

UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN DEL URUGUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

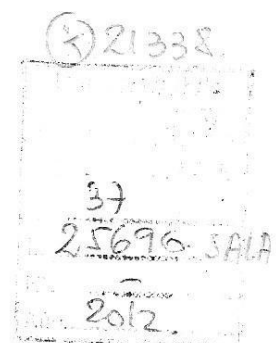
LICENCIATURA EN PERIODISMO

TESINA

INTERACCIÓN EN LA COMUNICACIÓN

ALUMNO: HUGO BARRETO

ASESORA: PROF. ESTELA DÍAZ



Concepción del Uruguay, mayo de 2012

Índice

Abstract.....	3
Tema.....	4
Situación problemática.....	4
Problema.....	5
Hipótesis.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
Palabras clave.....	7
Marco teórico.....	10
Marco metodológico.....	34
Conclusión.....	49
Bibliografía.....	55

Abstract

El siguiente trabajo tiene como finalidad determinar que el acceso a las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte del ciudadano, le ha permitido ir cambiando su comportamiento como oyente de radio.

Las posibilidades que brindan hoy las comunicaciones a través del uso de telefonía fija o móvil o internet con sus múltiples variantes de mensajería instantánea, correos electrónicos o foros, permiten un grado de participación en la programación de las radios con objetivos diversos.

Esta investigación tiene como finalidad determinar qué comportamiento tiene el oyente de radio en la ciudad de Concepción del Uruguay teniendo como meta establecer el método que utiliza, porcentaje de participación y objetivos de la comunicación con el medio.

TEMA: INTERACCION EN LA COMUNICACIÓN

Situación problemática

La radio como emisora de contenidos desde sus inicios siempre ha establecido un vínculo especial con el oyente. Desde la primera emisión en la azotea del teatro Coliseo en 1920 hasta hoy, es mucho lo que ha variado, no sólo en lo tecnológico sino en la relación entre medio y comunidad.

El avance a nivel mundial, particularmente en cuestiones tecnológicas, ha cambiado hábitos cotidianos en pos de tener una mejor calidad de vida. Esos avances generaron otro tipo de vínculos entre los seres humanos en materia de comunicación y por ende la radio no podía quedar ajena a dichos cambios.

El uso cotidiano de la tecnología ha permitido a las personas una participación diferente con las emisoras. En sus comienzos, con el público en sus estudios, luego “la radio” en la calle “con los móviles”, las cartas a los periodistas o conductores de programas, los llamados telefónicos en el contestador; y hoy con internet y los mensajes a través de los celulares o redes sociales, han sido y son la manera de estar relacionados.

La radiofonía local no ha quedado exenta de vivir estas transformaciones experimentando cambios por parte del oyente, en cuanto a su manera de comunicarse con la radio. En Concepción del Uruguay años atrás, quienes querían participar de un programa de radio se comunicaban, en la mayoría de los casos, a través de cartas o esquelas que el interesado acercaba personalmente a la emisora. El contenido de la nota era para solicitar un tema musical, con una dedicatoria especial, o para realizar algún reclamo social.

El acceso a las nuevas tecnologías, esto es la llegada de los celulares desde los que se pueden enviar mensajes de texto; o internet, que posibilita al oyente conectarse a través del correo instantáneo para establecer contacto con el conductor del programa que esta escuchando, ha variado la

comunicación entre las partes. En los últimos años se ha notado un aumento significativo de oyentes que emplean esta metodología para comunicarse.

Este trabajo intenta determinar si dicha actitud por parte del oyente, deja de manifiesto un mayor grado de participación; simplemente por la participación en sí, o si lo hace con la intención de aportar contenidos que contribuyan a la construcción de la realidad cotidiana.

Problema

¿Las nuevas tecnologías de la comunicación posibilitan que el oyente participe más (a través del debate o del intercambio) en la construcción de otra realidad social?

Hipótesis

La participación de los oyentes, en los programas de radio que desarrollen contenidos con temas de actualidad, busca contribuir a la construcción de otra realidad social utilizando las nuevas tecnologías.

Objetivos generales

- Determinar la incidencia de las nuevas tecnologías de la comunicación en la participación de los oyentes, en los programas de las radios de Concepción del Uruguay.

Objetivos específicos

- Especificar el grado de participación de los oyentes en los programas de radio locales.

- Analizar los motivos que llevan a los oyentes a participar en los programas de radio locales.
- Establecer cuáles son los canales utilizados por los oyentes para participar en los programas de radio locales.
- Establecer que contenidos de los programas de las radios locales genera una mayor atracción en los oyentes motivando su participación.

Palabras clave

- Nuevas tecnologías de la información

Se denominan tecnologías de la información y la comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. (*)

- Radio

La radio es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. (*)

- Internet

Proyecto de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET) creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América, pensado para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos, y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviados por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y las páginas web. (*)

- Telefonía móvil (celular)

Estas tecnologías son capaces de dar múltiples servicios (imagen, voz, datos) en altas velocidades. (*)

- SMS

El servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. SMS fue diseñado originariamente como parte del estándar de telefonía móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad de redes, incluyendo las redes 3G. (*)

- Chat

El chat (término proveniente del inglés que en español equivale a *charla*), también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos personas y actualmente ya es posible que se comuniquen más de dos personas a la vez. (*)

- Foro

Foro en Internet es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, permitiendo al usuario poder expresar su idea o comentario respecto al tema tratado. (*)

- Buzón de voz

El buzón de voz es un sistema centralizado de manejo de mensajes telefónicos para un gran grupo de personas. Permite a los usuarios recibir, almacenar y gestionar mensajes de voz de las personas que le llaman cuando se encuentra ausente o con la línea ocupada. (*)

- Vox pop

Técnica utilizada por programas de radio para grabar la opinión del ciudadano para luego ser editadas y emitidas al aire.

- Correo electrónico

Correo electrónico (correo-e, conocido también como *e-mail*), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. (*)

(*) Fuente Wikipedia

Marco teórico

Desde el advenimiento de la democracia nuestro país ha vivido transformaciones vinculadas al orden político, económico, cultural y social que llevaron al ciudadano a cambios de hábitos; los cuales años atrás eran impensados.

El avance en términos de modernización de las nuevas tecnologías posibilita vivir en un mundo hiperconectado, que hace que hoy no haya lugar en el planeta con el que no nos podamos comunicar. Este mundo globalizado ha derribado todas las fronteras, no solo las físicas sino también las culturales, económicas, científicas o tecnológicas.

En la década de los noventa la República Argentina, agobiada por distintas crisis financieras aplicaba un plan de gobierno que contemplaba la privatización de empresas públicas dentro de las cuales se encontraban las frecuencias de radio y canales de televisión.

Con referencia a la privatización de los medios Glenn Potolsky, Ana Santucho y Daniel Rodríguez¹, afirman que *“En el marco de un modo de acumulación caracterizado por el predominio de la valorización financiera y por las reformas estructurales neoliberales de la década de los '90 -con sus regresivas consecuencias sociales-, la etapa reciente de la concentración se da dentro de una prolongada y persistente recesión de la actividad económica, a la que se suma luego una fuerte devaluación de la moneda.*

“La privatización de los canales de aire, que permitió la constitución de los grupos multimedia en Argentina, estuvo encabezada por capital nacional proveniente principalmente del sector gráfico. Este cruce entre el sector periodístico gráfico y el audiovisual fue el puntapié inicial para la formación de grandes conglomerados de medios.”

¹POTOLSKY, G., SANTUCHO, A., RODRÍGUEZ, D. Integrantes del Observatorio Político y Social de Medios y del Área de Investigación de la UTPBA. Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. *Concentración de los medios de comunicación en Argentina: crisis y dependencia*. Artículo de Internet. Fuente: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1926>.

Oscar Landi² dice: *“La posibilidad que tuvieron las empresas del periodismo gráfico de comprar los canales que se privatizaron estimuló la formación de conglomerados multimedia. Se crearon así eslabonamientos transversales entre radios, canales, diarios y revistas pertenecientes al mismo grupo económico, por lo que se da un doble movimiento: por un lado la concentración económica a favor de grandes empresas y, por otro, la enorme multiplicación de nuevos medios locales como los de la FM o el cable”.*

Los aspectos legales de esta situación son citados por los docentes de la UBA más arriba mencionados quienes destacan que: *“En términos normativos, la década menemista dejó condicionada la estructura de funcionamiento del sistema de medios, con alteraciones sustanciales, a favor de los grupos multimedia. Esta situación no se alteró con el recambio gubernamental de diciembre del '99. Por ejemplo, el proyecto de Ley de Radiodifusión que impulsó el gobierno, pretendió consolidar una estructura de propiedad cristalizada, donde los holdings no verían afectados sus intereses sino, más bien, serían favorecidos. Tanto la anulación, vía decreto, de la ley de creación de Radio Televisión Argentina (RTA), pasando por los conflictos gremiales, la creación del multimedios del Estado, como el proyecto de ley elaborado desde el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), consolidaron las características vigentes del sistema, y sólo reflejaron un cambio en lo discursivo.”*

A principios de los noventa se observa, como dice Landi, la multiplicación de medios locales específicamente radios, que irradiaban su señal en frecuencia modulada. Dafne Sabanes Plou³, afirma: *“Estas emisoras lograron, en poco tiempo, abrir los micrófonos de miles de radialistas populares, a la participación del vecindario y de la gente común e influir sustancialmente en la programación radial comercial, con la creación de nuevos formatos en los que tenía un papel central la opinión ciudadana, sin jerarquías ni condicionamientos.”*

²LANDI, O., Investigador Principal del CONICET y del Centro de Estudios de Estado y Sociedad. *Devórame otra vez*. Ed. Planeta-1992. Capítulo: La nueva Industria Audiovisual

³SABANES PLOU, D. ex Presidenta regional de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. *Convergencia tecnológica y participación popular*. Artículo de internet. Fuente: <http://alainet.org/active/18033&lang=es>

“Audacia, algo de locura, creatividad, rebeldía, iconoclastía, frescura y un lenguaje directo e informal parecido al que se habla en la calle: así es la FM”; con este párrafo Carlos Ulanovsky⁴ define a esta propuesta comunicacional.

El autor afirma: *“las llamaron clandestinas, truchas, libres, ilegales, piratas, de baja potencia, barriales, alternativas y comunitarias. Se llamen como se llamen, son una realidad. En mayo de 1993 el lote de emisoras no identificadas ocupaba el segundo lugar entre las radios más escuchadas por los oyentes de Capital Federal. Sobre este tema escribió Ernesto Semán⁵ y dice “estas radios se desarrollaron con fuerza a partir de 1988 y, condicionadas en parte por sus posibilidades técnicas, apuntaron mayoritariamente a la clientela barrial. Hoy muchas de estas FM cuentan con gerentes de programación, realizan acuerdos con las compañías grabadoras y cotizan sus espacios a distintos precios”.*

Ulanovsky afirma también que tal fue la aceptación de estas emisoras por parte del público que el COMFER (hoy AFSCA) admitió en el año 1994 que existían en el país más de dos mil radios de baja potencia. Desde el año 1989 el Estado a través del organismo correspondiente decomisó cientos de estas radiodifusoras debido a su precariedad técnica, que interferían hasta las señales de televisión, así como a su precariedad legal.

