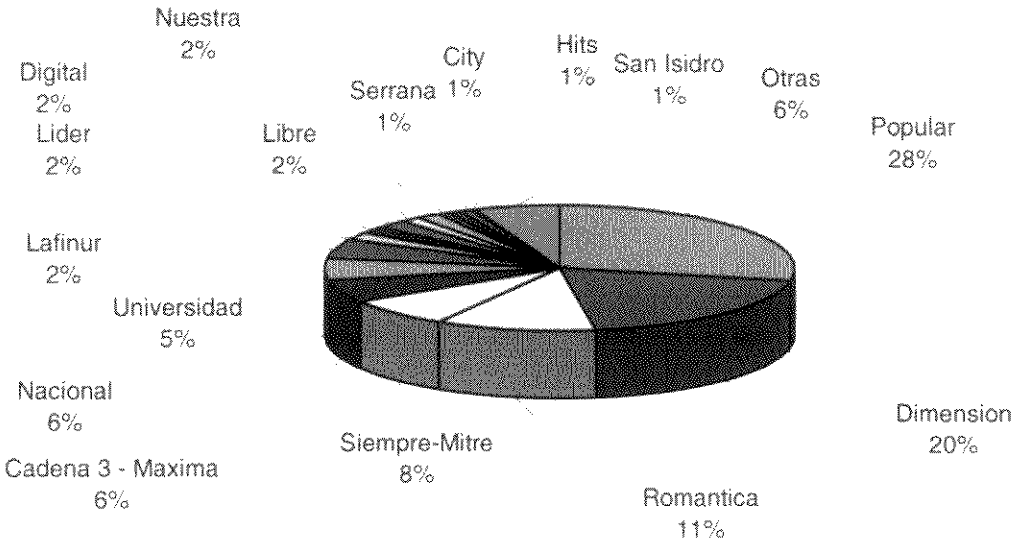
¿En que horarios?	
Mañana	230
Tarde	76
Noche	28
Todo el día	66

¿En que horarios?



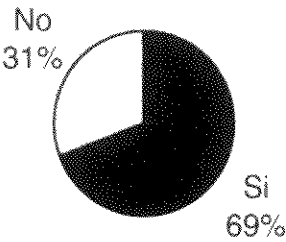
¿Que radio escucha?	
Popular	112
Dimensión	78
Romántica	44
Siempre-Mitre	30
Cadena 3 – Máxima	24
Nacional	22
Universidad	20
Lafinur	8
Líder	8
Digital	7
Libre	6
Nuestra	6
Serrana	4
City	3
Hits	3
San Isidro	2
Otras	23

¿Qué radio escucha?



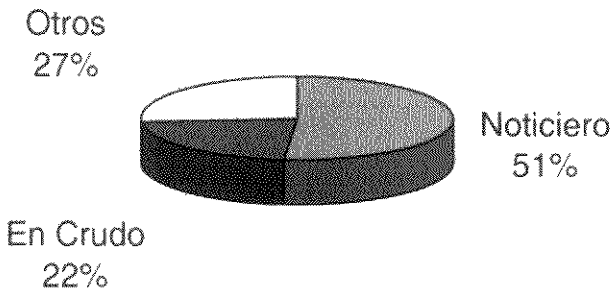
Mira San Luis TV	
Si	277
No	123

¿Mira San Luis TV?



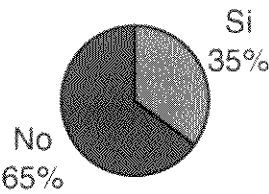
Programación Preferida	
Noticiero	206
En Crudo	88
Otros	106

**Programacion Preferida de San Luis
TV**



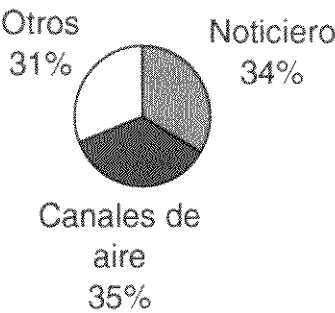
¿Mira Carolina Cable Color?	
Si	140
No	260

¿Mira Carolina Cable Color?