Desde el advenimiento de la democracia fueron varias las tentativas por querer ordenar el espectro radial en el país. Un nuevo intento por legalizar a los radiodifusores se encaró en el mandato de Néstor Kirchner⁶ a través de la Resolución del Comfer N° 1366/06 que convoca a las personas físicas y jurídicas titulares o cesionarias de Permisos Precarios Provisorios vigentes e inscriptos, a solicitar la adjudicación directa de Licencias. Actualmente este proceso de normalización está en etapa de adjudicar licencias a quien ha cumplido con todo lo requerido

⁴ULANOVSKY, C., periodista. *Días de Radio*. Ed. Espasa Calpe, Bs. As., 1995

⁵SEMÁN, E, sociólogo, periodista y novelista argentino. *Diario Página/12*. Mayo de 1993.

⁶KIRCHNER, N. Ex presidente argentino período 2003-2007

Independientemente a estas cuestiones normativas los medios siguieron avanzando en nuevas propuestas de comunicación ofreciendo distintas alternativas para los receptores a través del avance tecnológico que se impone en el mundo. Beatriz Sarlo⁷ afirma que: *“En los últimos veinte años, se ha cristalizado otra definición lapidaria: quienes estamos tan hiperbólicamente comunicados vivimos en nichos donde, de manera creciente, podemos elegir lo que consumimos: medios on demand, por lo menos para quienes tienen un presupuesto de unos doscientos pesos mensuales que cubran cable o banda ancha y teléfono. Los otros también viven en la sociedad de la comunicación pero en barrios menos iluminados y en nichos más rotos. En los últimos diez años, lo nuevo fue que esa comunicación dejaba de ser meramente unidireccional: del medio al usuario, para volverse bidireccional: del usuario al medio, y ahora, en red, entre usuarios”*.

Esto nos lleva a pensar en lo que dice Peter Drucker⁸, “que el auténtico reto no es pues la tecnología sino para qué la utilizamos”. Para continuar diciendo que “la tecnología será muy importante, pero esencialmente porque tendría que obligarnos a hacer cosas nuevas, más que porque nos permita hacer mejor las cosas viejas”.

Ángel Benito⁹ dice que “Medios son los medios naturales de expresión utilizados por el hombre, con intención significativa, para establecer con los demás una comunicación simbólica. Gonzalo Peltzer¹⁰ agrega “Los otros son distintos procedimientos técnicos para ampliar, perfeccionar y enriquecer las posibilidades de comunicación entre los hombres (son como altavoces)”. Este particular esquema comunicacional, lleva a producir cambios en el lenguaje radiofónico que se orienta a un acercamiento más intimista con el oyente. En los primeros días de septiembre de 2008 se llevó a cabo el 10º Congreso Redcom organizado por la Universidad Católica de Salta. Allí Ana Beatriz

⁷SARLO, B., ensayista. *La cofradía de los críticos invisibles*. Revista Viva, diario Clarín, 13 de abril de 2008.

⁸DRUCKER, P., escritor, consultor, empresario, periodista. *La Sociedad Poscapitalista*, Ed. Sudamericana Buenos Aires, 1993

⁹BENITO, A., catedrático y periodista. *Lecciones de teoría general de la información*. Ed. Pirámide, Madrid, 1982

¹⁰PELTZER, G., abogado, periodista, Dr. Ciencias de la Información. *Las ideas del periodismo iconográfico*. Ed. Rialp, Madrid 1991

Ammann¹¹ afirma que: *“La peculiaridad comunicativa de la radio se ve acentuada por otros valores estilísticos, pragmáticos y semánticos. La emisora se presenta al oyente de manera familiar, como un amigo y no como lo que realmente es: una institución. Expresiones como: “te invitamos a escuchar...”, “a vos, amigo, que me estás escuchando...” etc., posibilitan la creación de un carácter afectivo de la radio por encima de cualquier otro medio de comunicación; conjugando un “vos” conocido o simplemente nominalizado y lejano, con la intimidad y la cercanía. La distancia entre el medio y el oyente queda abolida por lo directo de la oralidad, la enunciación interpeladora y diversas estrategias de interactividad (teléfono, MSM, correo electrónico, etc.) que crean intimidad, confianza e incluso confesionalidad. Esta fuerza simbólica del lenguaje de la radio logra crear espacios imaginarios y situar en ellos a los oyentes; la manipulación y los juegos de poder desaparecen frente a la aceptabilidad generalizada de sus modalidades”.*

“La lengua dice Peltzer (op.cit.), establece la relación entre un significante y un significado, si queremos entre un símbolo y su referencia, o el conjunto de reglas de combinaciones entre los varios significantes. Y agrega que para que un mensaje sea recibido “es necesaria la voluntad de emitir del emisor y la voluntad de recibir del receptor, además de la efectiva emisión y recepción del contenido del mensaje. Hay una sola comunicación, los que cambian son los mensajes (contenidos) y los lenguajes (continentes) que son instrumentos de la comunicación”

Beatriz Ammann (op.cit.) afirma con respecto a la participación del oyente: *“Las maneras actuales de hacer radio conforman un perfil casi hegemónico, apelan a la comunicación telefónica, abren de manera indirecta el micrófono a demandas locales o parciales e imponen modos de vínculos que generan la ilusión de participación y protagonismo, cada vez más limitado en el contexto del modelo socioeconómico vigente y en el ritmo de vida urbano contemporáneo. Las formas de participación son incluidas también en bloques centrales de los espacios del informativo, fundamentalmente el de la primera*

¹¹AMMANN, A. B., Dra. en Letras. Docente de la Universidad Nacional de Córdoba. *Escena cultural contemporánea y discurso radiofónico*. Artículo internet. Fuente: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje6/Mesa6-2/Ammann_PN_.pdf

mañana con eslóganes que no prometen la mediación para la solución de problemas de índole comunitaria, sino que promueven la catarsis, por ejemplo :”¡Acá no regalamos nada! ¡Llamá acá y sácate la bronca!”

La autora afirma: *“Los contenidos de la radio son mucho más variados y versátiles que los del periodismo escrito, no sólo abarcan programas de carácter informativo; discursos diferentes ocupan importantes espacios de la programación, especialmente aquellos que pretenden el entretenimiento o la formación cultural de las audiencias. Gracias a estos discursos, la radio adquiere un sentido dialogante, en la medida en que distintas corrientes que dinamizan una sociedad pueden estar presentes directamente, sin la mediación interpretativa o comentada de otros. Son los portadores de ideas, de opiniones, los protagonistas de los hechos, quienes exponen su visión particular, la información emerge del contraste de tales puntos de vista particulares”.*

Susana Herrera Damas¹² hizo una clasificación de los motivos que llevan al oyente a comunicarse con la radio y dice que: *“En los últimos diez años, la incorporación de Internet a la forma de hacer radio ha modificado la clasificación tradicional (que la misma autora realizara en 2003), en especial porque han surgido nuevas modalidades para los criterios de empleo de códigos lingüísticos y realización técnica. Veamos la tabla que propone Herrera Damas:*

<u>Criterio de clasificación</u>	<u>Modalidades participativas</u>
En función de la finalidad	Expresar una opinión Rectificar una información Aportar información Relatar un caso propio o ajeno Consultar una información Denunciar un hecho o situación

¹²Herrera Damas, S., Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid. *La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio*. Artículo de internet. Fuente: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/10.pdf>

	Desahogarse-Pedir información u opinión- Concurrar
En función del criterio temático	<p><u>Política:</u> Partidos políticos-Líderes políticos-Situación política - Administración y servicios públicos - Actuación del ejecutivo-Actuación del parlamento Actuación de la justicia-Elecciones.</p> <p><u>Social:</u> Jóvenes-Mujeres-Ancianos-Inmigrantes- Educadores- Familia- Empleo- Salud y bienestar - Terrorismo Signos sociales institucionalizados Signos sociales no institucionalizados Ecología y medio ambiente Voluntariado y acción social Consumo – Moda-Medios de comunicación Cultura y manifestaciones culturales Deporte-Historia reciente de España Ciencia y descubrimientos científicos Otros</p>
En función de la utilización de códigos lingüísticos	<p><u>Participación por escrito:</u> Carta-Fax-Correo electrónico-Chat-SMS-Foro- Área de charla-Encuesta-Blog</p> <p><u>Participación oral:</u> Presencial-Por teléfono-Buzón de voz-Vox pop-Figura del defensor del oyente-Chat voz</p>
En función de la realización técnica	<p><u>Participación en directo:</u> Presencial - Por teléfono</p> <p><u>Participación en diferido:</u> Carta-Fax-Buzón de voz-Vox pop-Figura del defensor del oyente -</p>

	Correo electrónico-Chat-Chat voz-SMS-Foro- Área de charla-Encuesta-Blog
En función de la planificación temática	Presencia de planificación Grado medio de planificación Ausencia de planificación

“A continuación (dice la autora) vamos a describir muy brevemente cómo se presenta la actual tipología:

A) EN FUNCIÓN DE LA FINALIDAD

“Atendiendo a la finalidad que los oyentes pueden perseguir cuando llaman a un programa de radio, cabe hablar de un total de nueve modalidades participativas según sus intervenciones pretendan:

“1.-Expresar una opinión: Los oyentes se dirigen al medio para expresar sus opiniones y puntos de vista –positivos o negativos– con respecto a un tema de actualidad que se ha abordado en la emisión. Se trata de una modalidad frecuente en la mayor parte de los sistemas radiodifusores occidentales. En determinados casos, esta posibilidad puede proporcionar una de las escasas formas que tiene la audiencia para expresar públicamente una opinión privada y quizá un punto de vista disonante en una cultura que, de otra forma, estaría saturada de significados socialmente aprobados.

“2.-Rectificar una información: La rectificación suele proceder del conocimiento profundo por parte del oyente del tema sobre el asunto que se ha debatido y su vinculación con el tema puede ser tanto personal como profesional. En el primer caso, el oyente pertenece con frecuencia a un colectivo que se puede considerar perjudicado injustamente por las informaciones y opiniones vertidas en el programa. En el segundo caso, el oyente se dirige a la emisora para corregir una información que, desde el conocimiento de la disciplina a la que se alude, se considera insuficientemente documentado o abordado.

“3.-Aportar información: Algunas emisiones de carácter informativo demandan que los oyentes se dirijan al medio para aportar información. Su conocimiento procede en muchos casos de su condición de testigo en el desarrollo de un acontecimiento, presenciado normalmente de manera involuntaria. En términos periodísticos, la intervención de la audiencia puede resultar de gran utilidad en el tratamiento informativo de sucesos (atentados terroristas, crímenes, desastres naturales, accidentes...).

Algunas de las intervenciones más frecuentes proceden del conocimiento de áreas como el derecho, la medicina o la economía.

“4.-Relatar un caso propio o ajeno: Una modalidad muy cercana a la anterior es la que tiene lugar cuando los oyentes se dirigen a un programa para relatar un caso propio o ajeno. La información que aporta el oyente procede de su implicación directa en el tema al que se alude o del conocimiento de un caso ajeno que puede resultar igualmente ilustrativo.

“5.-Consultar una información: Se trata de una de las modalidades que cuentan con una mayor trayectoria en la historia de la radio. En la actualidad, se acude a este género para dar respuesta a numerosas consultas relativas a temas diversos como cine, alimentación, salud, banca, animales, interpretación de sueños, sexología, astrología, uso del lenguaje o nuevas tecnologías.

Asimismo, la aplicación progresiva de las nuevas tecnologías a la radio ha incrementado también las posibilidades tecnológicas para que los oyentes formulen sus consultas.

Hoy, se observa un progresivo abandono de la escritura de cartas – típica de los años cuarenta y cincuenta– y las consultas pasan a ser formuladas a través del teléfono, de un contestador automático, del correo electrónico o del chat.

“6.-Denunciar un hecho o situación: Se trata de una modalidad muy cercana a la de expresión de la opinión aunque, a diferencia de ésta, la persona que formula la denuncia suele estar directamente implicada en una situación que le perjudica y, por esta razón, el tono que utiliza suele ser más enérgico y vehemente.

Esta posibilidad que ofrece la radio para denunciar públicamente suele ser reconocida y valorada por los oyentes como algo positivo. Es frecuente que éstos comiencen sus intervenciones con algún agradecimiento hacia el medio, el programa y/o a sus profesionales "por el hecho de dejarnos hablar", sobre todo en aquellos casos en los que los oyentes hayan tratado de hacer pública su disconformidad a partir de otras vías (escritura de reclamos, entrevistas con líderes políticos, exposición de recursos, etc.) que, en la práctica, han resultado ser ineficaces.

"7.-Desahogarse: Los oyentes llaman a la radio para desahogarse y hacen públicos sus problemas e inquietudes. Estas intervenciones suelen tener lugar desde la situación de anonimato que permite el medio o mediante el empleo de seudónimos o nombres falsos.

En este sentido, encuentran uno de sus espacios más naturales en la programación de madrugada, que permite un tono más personal e intimista que el que se utiliza normalmente durante el día.

En esta modalidad, el presentador suele ser percibido como un "amigo" y un "confidente" con quien el oyente se puede liberar de parte del peso y de la angustia que le produce una situación.

El discurso es muy personalizado y la identidad del conductor del espacio puede estimular y animar la participación de la audiencia.

"8.-Pedir información u opinión: Al igual que en el consultorio, en esta modalidad el oyente se dirige a la radio con una actitud interrogadora para obtener del profesional y/o invitado una información o una opinión sobre la que manifiesta un grado de interés.

Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en los consultorios, en esta modalidad no se suele advertir una preocupación por algo que se considera "problemático" para los oyentes. Lo que existe más bien es una simple demanda de información u opinión.

"9.-Concursar: En la actualidad, la presencia de los concursos es menor que la de los consultorios, sobre todo en la radio generalista, donde suelen quedar reducidos a un pequeño espacio insertado en los magazines

radiofónicos. Por el contrario, son uno de los elementos más característicos de la radio especializada musical.

Con todo, tanto en la radio generalista como en la especializada, la llegada de Internet y la aplicación progresiva del envío de SMS han revitalizado el género.

"B) EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO

"El segundo criterio para clasificar las intervenciones se refiere al tema que abordan los oyentes en sus llamadas. Una vez analizada la finalidad que persiguen, interesa conocer ahora los contenidos a los que aluden.

Determinar los diferentes temas a los que se pueden referir los oyentes en sus intervenciones es una tarea compleja, habida cuenta de la misma variedad temática del propio discurso programático. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, sigue resultando interesante conocer no sólo para qué llaman los oyentes al medio sino también qué es lo que cuentan en sus llamadas. En este punto, se ha visto conveniente establecer dos categorías de clasificación genéricas.

"1.-Política

"La primera categoría incluye las intervenciones que se refieren a temas estrictamente políticos. En concreto a: 1.1 partidos políticos, 1.2 líderes políticos, 1.3 situación política, 1.4 administración y servicios públicos, 1.5 actuación del ejecutivo, 1.6 actuación del parlamento, 1.7 actuación de la justicia o 1.8 elecciones. Este tipo de temas son muy aludidos en programas próximos a lo informativo y, por esta razón, más ligados a la actualidad. Éste es el caso de las tertulias radiofónicas en general y, en particular, de aquellas que se emiten en los tramos estrictamente informativos entre las 9 y las 10 de la mañana y entre las 10 y las 12 de la noche.

"2.-Sociedad

Se trata de una categoría amplia en la que se recogen todas aquellas intervenciones, excepto las incluidas en la categoría anterior.

Así, algunas de las modalidades más frecuentes se refieren a los siguientes temas: 2.1 jóvenes, 2.2 mujeres, 2.3 ancianos, 2.4 inmigrantes, 2.5 educadores, 2.6 familia, 2.7 empleo, 2.8 salud y bienestar, 2.9 terrorismo, 2.10 signos sociales institucionalizados, 2.11 signos sociales no institucionalizados, 2.12 ecología y medio ambiente, 2.13 voluntariado y acción social, 2.14 consumo, 2.15 moda, 2.16 medios de comunicación, 2.17 cultura y manifestaciones culturales, 2.18 deporte, 2.19 historia del país, 2.20 ciencia y descubrimientos científicos, 2.21 otros. Por su misma naturaleza, estas referencias se localizan en emisiones radiofónicas no estrictamente informativas aunque sí ligadas a la actualidad.

“Junto a los criterios de clasificación propios del contenido, finalidad y tema de las intervenciones, existen también otras modalidades derivadas de las técnicas de producción que se empleen en cada caso. Además del para qué y del qué se cuenta en las llamadas, importa saber cómo tienen lugar éstas. Para ello, se parte de los siguientes criterios de clasificación: utilización de códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática”.

“C) EN FUNCIÓN DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS UTILIZADOS

“En este punto, es posible diferenciar dos grandes categorías según las intervenciones se expresen mediante códigos escritos o a través de códigos orales.

1.-Participación por escrito

Se incluyen aquí todas aquellas modalidades en las que los oyentes se dirigen a la radio por escrito, primero a través de cartas y, en fechas más recientes, a través de Internet.

En los últimos 7 u 8 años, la participación por escrito ha encontrado nuevas oportunidades gracias a las posibilidades que ofrece Internet, a través de aplicaciones tan diversas como el correo electrónico, el chat, el sms, la participación a través de foros, áreas de charla, encuestas o blogs.

"2.-Participación oral

Esta categoría incluye todas aquellas modalidades en las que se inserta la voz del oyente ya sea a través del teléfono, el contestador automático o el correo de voz. Asimismo, se incluyen aquí las intervenciones que se producen de manera presencial, mediante la técnica del vox pop o las llamadas que han sido seleccionadas por el portavoz del oyente y a las que se da paso en antena.

Aunque todavía no está incorporada en la radio generalista, se podría incluir también aquí una modalidad parecida que es la de que los usuarios envíen un mensaje de voz a la emisora. Así ocurre, por ejemplo, en Radio Internet, que permite a sus usuarios enviar mensajes a través del Skype, una red de telefonía por Internet.

"D) EN FUNCIÓN DE LA REALIZACIÓN TÉCNICA

Existen dos categorías genéricas según la realización se produzca en directo o en diferido.

"1.-Participación en directo

"El término directo se emplea en los medios audiovisuales para hacer referencia a la técnica de relato de los hechos en el mismo momento en el que se producen.

Tradicionalmente, ha sido un concepto empleado para caracterizar a coberturas y tratamientos informativos de eventos noticiosos. La información se recibe prácticamente en el mismo momento en el que se está emitiendo. La introducción y el desarrollo de nuevas posibilidades técnicas han supuesto un incremento en esta forma de participación. En la actualidad, las modalidades incluidas en esta categoría son: 1) presencial y 2) por teléfono.

a).-Presencial

Esta modalidad tiene lugar cuando los oyentes intervienen desde el estudio o lugar físico donde se realiza el programa.

El público asiste en calidad de invitado y participa en la emisión gracias a la presencia de un colaborador del programa que se desplaza físicamente con un micrófono para que la señal de sonido tenga la mejor calidad posible.

Esta modalidad tiene un claro antecedente en los programas de variedades que se realizaban en los años 40 y 50 de cara al público y hoy continúa presente.

La mejora de las condiciones y equipos técnicos del medio ha facilitado la transmisión de los programas desde los lugares más diversos, pudiéndose efectuar también en ellos intervenciones por parte de los oyentes que asisten en directo como público. Esta técnica es frecuente también en los programas deportivos.

En todos los casos, la participación presencial tiene una clara finalidad promocional y de relaciones públicas para la emisora. Se trata así de acercar la programación al público, al permitir establecer un contacto más inmediato con la audiencia.

b).-Por teléfono

Desde el punto de vista de la realización técnica, éste es el tipo de intervenciones más frecuentes, habituales y características y en ellas se advierte la adaptabilidad de este instrumento para estos fines.

Siguiendo a Merayo (2000: 214), se trata de la modalidad más "completa y rica en matices expresivos, no sólo porque se articula sobre códigos verbales sino también porque permite gran fluidez y variedad de participantes".

"2.-Participación en diferido

"La participación tiene lugar en diferido cuando no existe coincidencia entre los tiempos de generación y captación del sonido y su difusión y recepción. Aunque el mensaje permanezca invariable, se difunde después (Cebrián Herreros, 1992: 30).

Como se dijo antes, la mejora de los equipos técnicos ha privilegiado la transmisión en directo. Sin embargo, la llegada de Internet a la radio ha venido

a fortalecer la producción participativa en diferido. Las modalidades más frecuentes en esta categoría de clasificación son:

a) Carta

El oyente se dirige al programa por carta. Ésta puede ser total o parcialmente leída en el transcurso de la emisión.