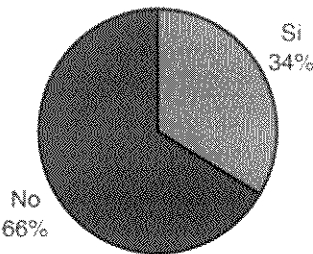
Programación Preferida	
Noticiero	134
Canales de aire	142
Otros	124

Programacion preferida de Carolina
Cable Color



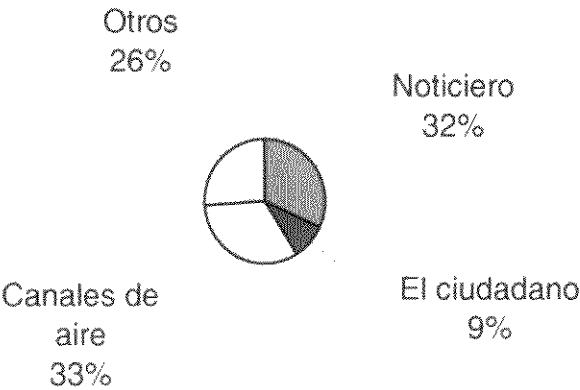
¿Mira TVC Puntana?	
Si	134
No	266

¿Mira TVC Puntana?



Programación Preferida	
Noticiero	128
El ciudadano	36
Canales de aire	132
Otros	104

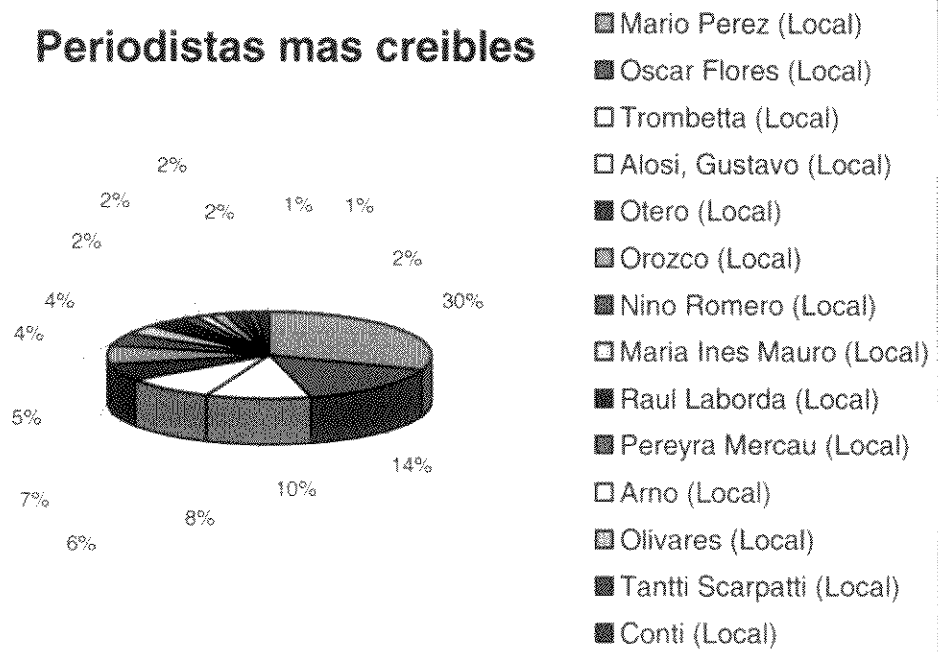
Programacion preferida de TVC Puntana



Periodistas mas creibles	
(Locales)	
Mario Perez (Local)	40
Oscar Flores (Local)	20
Trombetta (Local)	14
Alosi, Gustavo (Local)	12
Otero (Local)	8
Orozco (Local)	9
Nino Romero (Local)	6
Maria Ines Mauro (Local)	5
Raul Laborda (Local)	5
Pereyra Mercau (Local)	2
Arno (Local)	2
Olivares (Local)	2
Tantti Scarpatti (Local)	2
Conti (Local)	1
Daniel Pineda (Local)	1
Otros (Local)	2

Nacionales	
Jorge Lanata (Nacional)	22
Santos Biasatti (Nacional)	10
Mariano Grondona (Nacional)	10
Nelson Castro (Nacional)	8
Telenoche (Nacional)	2
Hadad (Nacional)	1
TN (Nacional)	1
Bonelli (Nacional)	1
Majul (Nacional)	1
Otros (Nacional)	1
No le cree a ninguno	212

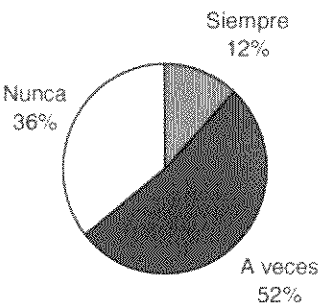
Periodistas mas creibles



Resultados Villa Mercedes

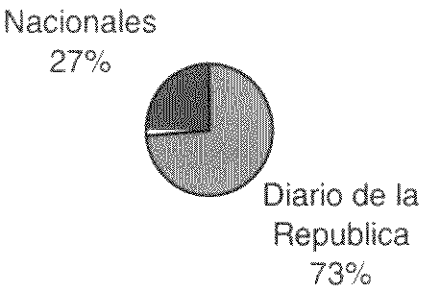
Lee diarios	
Siempre	71
A veces	306
Nunca	211

¿Lee diarios?