Aunque su utilización fue muy frecuente en la radio durante los años 40 y 50, las cartas han quedado hoy reservadas para la participación en concursos, consultorios, felicitaciones al programa y dedicatorias musicales (Guzmán, 2002).

b) Fax

A pesar de su utilidad en las salas de redacción, su empleo por parte de los sujetos "no profesionales" del proceso informativo suele ser mucho menor.

En consecuencia, su uso para la participación resulta muy minoritario en comparación con el resto de las técnicas diferidas y, de hecho, en los últimos años, ha sido superado por el correo electrónico.

Aun así, en ocasiones se pueden observar casos excepcionales de esta técnica, por lo que se recoge en la presente tipología.

c) Buzón de voz

Se trata de un término relativamente frecuente en su aplicación a la radio. Con él, se designa la posibilidad técnica de que los oyentes llamen a un número de teléfono para dejar sus quejas, sugerencias, peticiones, consultas, etc. en un contestador automático.

Existen diferentes técnicas para dar paso a las intervenciones. Es frecuente que el redactor responsable del espacio tome nota del contenido y del número del oyente para llamarle después e invitarle a que intervenga a través del teléfono.

En otras ocasiones, este redactor resume en antena el contenido de las llamadas del contestador, identificando el nombre del llamante y su procedencia aunque no dé paso en directo al contenido de la intervención.

En una tercera variante, el responsable del espacio puede editar las intervenciones en una sola pieza conjunta a la que da paso el conductor de la emisión o él mismo, sin incluir las voces de los oyentes.

d) Vox pop

Se trata de una técnica de realización que supone que un redactor sale a la calle para, grabadora en mano, sondear el estado de una parte de la opinión pública en relación a un tema de interés y de actualidad, que resulta algo polémico y para el que existen diversos posicionamientos.

Una vez recogidas las intervenciones, el redactor edita el material obtenido. También en este caso, existen diferentes formas de editar las intervenciones. Normalmente, suele ser el mismo redactor que ha salido a la calle el que presenta el espacio, resume el sentir de la gente con respecto al asunto aludido y, a continuación, da paso a las intervenciones editadas.

En otras ocasiones, es posible que suprima la exposición inicial y dé paso sin más a las intervenciones yuxtapuestas de los oyentes.

En una tercera variante, el redactor puede agrupar las intervenciones, por ejemplo, en las que están “a favor” y “en contra” y dar paso a unas y otras previa introducción de cada una de las posturas”.

Bertold Brecht¹³ decía que “un hombre que tiene algo que decir y no encuentra oyentes, está en una mala situación. Pero todavía están peor los oyentes que no encuentran quien tenga algo que decirles”, y por ello proponía en 1929, “no solamente oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores”

¹³BRECHT, B., poeta y dramaturgo alemán. *El compromiso social en literatura y arte*. Ed. Península, Barcelona, 1973

Ammann (op. cit.) agrega que *“El género participación es una estructura discursiva que tiene como objetivo principal hacer público el contacto inmediato y particular que se establece entre el sujeto emisor de la comunicación y determinado oyente. En estos casos esta “apertura” dialógica es pseudodemocrática pues quien tiene el poder de controlar y seleccionar las intervenciones es el locutor y su equipo de producción.*

Además, tal como destaca A. Merayo Pérez¹⁴ diciendo que: *“...desde el punto de vista del promotor del mensaje, es decir de quien decide usar el género participación –del profesional, en una palabra- la finalidad de la participación no es lograr el contacto personal con un individuo de la audiencia, sino hacer público tal contacto y el mensaje al que da lugar (...) son distintas las funciones de la comunicación para el participante y para el profesional del medio. (...) El fin, en apariencia, es facilitar al oyente la posibilidad de intervenir directamente en la elaboración de los mensajes. En realidad, el verdadero fin de la participación es difundir un contenido –un producto radiofónico- que satisfaga a la audiencia.*

“Podemos señalar, por tanto, agrega el mismo autor, que la participación se ha convertido en una estrategia institucional que presenta a la empresa como pluralista e influye en el rating”.

Este fenómeno que se produce actualmente en la comunicación es tratado también por Carlos Ulanovsky¹⁵. El autor analiza el comportamiento de la audiencia en donde afirma que: *“El pueblo de la radio encontró en los llamados telefónicos (grabados en una computadora o como mensajes de texto a través de los celulares o escritos vía mails) una variada e interesante solución a su crisis de representatividad, tan incentivada por proyectos sociales fallidos y por partidos políticos que desilusionan antes que entusiasmar”.*

¹⁴MERAYO PÉREZ, A., Profesor de Comunicación e Información Radiofónica Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca. 1990. *El discurso radiofónico*. España: Universidad de Salamanca.

¹⁵ULANOVSKY, C. (op. cit.). *Siempre los escucho. Retratos de la radio argentina en el siglo XXI*. Ed Emecé 2007.

Este autor (op.cit.) asegura que *"siempre existió la ida y vuelta de la comunicación radial, pero lo verdaderamente nuevo es el grado de participación de un modo tan directo y vivaz, como el que existe ahora. Ciertamente nunca esa comunicación estuvo tan estimulada"*.

Ahora bien, podría preguntarse si esa comunicación, ayudada desde las nuevas tecnologías (a modo de soporte), ¿es una nueva impronta cultural? ¿Es portadora de sentido? Antes de tratar de responder a este interrogante, es importante considerar que en la década de los 90 emergió el fenómeno de la globalización; término que si bien se lo divulgó con alcances puramente económicos, en verdad tuvo mayores aplicaciones.

Hugo Zemelman¹⁶ dice que la globalización es también *"la expresión de una revolución tecnológica indudable que se ha ido acelerando. Una revolución científico-técnica en los procesos de producción y también en otras esferas de la vida, como es la esfera de las comunicaciones; es indudable que en los últimos decenios se vive una fortísima revolución tecnológica en los medios de comunicación. Por lo tanto, agregamos otra dimensión a la globalización económica, que es la globalización de las comunicaciones, con sus implicaciones de la cercanía y de la instantaneidad de la información, que ha permitido que cada ciudadano se sienta ciudadano del mundo sin abandonar su aldea"*.

Es evidente que esta apreciación puede generarnos muchas dudas, en función de los cambios en el área de las comunicaciones y que desde luego no pueden ser ajenas a la radio. Y muchos son los interrogantes que puede generar:

a).-Acaso las nuevas tecnologías, ¿podrían incorporarse como instrumentos que contribuyan a la comunicación entre emisor y receptor?

¹⁶ZEMELMAN, H., Sociólogo chileno. Docente investigador Fac. Cs. Políticas y Sociales Universidad Nacional de México. *La historia se hace desde la cotidianidad*. Ed. 21, México, 1999

b)-Los mensajes, el lenguaje y las nuevas tecnologías, ¿podrían integrar un nuevo campo comunicacional del que son parte no excluyente el emisor y el receptor?

c)-El emisor al dar a conocer su mensaje produce un impacto en el receptor; el efecto de ese impacto dependerá de numerosos factores que rodean al receptor, como su historia personal, su cultura, su medio social, económico, laboral, familiar, etc. ¿Existe una modificación en ese impacto, sólo por la intervención de algún soporte tecnológico?

El puente entre ambas puntas son los instrumentos empleados para crearlo. El efecto que el mensaje produce en el receptor se hace evidente en la respuesta al emisor. Actualmente el receptor se vale de las nuevas tecnologías para armar un arco comunicacional con el emisor; y poder interactuar y contribuir, a su modo, transmitiendo su propio mensaje, en la construcción de una realidad distinta de la que vive, aportando datos con la intención de que produzcan un impacto en el emisor, para movilizarlo (a través de una valoración y la crítica) junto con la comunidad que también es receptora.

Ese campo comunicacional contribuye para que el medio no se constituya en una suerte de monólogo por parte del emisor, sino que permita que el receptor salga de la pasividad y participe de los temas que se plantean en el medio del que es oyente. Para que esta dinámica se dé, el oyente debe conocer lo que algunos autores llaman el “código radiofónico”, cuya interpretación permite al receptor captar la intencionalidad del mensaje.

Para conocer ese “código radiofónico” el receptor debe estar familiarizado con el medio de comunicación, esto es, mantener un contacto permanente con ese medio; esa familiaridad es la que determina la comunicación; el ida y vuelta entre el emisor y el receptor, dando origen a la empatía o capacidad para entender al otro. En ese entendimiento aparecen las nuevas tecnologías; el receptor quiere demostrar que es comprendido y lo hace de la manera más rápida y sencilla posible, esto es a través de soportes técnicos que cada vez se perfeccionan más.

Ahora bien, ¿los medios de comunicación influyen sobre los oyentes provocando su participación, o es al revés?

No se puede hablar frívolamente de los medios que emplean los oyentes para comunicarse con una radio o un canal de televisión, sin mencionar qué tipo de acto resulta, de esa interacción. En síntesis, esa forma de relacionarse, ¿es acaso un acto educativo?

Cuando alguien elabora un proyecto que planea emitir por un medio de comunicación,

¿Qué intención lleva?

¿Quiere influir sobre el oyente?

¿Con qué finalidad?

Acaso, ¿quiere dominarlo?,

¿Hacerle cambiar de opinión sobre algún tema?,

¿Orientarlo?,

¿Servirle?

Influir sobre otro supone, desde la teoría, un acto educativo, considerando que este tipo de acto no se ejerce únicamente en el aula. Esta relación entre emisor y receptor determina una interacción que se da por el vínculo que se establece entre ambos; un vínculo con otro lleva a “meterse” con el otro, a ingresar en la vida del otro.

Graciela Frigerio¹⁷ dice que *“para que haya acto educativo tiene que haber intencionalidad, apetito de vínculo y promesa de transformación del ser”*. Ante esta afirmación es entonces que nos planteamos si acaso, ¿no podría aplicarse esta definición al vínculo que se establece entre el oyente y el medio de comunicación, sin detallar la forma empleada para que ese vínculo se dé? ¿Podría interpretarse que la utilización de las nuevas tecnologías constituye en sí misma un acto educativo?

¹⁷FRIGERIO, G., Dra. Ciencias de la Educación. Investigadora en Educación. *Educación: ese acto político*. Ed. Del Estante, 2005

Para contribuir al esclarecimiento de esta duda debemos tener en cuenta que, en el campo pedagógico, existen diferentes aspectos educativos:

- a) Una educación formal que se caracteriza por tener una intención, ser organizada, metódica y consciente. Tiene además dos grandes funciones:
 - 1) Formar al ciudadano.
 - 2) Formar al trabajador.

- b) Una educación no formal, referida a las experiencias que se dan fuera del sistema escolar, a través de otros grupos.

- c) Una educación informal, es decir todas aquellas influencias que operan por existencia. Aquí es donde aparecen los medios de comunicación.

Es este último ítem el que nos lleva a preguntarnos lo siguiente:

¿La relación que surge entre el emisor y el receptor a través de la comunicación tecnológica podría suponer la existencia de un “campo” propio?

Pierre Bourdieu¹⁸ definió al campo *“como un espacio social de lucha en el que diversos actores e instituciones compiten por el control, la posesión y la producción de determinados bienes”*.

Bourdieu ubica a los medios de comunicación en la parte más baja del campo cultural, porque para él, los medios de comunicación, están orientados a un público masivo que a su juicio se opone al que sabe disfrutar del *“arte legítimo”*. Entiende Bourdieu que para comprender el lenguaje, este debe

¹⁸BOURDIEU, P., sociólogo. *Campo académico*. Ed. Nueva Visión, 2000

modificarse para su divulgación masiva y por lo tanto se degrada, en cuanto a su contenido científico. Entonces, ¿surge un nuevo código de comunicación o la relación comunicacional se agota en lo técnico?

Luz Ortega¹⁹ afirma que: “A ello habría que agregar que el discurso de la divulgación es realizado sobre todo por agentes de otro campo: periodistas, comunicadores de la ciencia y, hasta hace poco, licenciados en ciencias de la comunicación.

Agentes que no son reconocidos como legítimos poseedores del capital requerido para hablar en términos de ciencia, pero que poseen otro capital, el del manejo de los medios y los recursos para la difusión de mensajes estructurados con lenguaje común, del cual la ciencia no puede desligarse por más que pretenda llenarse de términos poco conocidos para el ciudadano promedio. Ya que la ciencia, para hablar, tiene que hacerlo en nuestro idioma.”

En ese nuevo campo creado entre el emisor y receptor y que utiliza un lenguaje propio, esto es el lenguaje radiofónico, se incluyen numerosos problemas sociales, culturales, históricos que son analizados por Carlos Tunnermann Berheim²⁰ quien menciona “*algunos elementos de la problemática mundial, que constituyen verdaderos desafíos para la humanidad*”.

Los describe así:

- ▶ *Crecimiento de la población, más acelerado en el Tercer Mundo.*
- ▶ *Urbanización desenfrenada, estimándose que en el Siglo XXI, el ochenta por ciento de las personas vivirá en las ciudades.*
- ▶ *Disparidades económicas cada vez más entre países y en el interior de ellos.*
- ▶ *Más personas estarán bajo la denominada línea de pobreza.*
- ▶ *Migraciones masivas hacia países con mejor bienestar económico.*

¹⁹ORTEGA, L., Profesora de la Universidad Autónoma de Baja California, México. *De los Puentes para los Campos. Reflexiones en torno a la Divulgación de la Ciencia.* Artículo internet. Fuente: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/lortega.html>

²⁰TUNNERMANN BERHEIM, C., abogado y educador, ex Ministro de Educación de Nicaragua. *La Educación Superior en el umbral del Siglo XXI.* CRESAIC/UNESCO, 1996

- ▶ *Incremento del número de refugiados por razones políticas, étnicas o religiosas.*
- ▶ *Aumento de población anciana en los países del Norte y de jóvenes en los del Sur.*
- ▶ *Decadencia generalizada de la economía con excepción de algunos países.*
- ▶ *Presión de los acreedores con relación a la impagable deuda externa.*
- ▶ *Progresivo deterioro de la biosfera y de la capa protectora de ozono.*
- ▶ *Degradación general de medio ambiente.*
- ▶ *Tráfico y consumo de drogas; difusión del SIDA.*
- ▶ *Virulencia del racismo, la xenofobia, el hipernacionalismo, la "limpieza étnica" y los fundamentalismos religiosos.*
- ▶ *Violaciones de los derechos humanos, intolerancia y violencia.*
- ▶ *Debilitamiento del Estado y recurrencia de fenómenos de ingobernabilidad.*
- ▶ *Persistencia de altos gastos militares y de suficientes artefactos nucleares almacenados, capaces de destruir el planeta.*
- ▶ *Predominio de mensajes violentos en los medios masivos de comunicación y difusión de contravalores que desvirtúan los paradigmas que tratan de promover los sistemas educativos, etc. etc.*

Concepción del Uruguay no es ajena a estas problemáticas. En esta comunidad surgen muchos de estos temas que conviven con los medios de comunicación, que a la luz del entrecruzamiento que esa comunidad tiene con esos medios podrían llevar a otras cuestiones. Esto es: ¿Por qué una persona se interrelaciona a través de sus posibilidades tecnológicas con un locutor, periodista o conductor de programas? ¿Qué necesidades reales tiene? ¿Busca una solución? ¿Busca evadirse? En otros términos, ¿sirven esos medios alternativos?; ¿son útiles al oyente? ¿Tienen internet, el SMS, el mail un fin en sí mismos o permiten otras opciones?

La UNESCO, según menciona Tunnermann Berheim (op.cit.) en un informe, involucra a cinco resoluciones que denomina esperanzadoras para el Siglo XXI y entre ellas destaca el papel de los avances tecnológicos en los

términos siguientes: *“La revolución tecnológica es la más promisoría de todas las revoluciones en curso por su enorme potencial de innovación. La microelectrónica, la informática, la inteligencia artificial, los bancos de datos, la comunicación por satélites combinada con la tecnología informática y la transmisión por láser, la impresión robotizada global, desktop editorial, los video-discos interactivos, la multiconferencia a distancia, la robótica, la ofimática, la optotrónica, el láser, el diseño industrial informatizado, la biotecnología, la ingeniería genética humana, animal y agrícola, los nuevos materiales (superconductores cerámicos, biomateriales en medicina y cirugía), la microscopía intracelular, la exploración del genoma humano, la miniaturización progresiva, la progresiva sustitución de los recursos naturales por materias primas sintéticas (cobre por fibra óptica, aleaciones por plásticos basados en resinas, metales por cerámicas, azúcar por edulcorantes, etc.), la alta tecnología para la defensa militar, la tecnología de las exploraciones espaciales y de los fondos marinos, los procesos de fabricación en la ingravidez, etc.”*

El informe agrega que *“la revolución de las comunicaciones es la que tendrá posiblemente mayor influencia en una próxima revolución de los aprendizajes. Por ello la humanidad va a necesitar una reeducación”*.

Ahora bien, ¿los cambios producidos en la manera de comunicarse son el resultado de los avances tecnológicos por sí mismos o va asociado a un cambio ideológico?

Augusto Pérez Lindo²¹ dice que *“las nuevas ideologías brotan de los conciertos de rock, de las marchas de los jubilados, de los comunicadores sociales (los “maître à penser” de la actualidad), del “show business”, de las agencias publicitarias”*

²¹PÉREZ LINDO, A., Profesor de Filosofía Asesor en Maestría en gestión Universitaria y Educación Superior. *Nuevos paradigmas y cambios en la conciencia histórica*. Ed. EUDEBA, 2000

Marco metodológico

Teniendo en cuenta que este trabajo tiene como hipótesis que: *“La participación de los oyentes, en los programas de radio que desarrollen contenidos con temas de actualidad, busca contribuir a la construcción de otra realidad social utilizando las nuevas tecnologías”*, se realizó una encuesta a los ciudadanos de Concepción del Uruguay.

Esta encuesta tiene como finalidad obtener información que permita confirmar o no dicha hipótesis.

Las variables a determinar son:

- Si escuchan radio.
- En qué horario escuchan radio.
- Escuchan radio local.
- Escuchan radios de otras ciudades.
- Qué tipo de programas escuchan.
- Si se ha comunicado alguna vez con la radio.
- De qué manera se comunicó con la radio.
- ¿Por qué se comunicó?
- Prefiere el anonimato o identificarse.

La muestra es de 100 casos divididos en 50 femeninos y 50 masculinos.

Se dividió en cuatro segmentos:

1. Veinticinco mujeres de 20 a 40 años
2. Veinticinco mujeres de más de 40 años
3. Veinticinco hombres de 20 a 40 años
4. Veinticinco hombres de más de 40 años

Tal segmentación se basa en que el sector etario comprendido entre esas edades en ambos sexos, ha tenido una mejor adaptación al uso de la

tecnología dado que sus generaciones han adoptado en forma paulatina y natural, para su vida cotidiana los nuevos sistemas de comunicación.

Esta encuesta nos muestra además si las generaciones de más de 40 años se han adaptado o no a dichos sistemas.

Análisis de la muestra

Encuesta

100 casos

50 Femeninos

50 Masculinos

1.-¿Escucha radio?

Si: 90 (90%) No: 10 (10%)

2.-¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: 64

Tarde: 40

Noche: 31

3.-¿Escucha radios locales?

Si: 72

No: 18

4.-¿Escucha radio de otras localidades?

Si: 67

No: 23

5.-¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: 60

Musicales: 60

Otros: 8



6.-¿Se ha comunicado alguna vez con las producciones de las radios que escucha?

Si: 34

No: 56

7.-¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta: 0

Teléfono: 12

Mensaje de texto: 21

Redes sociales: 11

Otros: 0

8.-¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

- Para pedir temas musicales
- Para mandar saludos
- Para enviar comunicados
- Para reclamar por servicios
- Para concursar por regalos
- Para opinar por problemas sociales
- Para pedir información
- Para opinar sobre problemas de adolescentes
- Para opinar del tema que están tratando
- Para hacer sugerencias
- Para realizar quejas por el estado de las calles

9.-¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: 11

No: 23

- Estos resultados nos indican que de los 100 ciudadanos encuestados un 90% de ellos afirma que escucha radio y un 10% que no escucha.

- Se los consultó cuál es el segmento horario en que prefiere escuchar la radio y 64(71,11%) de ellos escuchan la mañana, 40 (44,44%) la tarde y 31 (34,44%) la noche. Cabe aclarar en este punto que hay personas que dicen escuchar la radio durante la mañana, la tarde y la noche.
- De las 90 personas que aseguran escuchar radio se las consultó si escuchan radios locales de las cuales 72 (80%) contestaron que sí y 18 (20%) indicaron que no lo hacen.
- También se los consultó si escuchan radios de otras localidades entendiéndose por esto que hay radios FM locales que retransmiten programación de Capital Federal o de otro origen dando como resultado que 67 (74,44%) personas dicen escucharlas y 23 (25,55%) no escuchan radios de otra localidad.
- A los efectos de conocer las preferencias sobre qué tipo de programación escuchan, para obtener resultados que aporten información a este trabajo las opciones fueron tres: 1.-Género periodístico, 2.- género musical y la 3.-abierta, entendiéndose que esta puede comprender una variedad de estilos como deportivos, religiosos, o temáticos. Es importante destacar que una misma persona respondió que escucha tanto un programa periodístico como musical. Los resultados nos indican que 60 (66,66%) personas escuchan programas periodísticos, 60 (66,66%) escuchan también programas musicales y 8 (8,88%) personas optaron por otros.
- La siguiente información nos parece muy importante dado que consiste en preguntar si alguna vez se han comunicado con la producción de los programas que escucha obteniendo como dato que 34 personas (37,77%) sí lo hacen y 56 (62,23%) no han establecido contacto.
- Conocida esta información se le consultó a aquellas personas que sí han establecido comunicación con la radio, cuál ha sido el canal utilizado para establecer dicho contacto. Las opciones fueron: Carta, teléfono, mensaje de texto, redes sociales (Facebook, twitter, Hotmail, yahoo, gmail, etc.) y otros. También se aclara en este punto que una misma persona ha utilizado distintos canales para comunicarse. Los resultados obtenidos son:

Carta: 0 (0%), Teléfono: 12 (35,29%), Mensaje de texto: 21 (61,76%), Redes sociales: 11 (32,35%), Otros: 0 (0%).