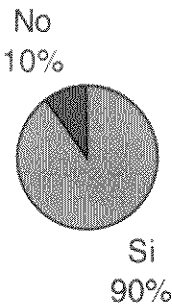
Cuales	
Diario de la Republica	432
Nacionales	156

¿Cuáles?



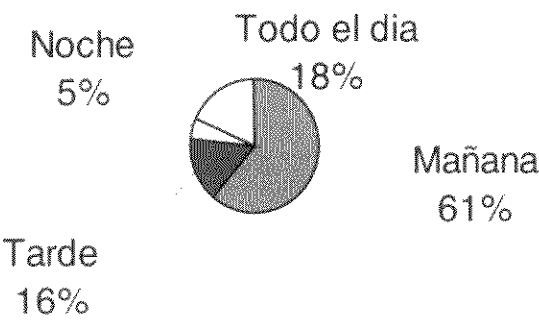
Escucha Radio	
Si	529
No	59

¿Escucha radio?



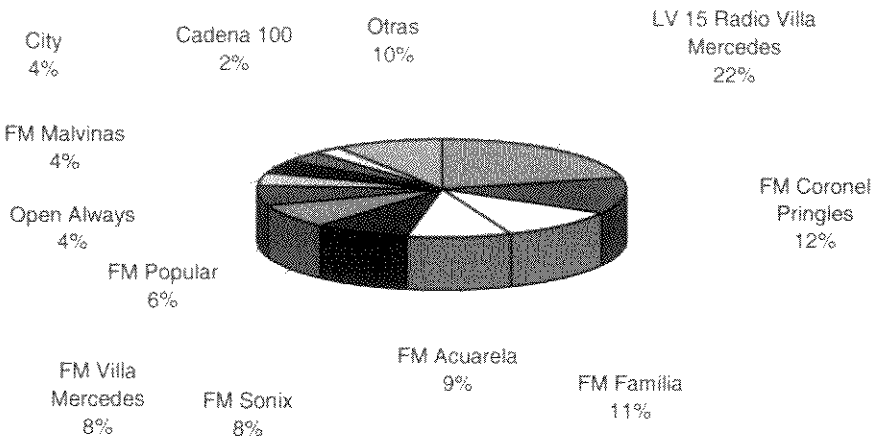
En que horarios	
Mañana	358
Tarde	93
Noche	29
Todo el dia	108

¿En que horarios?



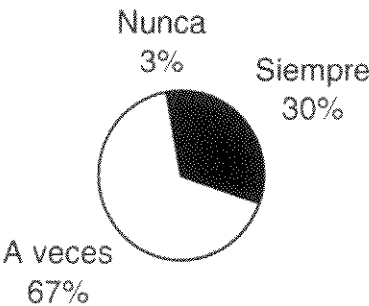
Que radio escucha	
LV 15 Radio Villa Mercedes	126
FM Coronel Pringles	71
FM Familia	62
FM Acuarela	54
FM Sonix	49
FM Villa Mercedes	48
FM Popular	38
Open Always	26
FM Malvinas	25
City	21
Cadena 100	14
Otras	56

¿Qué radio escucha?



Mira Televisión	
Siempre	179
A veces	393
Nunca	16

¿Mira Television?



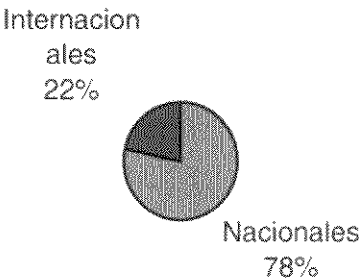
En que horarios	
Mañana	8
Tarde	136
Noche	401
Todo el día	43

¿En que horario?