- Uno de los puntos de la encuesta es conocer los motivos de esa comunicación. Las respuestas están detallados más arriba.
- Y por último se intenta establecer si el oyente quiere mantener su anonimato una vez establecida la comunicación. El resultado obtenido es el siguiente: 11 (32,35%) personas prefieren mantener su anonimato y 23 (67,65%) dicen que no tienen inconvenientes en ser identificados.

Análisis segmentado de la encuesta

ANEXO 1

Sector femenino

Edad: de 20 a 40 años

1.-¿Escucha radio?

Si: 22

No: 3

2.-¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: 15

Tarde: 12

Noche: 11

3.-¿Escucha radios locales?

Si: 13

No: 9

4.-¿Escucha radios de otras localidades?

Si: 20

No: 2

5.-¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: 14

Musicales: 19

Otros: 1

6.-¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si: 7

No: 15

7.-¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta: 0

Teléfono: 3

Mensaje de texto: 4

Redes sociales: 3

Otros: 0

8.-¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

-Para pedir canciones o participación en juegos

-Pedir información o pedir algo

-Para opinar sobre los temas que se están hablando

-Para contestar alguna pregunta o hacer alguna sugerencia

-Para pedir temas musicales

-Participación y opinión

-Pedir música

9.-¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: 1

No: 6

Del segmento etario compuesto por mujeres de 20 a 40 años un 88% afirma escuchar radio. Un 68% escucha programas de la mañana, 54,54% por la tarde y un 50% afirma escuchar a la noche. Se aclara que muchos de los encuestados afirmaron escuchar radio en distintos sectores horarios.

En referencia a si escuchaban radios locales, el 59% respondió que sí y el 41% restante dijo que no escuchaba programación local. Con respecto a la consulta si escuchaban radios de otras localidades en este caso un 91% confirmó que sí.

Sobre sus preferencias de género radiofónico el 63% dice escuchar programas periodísticos, 86% escucha programas musicales y 4,5% escucha otro tipo de contenidos.

Consultadas sobre si son oyentes que alguna vez se han comunicado con los medios que escuchan el 32% indicó que sí y el 68% restante dijo que nunca lo hizo.

De las personas que sí se comunicaron un 42% lo hizo a través de la vía telefónica tradicional, un 57% lo hizo a través de mensaje de texto y un 42% utilizó las redes sociales de internet.

Los motivos que llevaron a tomar esa determinación fueron:

- Pedir canciones o participar en los juegos.
- Pedir información o pedir algo.
- Para opinar sobre los temas que se están hablando.
- Para contestar alguna pregunta o hacer alguna sugerencia.
- Para pedir temas musicales.
- Participación y opinión.
- Pedir música.

Por último cuando se le pregunta sobre si prefiere el anonimato o no por su participación el 14% dijo que sí y el 86% dijo que no.

La lectura que se hace de este muestreo es que el segmento femenino de entre 20 y 40 años prefiere escuchar radios de otras localidades dada la significativa diferencia de porcentaje entre el punto 3 (59%) y 4 (91%) de la encuesta. Lo llamativo es que de acuerdo a la lectura que se hace de los números, muchas de ellas deben alternar entre radios locales y radios foráneas. Debe leerse también que en nuestra ciudad hay frecuencias que retransmiten programación de Capital Federal y el oyente de esos programas responde como que escucha radios no locales.

También este segmento demuestra que en su mayoría (86%) prefiere los programas cuya temática es musical. Aunque es importante el porcentaje (63%) que decide mantenerse informado a través de programas periodísticos.

En lo que se refiere a su actitud como oyente en cuanto a la interacción con los programas que escucha solo el 32% de las encuestadas reconoció que alguna vez se comunicó con la radio. En la mayoría de los casos han optado por el uso de las nuevas tecnologías como mensajes de texto o redes sociales para establecer la comunicación. Y como se observa en las respuestas dadas cuando se las consultó sobre los motivos de su participación casi el 60% de las respuestas tienen que ver con cuestiones de opinión, información o sugerencias, mostrando de esta manera su inquietud por la construcción de la realidad que le toca vivir.

Por último este sector demuestra también el grado de compromiso con su participación al manifestar que no tiene inconvenientes en ser identificado ante la opinión pública ya que solo un 16% respondió que prefiere el anonimato.

ANEXO 2

Sector masculino

Edad: de 20 a 40 años

1.-¿Escucha radio?

Si: 25

No: 0

2.-¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: 19

Tarde: 11

Noche: 7

3.-¿Escucha radios locales?

Si: 22

No: 3

4.-¿Escucha radios de otras localidades?

Si: 21

No: 4

5.-¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: 18

Musicales: 16

Otros: 1

6.-¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si: 13

No: 12

7.-¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta: 0

Teléfono: 3

Mensaje de texto: 8

Redes sociales: 5

Otros: 0

8.-¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

-Para pedir música.

-Para pedir música.

-Opinión y pedir música.

-Entrevista y participación en el programa.

-Pedir música y mandar saludos.

-Por información y pedir música.

-Pedir saludos y opinar

-Por opinión y preguntas.

-Para opinar, quejarse o comunicados.

-Para pedir saludos.

- Pedir música.
- Para opinar del tema que están tratando.
- Para reclamar por servicios y opinar.

9.-¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: 3

No: 10

El 100% del sector masculino de 20 a 40 años contestó que escucha radio. Un 76% escucha radio a la mañana, 44% escucha a la tarde y un 28% lo hace a la noche.

El 88% afirma escuchar radios locales y el 84% dice también escuchar radios de otras localidades.

Sobre sus preferencias en cuanto a género el 72% escucha programas periodísticos, 64% escucha programas musicales y un 4% escuchan otro tipo de programa.

Consultados sobre si alguna vez se comunicaron con los medios que escuchan el 52% contestó que sí lo ha hecho alguna vez.

Ante la consulta cuál fue el método utilizado para establecer dicha comunicación el 23% lo hizo por teléfono, el 61 % través de mensaje de texto y un 38% utilizó las redes sociales.

Y en lo que se refiere a su compromiso con la participación casi el 77% de ellos manifestaron no tener inconvenientes en cuanto a su identificación, en tanto el 13% restante sí prefiere el anonimato.

A diferencia del sector femenino de 20 a 40 años, el sector masculino de la misma franja etaria muestra que escucha tanto radios locales (88%) como de otras localidades (84%) observando la paridad en el porcentaje. Otro dato que se diferencia del sector femenino es que una mayoría (74%) escucha programas periodísticos, luego siguen los programas musicales y por último los programas específicos.

En cuanto a su participación en los programas estableciendo contacto a través de alguna vía, aquí también hay diferencia con el sector femenino ya el

52% respondió que si se han comunicado siendo que las mujeres respondieron afirmativamente solamente un 32%.

Observamos que los hombres también optan en su gran mayoría por el uso de las nuevas tecnologías para establecer contacto con los medios, al igual que las mujeres. También prácticamente coinciden en porcentaje 61% los varones y 60% las mujeres sobre los motivos de su participación, observando que las determinan las mismas inquietudes.

También notamos que este segmento asume el compromiso de su opinión ya que solo un 13% dice preferir que no se los identifique.

ANEXO 3

Sector femenino

Edad: de 40 años en adelante

1.-¿Escucha radio?

Si: 21

No: 4

2.-¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: 15

Tarde: 17

Noche: 8

3.-¿Escucha radios locales?

Si: 16

No: 5

4.-¿Escucha radios de otras localidades?

Si: 13

No: 8

5.-¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: 13

Musicales: 13

Otros: 3

6.-¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si: 7

No: 14

7.-¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta: 0

Teléfono: 5

Mensaje de texto: 4

Redes sociales: 0

Otros: 0

8.-¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

-Para concursar.

-Para opinar de algún tema.

-Para concursar y por problemáticas sociales.

-Quejas por el mal estado de las calles.

-Por algo referido a la ciudad. Por problemas adolescentes.

-Para opinar sobre problemática social.

-Para saber el día del pago de la jubilación.

9.-¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: 3

No: 4

El 84% de este sector confirma que escucha radio. El 71% dice escuchar a la mañana, un 33% a la tarde y un 38% lo hace a la noche.

Un 76 % de las consultadas dice escuchar radios locales. En cuanto a si escuchan radios de otras ciudades 62% dijo que sí y el 38% dijo que no.

Sobre las preferencias de programación el 62% dijo escuchar programas periodísticos coincidiendo el mismo porcentaje en cuanto a que escuchan programas musicales y el 14% dice también elegir otro tipo de contenidos.

De las personas que afirmaron escuchar radio el 33% dijo que alguna vez se comunicaron con las radios que escuchan y el 67% restante dijo no haberlo hecho nunca.

El canal elegido para establecer tal comunicación fue que un 71% eligió el teléfono y un 57% lo hizo a través de mensaje de texto.

En referencia a su preferencia de mantener el anonimato de su participación el 42% contestó que prefiere no ser identificada y el 58% dijo que no tener problemas en ser identificados.

De estos índices se desprende que el sector femenino mayor a 40 años al igual que los segmentos más jóvenes dice escuchar radio. Llama la atención de este segmento, el horario de preferencia, ya que si bien prefieren escuchar radio a la mañana, hay una paridad en el porcentaje de oyentes que dice ser oyente a la tarde como también lo es a la noche.

También se observa que le gusta escuchar tanto programas periodísticos como musicales ya que coinciden en los porcentajes.

En lo que respecta a su participación comunicándose con los programas que escucha, vemos que no hay diferencias prácticamente con el sector femenino más joven ya que en mayor parte dijeron no hacerlo.

Otro punto a destacar es que este segmento de audiencia ha utilizado el teléfono y luego el mensaje de texto para establecer contacto con las radios que escucha. Ninguna de ellas ha utilizado las redes sociales o las cartas.

Si analizamos los motivos de la comunicación, observamos que gran parte de las repuestas dadas indicaron que lo hacían por cuestiones vinculadas a algún tema social.

En referencia al último punto y saber qué grado de compromiso hay en su participación al ser consultadas si preferían el anonimato o no, la mayoría contestó que no tenía problemas en ser identificadas, pero observamos que las que prefieren el anonimato en el segmento etario femenino de 40 años en adelante es mayor que al del sector femenino más joven.

ANEXO 4**Sector masculino****Edad: de 40 años en adelante****1.-¿Escucha radio?**

Si: 23 No: 3

2.-¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: 15

Tarde: 10

Noche: 5

3.-¿Escucha radios locales?

Si: 21

No: 1

4.-¿Escucha radios de otras localidades?

Si: 13

No: 9

5.-¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: 15

Musicales: 12

Otros: 3

6.-¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si: 7

No: 15

7.-¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta: 0

Teléfono: 1

Mensaje de texto: 5

Redes sociales: 3

Otros: 0

8.-¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

- Comentarios y opinión
- Saludos y comentarios sobre noticias.
- Opinión y saludos.
- Por trabajos.
- Por concursos.
- Para informar.
- Por comentarios.

9.-¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: 4

No: 3

Un 88% del sector masculino afirma escuchar radio. El 68% lo hace por la mañana, 45% por la tarde y un 23% por la noche. El 96% de los encuestados dice que escucha las radios locales y un 60% sintoniza también radios de otras localidades.

Consultados sobre qué tipo de programas escucha, el 68% dice escuchar programas periodísticos, el 54% programas musicales y el 14% otro tipo de programas.

Aquí observamos que existe una importante diferencia con el sector masculino más joven ya que en este segmento solo el 32% afirma que alguna vez se ha comunicado con las producciones de los programas que escucha. El 14% lo hizo por teléfono, el 71% por mensaje de texto y el 43% a través de las redes sociales. Otra de las diferencias que encontramos con el segmento más joven es que la mayoría de las respuestas dadas, cuando se los consultó sobre los motivos de la comunicación, respondieron que lo hacían por inquietudes sociales.

Otra de las diferencias encontradas es que el sector de 40 años en adelante prefiere el anonimato, a diferencia del sector más joven.

Conclusión

La elección de este tema está íntimamente relacionada con mi trabajo en la radio. Desde hace 20 años mantengo un trato diario y permanente con los oyentes de Concepción del Uruguay.

Este tiempo me ha permitido avanzar y crecer junto a los cambios tecnológicos, que en nuestro país alcanzaron una gran dimensión a partir del año 1995, y su aplicación en el trato con el oyente.

Vale recordar que antes de los noventa el contacto con la audiencia local era en su gran mayoría a través de cartas y esquelas. El contenido de las mismas estaba directamente relacionado con el programa escuchado. Eran pocos los que empleaban el teléfono.

En el inicio de los noventa, notas, cartas o esquelas se dejaban en las recepciones de las radios para que los programas preferidos por la audiencia les dieran lectura.

Generalmente, los que más contacto tenían con los oyentes eran los programas musicales que recibían pedidos de temas, así como dedicatorias y saludos entre la audiencia.

Y aquellos programas que trataban temas de actualidad recibían cartas de oyentes en forma individual o en representación de sectores barriales y cuyo contenido era por cuestiones vinculadas a la falta de servicios por parte del estado, o reclamos en general.

Hoy la relación entre los medios de comunicación y sus seguidores atraviesa una zona de transición cuyos aspectos dependen de las posibilidades que los oyentes tienen para acceder a las nuevas tecnologías.

Actualmente resulta más sencillo acceder a un teléfono celular que a una pc con internet además de facebook o twitter, simplemente porque los costos son muy distintos.

Los resultados de la encuesta orientan a ratificar que los oyentes en su mayoría emplean los SMS para comunicarse con la radio.

Esto nos indica que la comunicación no depende sólo de las cuestiones culturales, sino que por encima de todo prevalece lo económico.

Es bueno preguntarse si este contacto tecnológico que se establece es por propia iniciativa del oyente o responde a la propaganda mediática que lo induce a participar siendo el objetivo del medio sólo conocer el rating.

Hoy la realidad nos muestra que hay medios que poco les interesa aportar a la construcción de ciudadanía.

Edgardo Abramovich²² dice que *“La estridencia la trivialidad, la velocidad vertiginosa y la vaciedad de la oferta dominante en los medios de masa expresan, en algunos casos de modo espectacular, en otros como reconstrucción o recreación, el ruido y el vacío de la cultura sometida a lo efímero”*. Agregando también que *“el gran desafío es pasar de un sistema de comunicaciones sociales crudo, que arroja indiscriminadamente material indiferenciado sobre la cabeza de la gente, a un sistema que, sin perder libertad y pluralidad, gane en elaboración, en precisión y en capacidad de construcción social y cultural.”*

Ahora bien, ¿las nuevas tecnologías permiten a los oyentes producir cambios culturales? ¿Qué los moviliza para establecer contacto con los medios? ¿Responden los medios a esas opciones o simplemente reciben ideas, a modo de archivo, pero no se las incorpora como algo nuevo, distinto y posible de llevar a cabo?

Porque lo que realmente importa es el uso que se da a esos mensajes, que pueden reflejar situaciones problemáticas reales, en las que todos pueden ser parte, simplemente para alcanzar comunitariamente una solución.

²²ABRAMOVICH, E., Director ejecutivo de Aula y Praxis, Consultoría y Capacitación en comunicación Institucional y Gestión de Crisis. *Medios y cultura. Una realidad en estado crudo.*

Dependerá del uso que se dé a los contenidos de esos mensajes, el beneficio o no, a la estructura interna del programa que los ha recibido. Esta suerte de manipulación es la que determina quién lleva las riendas de la transmisión del programa y por ende de los contenidos.

Hoy muchos de los mensajes que se reciben son dirigidos al propio conductor del programa. Es a él quien la gente le pide que los ayude a resolver cuestiones vinculadas a temas que hacen que su realidad sea conflictiva.

Y lo hacen porque tienen la esperanza que al hacer público sus reclamos pueden acelerar los tiempos de solución de sus problemas por un lado, mientras que por otro, socialmente se sabe que desde algunas áreas del estado, en este caso municipal, se escuchan las radios locales para semblantar a la opinión pública con respecto a la gestión de gobierno.

Muchas veces ha ocurrido que a un determinado reclamo o pedido por parte de la audiencia se le ha dado solución en forma inmediata, por la intervención del programa de radio, cuando tal vez dicho reclamo se lo había realizado por las vías administrativas adecuadas y llevaba meses esperando.

Es así que en estos casos le asignan al medio o al periodista, un rol que si bien no le corresponde, funciona como interlocutor válido y con poder sobre la situación.

En el marco esbozado se está configurando un *escenario* donde los medios masivos adquieren una creciente influencia en el ejercicio de la democracia desde su cotidianidad.

Es en ellos y a través del uso de las nuevas tecnologías donde el ciudadano ha elegido debatir la agenda pública.

Hoy en día las personas tienen los suficientes argumentos para opinar, participar en la definición e implementación de acciones de orden público que afectan directamente su calidad de vida, así como controlar socialmente a las

autoridades que las representan y sobre las que han depositado responsabilidades para poder debatir sobre problemas comunes.

Desde un medio de comunicación existe la posibilidad de construir ciudadanía, entendiendo a ésta como el derecho a la libertad de expresión y al uso del espacio público y también el control sobre las instituciones que forman parte de su realidad.

En definitiva se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo.

Los medios que producen información son los que evidencian una mayor participación del ciudadano en el control social y ese control surge porque los involucrados responden a las demandas de la comunidad.

En síntesis, la hipótesis es real y se cumple, al observar que la mayoría de los contactos que se establecen con los medios tienen como objetivo, publicar, opinar, discutir, sugerir o reclamar por temas que están vinculados a la construcción de una realidad que les toca de cerca.

Debemos decir también que más allá del uso del contenido de los mensajes ese intercambio es muy importante para que se produzca la comunicación entre el emisor y el oyente, esto es lo que se denomina interactividad.

Precisamente la interactividad es la que facilitó la relación entre emisor y oyente si la comparamos con la radio de años atrás, cuando no se disponía de tantas opciones tecnológicas.

Pero la tecnología también benefició a los medios dentro de su propio ámbito. Así como el celular facilita el nexo con el oyente, también posibilita a la radio estar más fácilmente en muchos lados.

Los movileros que hasta no hace mucho dependían de teléfonos más complicados, hoy tienen en el celular múltiples opciones, desde grabar y reproducir hasta dialogar en vivo, a través de equipos, ahora digitales, acortando rápidamente el nexo con el conductor del programa y la demanda del oyente.

En esto la radio sigue llevándole una gran ventaja a la televisión. Ambos medios no pueden contar con los mismos equipos tecnológicos. La cámara de televisión ocupa un espacio y un control en términos de seguridad que no tiene un moviero de radio que se desplaza con un mini equipo (un celular) del que puede hablar y registrar, incluso grabar y reproducir sin editar, todo lo que necesite.

El oyente conoce estas alternativas técnicas; sabe, más allá de tener o no acceso desde su casa, que existen todas estas opciones tecnológicas; lo importante es que cada día se “aggiorna” más en su finalidad. Al conocer los avances también indaga sobre sus alcances y la manera de emplear esas nuevas tecnologías.

Mariano Cebrián Herreros²³ dice que *“la técnica por sí sola ofrece la infraestructura, pero lo que realmente debe cambiar es la mentalidad en el uso de la misma”*. Y agrega, *“el modelo de comunicación es un diálogo interpersonal, social, comunitario que atañe a cualquiera de los ámbitos en los que quiera efectuarse la comunicación. Busquemos, pues, hacer realidad lo que etimológicamente es la comunicación: intercambio de ideas, informaciones, sentimientos hasta llegar a la común unión de las partes implicadas en el proceso, lo cual no supone unanimidad, sino debate, en el que habrá elementos ajenos aceptados y otros rechazados. Pasemos del comunicar al comunicarnos, del transmitir algo a otros intercambiarnos recíprocamente algo”*

Este trabajo además permite asegurar una variable que no estaba planteada dentro de sus objetivos y es el hecho de poder establecer que la

²³CEBRIÁN HERREROS, M., doctor en filología hispánica, docente. *La convergencia multimedia*. Ed. Gedisa. Barcelona. 2001

radio más allá de los avances tecnológicos sigue siendo como en sus comienzos, el medio que permite vincular a la humanidad. Pasamos de escuchar a escucharnos. De anónimos a protagonistas. Pero en definitiva sigue siendo el humano, el factor que predomina por sobre lo tecnológico y que en Concepción del Uruguay se da esta característica como en cualquier parte del mundo

Es por eso que me parecen más que adecuadas las palabras de Cebrián Herreros²⁴ como cierre cuando dice que: *“La nueva tecnología aporta el soporte. Debe ser la capacidad experimental de búsqueda de otras formas de expresión y la iniciativa de crear formas distintas de programación y otros tratamientos, los que permitirán avanzar. De lo contrario la nueva tecnología sólo recogerá contenidos viejos... “La radio sigue siendo el hombre en comunicación. El profesional seguirá siendo un comunicador que enlaza la técnica con la audiencia. Por muy sofisticada que sea la técnica siempre necesitará, delante o detrás de cada sonido y aparato el factor humano. Al final de todo el proceso esto será lo que realmente permita conectar con la audiencia. Es el imprescindible humanismo para que la radio renovada por la nueva técnica siga ocupando un espacio preferente en la sociedad”.*

²⁴CEBRIÁN HERREROS, M. (op.cit.) *Radio e innovación técnica, la segunda gran conversión*. Madrid. 1994

BIBLIOGRAFIA

POTOLSKY, G., SANTUCHO, A., RODRÍGUEZ, D. Integrantes del Observatorio Político y Social de Medios y del Área de Investigación de la UTPBA. Docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. *Concentración de los medios de comunicación en Argentina: crisis y dependencia*. Artículo de Internet. Fuente: <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=1926>.

LANDI, O., Investigador Principal del CONICET y del Centro de Estudios de Estado y Sociedad. *Devórame otra vez*. Ed. Planeta-1992. Capítulo: La nueva Industria Audiovisual

SABANES PLOU, D. ex Presidenta regional de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. *Convergencia tecnológica y participación popular*. Artículo de internet. Fuente: <http://alainet.org/active/18033&lang=es>

ULANOVSKY, C., periodista. *Días de Radio*. Ed. Espasa Calpe, Bs. As., 1995

SEMÁN, E, sociólogo, periodista y novelista argentino. *Diario Página/12*. Mayo de 1993.

SARLO, B., ensayista. *La cofradía de los críticos invisibles*. Revista Viva, diario Clarín, 13 de abril de 2008.

DRUCKER, P., escritor, consultor, empresario, periodista. *La Sociedad Poscapitalista*, Ed. Sudamericana Buenos Aires, 1993

BENITO, A., catedrático y periodista. *Lecciones de teoría general de la información*. Ed. Pirámide, Madrid, 1982

PELTZER, G., abogado, periodista, Dr. Ciencias de la Información. *Las ideas del periodismo iconográfico*. Ed. Rialp, Madrid 1991

AMMANN, A. B., Dra. en Letras. Docente de la Universidad Nacional de Córdoba. *Escena cultural contemporánea y discurso radiofónico*. Artículo internet. Fuente: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje6/Mesa6-2/Ammann_PN_.pdf

HERRERA DAMAS, S., Profesora de la Universidad Carlos III de Madrid. *La incidencia de Internet sobre la participación de los oyentes en los programas de radio*. Artículo de internet. Fuente: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/10.pdf>

BRECHT, B., poeta y dramaturgo alemán. *El compromiso social en literatura y arte*. Ed. Península, Barcelona, 1973

MERAYO PÉREZ, A., Profesor de Comunicación e Información Radiofónica Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca. 1990. *El discurso radiofónico*. España: Universidad de Salamanca.

ULANOVSKY, C. (op. cit.). *Siempre los escucho. Retratos de la radio argentina en el siglo XXI*. Ed Emecé 2007.

ZEMELMAN, H., Sociólogo chileno. Docente investigador Fac. Cs. Políticas y Sociales Universidad Nacional de México. *La historia se hace desde la cotidianeidad*. Ed. 21, México, 1999

FRIGERIO, G., Dra. Ciencias de la Educación. Investigadora en Educación. *Educación: ese acto político*. Ed. Del Estante, 2005

BOURDIEU, P., sociólogo. *Campo académico*. Ed. Nueva Visión, 2000

ORTEGA, L., Profesora de la Universidad Autónoma de Baja California, México. *De los Puentes para los Campos. Reflexiones en torno a la Divulgación de la Ciencia*. Artículo internet. Fuente: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lortega.html>

TUNNERMANN BERHEIM, C., abogado y educador, ex Ministro de Educación de Nicaragua. *La Educación Superior en el umbral del Siglo XXI*. CRESAIC/UNESCO, 1996

PÉREZ LINDO, A., Profesor de Filosofía Asesor en Maestría en gestión Universitaria y Educación Superior. *Nuevos paradigmas y cambios en la conciencia histórica*. Ed. EUDEBA, 2000

ABRAMOVICH, E., Director ejecutivo de Aula y Praxis, Consultoría y Capacitación en comunicación Institucional y Gestión de Crisis. *Medios y cultura. Una realidad en estado crudo*.

CEBRIÁN HERREROS, M., doctor en filología hispánica, docente. *La convergencia multimedia*. Ed. Gedisa. Barcelona. 2001

CEBRIÁN HERREROS, M. (op.cit.) *Radio e innovación técnica, la segunda gran conversión*. Madrid. 1994

ASESORA

DÍAZ, ESTELA

Locutora Nacional. Profesora de Locución 1 en Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER). Profesora de Locución 1, Locución 2 y Planificación y Gestión de Medios en Universidad de Concepción del Uruguay, Entre Ríos. Se desempeñó en los informativos de Radio América, Belgrano y Libertad.

ANEXO 1

Sector femenino

Edad: de 20 a 40 años

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 39

Corolina Ribeiro

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 21

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir canciones & participación en juegos.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 25

Noche

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

*Para pedir información o
pedir algo*

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 29

Venezuela

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

para opinar sobre los temas que se
están hablando

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No: DA nombre

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 29

Primario

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales: *Face*

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

pero contestar alguna pregunta o hacer alguna sugerencia

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No: *do nombre*

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 35

Florencio

Encuesta

¿Escucha radio?

Si: X

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: X

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si: X

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si: X

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos: X

Musicales: X

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si: X

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto: X

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

para pedir temas musicales

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No: X - No nombre

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 38

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Participación y unión

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 37

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir Música

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 26

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 26

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 28

Litica

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

(16)

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 35

sihino

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 38

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 20

Natalia

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad:

21

Medio

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

gabriel

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Bojomo

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 25

año

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 28

Venezolano

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 29

Procid

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 33

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 35

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 39

Morúa

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 20

Woman

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 25

nomino

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

ANEXO 2

Sector masculino

Edad: de 20 a 40 años

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 38

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir musica.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad:

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

opinión de lo que están tratando

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad:

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Me llaman de servicios, opinión

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 20

DIEGO COHI.

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir Musicos.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: -

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 22

GONZALO ACOSTA

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir músicas

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Moche Fernandez.

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Opinión o fe en musica

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Santiago Pizarro

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Embudo, imitación el programa

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Luca Martinez

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir musica, saludar.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 26

Folio Bonnet.

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir ayudas, opinión.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 30

Suon Moned

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

opinión, preguntas

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 30

Gonzalo gaggiaro

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros: MAIL

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

OPINION, QUEVA + COMUNICADO

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 32

Alfonso Penechoud

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Pedir saludos

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 24

EZE GONZALES

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Información, pedir música.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 2 \

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Motivos

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 24

LUCIANO DAVID KLOG

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 31 martin

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 32

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 32

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino: Si

Femenino:

Edad: 37.

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 26.

Monche

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 30

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 23

Jose Manuel

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 29

Herman

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 31

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

ANEXO 3

Sector femenino

Edad: de 40 años en adelante

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 63

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: *Zulema Serrano*

Edad: *54*

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No: *X*

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 42

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 41

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 45

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

QUEJAS SOBRE EL MAL ESTADO DE LAS CALLES

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado . SALVAREZZA ; SUSANA

Masculino:

Femenino: X

Edad: 54

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

- Algo referido a la ciudad.
- Problemas con adolescentes.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: *MARÍA SCHAB*

Edad: *63*

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

PARADIRAME SOBRE UNA PROBLEMÁTICA SOCIAL

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 40

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

CONCURSOS

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 43

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Conversas - Problemas Sociales

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 64

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

PARA SABER el DÍA de PAGO de JUBILACIÓN

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 41

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

OPINAR DE ALGÚN TEMA.

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: *Andrea Barzani*

Edad: *40*

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad:

Encuesta 49

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 49

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 53

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: Ives Serrano

Edad: 53

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 72

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 40

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: *Alexandra Barreto*

Edad: *43*

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros: *Recidos de Fútbol o Basquet.*

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 54

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: ANA FRANCO

Edad: 52

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros: otras cosas

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: LIDIA VIRGINIA ROSA HERRERA

Edad: 53

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino: *Mónica Reviriego*

Edad: *41*

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 41

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 47

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

ANEXO 4

Sector masculino

Edad: de 40 años en adelante

Brian Vazquez

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 72

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 48

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

(4)

Emanuel Brutti

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 43

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 44

William

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales: FACEBOOK

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

por trabajos

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si: ~~anonimato~~

No:

Luciano Ramó

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 49

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Concursos

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 40

Rodriguez

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Comentarios, opinión

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Gabriel Ojeda

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 42

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Saludos y comentarios sobre noticias

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Gabriel Perez

Datos del encuestado

Masculino: Femenino:

Edad: 43

Encuesta

¿Escucha radio?

Si: No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales? Poco

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Opinion
Sponsor

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Carlos Ramón Elíz

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 51

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros: deportivos

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

Informar

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 53

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana: y Mediodía

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

A VECES

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

DEPORTIVOS:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

COMENTARIOS

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Nego Ezequiza

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 42

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

eduardo Donozo

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 47

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Norberto Donozo

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 48

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 48

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

Deportivos

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Mario Ceresi

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 49

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Oseas Cortina

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 51

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Horacio Ojeda

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 55

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 51

Victor Hugo

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Mario Cortina

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad:

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 42

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Oscar Romero

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 45

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Pablo Ronconi

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 46

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 47

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Miguel Ramos

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 67

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

Datos del encuestado

Masculino:

Femenino:

Edad: 82

Encuesta

¿Escucha radio?

Si:

No:

¿En qué sector horario lo hace?

Mañana:

Tarde:

Noche:

¿Escucha radios locales?

Si:

No:

¿Escucha radio de otras localidades?

Si:

No:

¿Qué tipo de programas escucha?

Periodísticos:

Musicales:

Otros:

¿Se ha comunicado con las producciones de las radios que escucha alguna vez?

Si:

No:

¿Cuál ha sido el método elegido para establecer la comunicación?

Carta:

Teléfono:

Mensaje de texto:

Redes sociales:

Otros:

¿Cuál ha sido el motivo de esa comunicación?

¿Establecida la comunicación con el medio, prefiere el anonimato?

Si:

No:

HUGO CESAR BARRETO
DNI 14.128.439

3