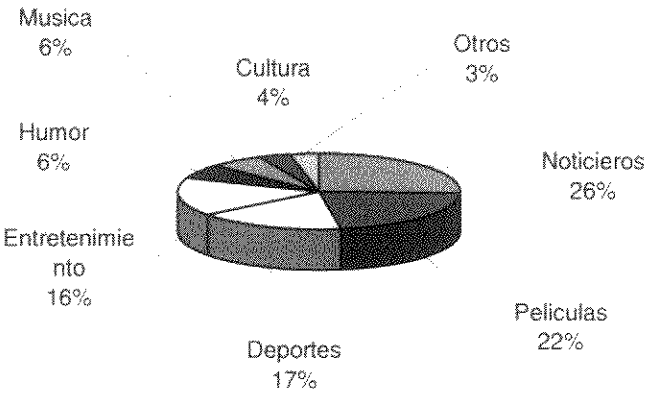
¿Qué canales?	
Nacionales	461
Internacionales	127

¿Qué canales?



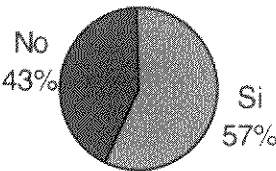
Programación Preferida	
Noticieros	151
Películas	129
Deportes	99
Entretenimiento	96
Humor	37
Música	35
Cultura	21
Otros	20

Programacion preferida



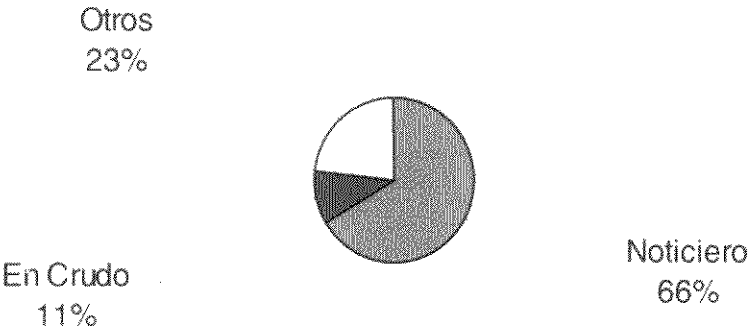
Mira Canal 13 San Luis TV	
Si	333
No	255

¿Mira Canal 13 San Luis TV?



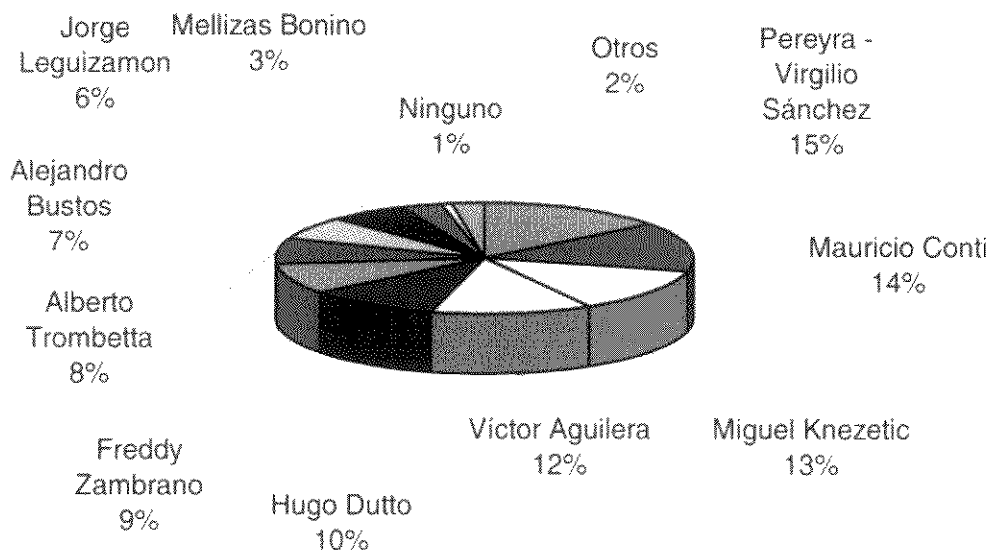
Programación Preferida	
Noticiero	388
En Crudo	63
Otros	137

Programacion preferida San Luis TV



¿A que periodista conoce más?	
(Locales)	
Pereyra - Virgilio Sánchez	85
Mauricio Conti	83
Miguel Knezetic	74
Victor Aguilera	72
Hugo Dutto	60
Freddy Zambrano	52
Alberto Trombetta	44
Alejandro Bustos	38
Jorge Leguizamon	35
Mellizas Bonino	19
Ninguno	5
Otros	14

¿A qué periodista conoce más?



4. Conclusiones:

Se sigue el mismo orden lógico de los estudios técnicos, la primera parte o introducción explica por qué se llevó a cabo la encuesta; después se habla del método, es decir, se explica cómo se efectuó. Luego vienen los resultados y las conclusiones.

Introducción: la finalidad de la presente encuesta es obtener información sobre los medios de comunicación preferidos por el público de las ciudades de San Luis y Villa Mercedes, puesto que en dichas ciudades se concentra la mayoría de la población de la Provincia. Se partió de la hipótesis de que la radio es el medio de comunicación más utilizado, principalmente por los siguientes motivos: economía,

permite la realización de tareas conjuntas, la facilidad de traslado y variedad de contenido.

Método: La elección de los métodos de recopilación de los datos se debió a la disponibilidad de los recursos económicos, humanos y técnicos.

Ciudad de San Luis, se siguió el método de la entrevista telefónica utilizando la guía de Telefónica edición 2002, la muestra se tomó de manera aleatoria eligiéndose a los jefes del hogar. La muestra se obtuvo entre los días 3 y 10 de septiembre, en el horario de 19 a 22 horas, entrevistando un total de 400 personas.

En la ciudad de Villa Mercedes se utilizó la entrevista cara a cara ya que Área de Prensa de la Provincia, delegación Villa Mercedes, aportó tres entrevistadores quienes junto a los integrantes del presente grupo realizamos el trabajo de campo (entrevista), la cual se llevó a cabo entre los días 13 y 17 de septiembre, entrevistando un total de 588 personas. El tipo de cuestionario elegido fue el de la entrevista puntual, de respuestas prefijadas y preguntas de respuestas abiertas.

La investigación fue realizada por los integrantes del grupo, en la ciudad de Villa Mercedes colaboraron tres pasantes del Área de Prensa. Los recursos fueron provistos por el Gobierno de la Provincia.

Resultados: se expresan a través de los gráficos presentados (ver páginas. 46 a 60)

Se confirmó la hipótesis de partida, ya que el medio de comunicación más utilizado por la audiencia es la radio en el horario matutino; en San Luis el formato de radio elegido es el "magazine con información y música latina, cumbia y cuarteto", en Villa Mercedes el formato preferido es el "informativo cultural".

La televisión ocupa el segundo lugar en el horario nocturno, siendo la programación informativa la de mayor audiencia, prefiriéndose la programación local por sobre la nacional. El porcentaje de televidentes que utilizan la T.V. abierta (San Luis TV) es superior al del Cable.

Los medios gráficos son los menos utilizados, al igual que en los anteriores, predominan los medios locales.

5. Bibliografía:

- **"Encuestas Sociales"** Godfrey Gardner. Editorial Interamericana.
- **"Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales"** León Festinger y Daniel Katz (compiladores). Editorial Paidós.

Autores mencionados.

Pepe Rodríguez

Sabino

Selltiz

Arfuch

Miguel Valles

6. ANEXO

Formatos de programaciones de Radios

De acuerdo con el tipo de producción radiofónica predominante, podemos considerar los siguientes formatos:

Magazine: la mayoría de las programaciones en Latinoamérica son de este tipo de formato. Este formato se conforma con parte del contenido de los diferentes formatos, es decir, cuando una radio tiene programas de diferente formato y contenido. Por ejemplo: un programa musical, otro informativo

Musical: Se dedican a poner música y anuncios comerciales. La música es de todo tipo. Últimamente algunas se están especializando en música disco, salsas, merengue, electrónica, tecno, rock, etc.


Informativa: Son aquellas emisoras que centran su preocupación en los espacios informativos. Siguen el ritmo de los hechos con rapidez y flexibilidad. Dedicar varias horas a las noticias y pasan boletines cada hora. Existen algunas emisoras que son solo noticias.


Deportiva: Los deportes son la razón de ser de este tipo de emisoras. Transmiten fútbol, baseball, boxeo, etc. Y pasan continuamente boletines deportivos.

Radionovelas: Se especializan en pasar radio-novelas poniendo el énfasis en historias de amor. En este formato califican aquellas emisoras que transmiten radionovelas durante unas cinco horas o mas al día. Su audiencia es básicamente femenina.

Educativas culturales: Su mayor preocupación lo constituyen los espacios culturales y educativos. Su trabajo se centra en la línea participativa.

Radio confesional: Se interesa por la transmisión de mensajes religiosos. Esta dirigida a un público restringido a quienes orientan con charlas, comentarios y música netamente religiosa.


AB. JUAN PABLO SANTAGATA CHADA
EXPERTO


Lic. Silvana R. Acuña
GERENTE DE
CONCIENTIZACIÓN COMUNITARIA
SECRETARÍA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN