

Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología

***Título:* Percepción social de los jóvenes de Santa Clara sobre el programa A tu Aire de la Emisora Provincial CMHW.**



UNIVERSIDAD CENTRAL
"MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
VERITATE SOLA NOBIS IMPONETUR VIRILIS TOGA

Autor: Adrián Hernández Ramírez.

Tutor: MSc. Gilberto Rivero Muñiz.

Santa Clara, 2016.

Pensamiento:

"El sentimiento es objeto de la ciencia, pero no criterio de la verdad científica".

Émile Durkheim

Dedicatoria:

A mis padres, por los esfuerzos y sacrificios de toda una vida.

Agradecimientos:

A mis padres, por su amor y dedicación, por darme siempre ánimo y confianza para alcanzar las metas que me he propuesto en la vida y sobre todo, por el esfuerzo que realizan cada día.

A mis abuelos, por su comprensión y por estar a mi lado en cada paso del camino.

A mi tutor Gilberto Rivero Muñiz, por su aliento y dedicación.

A mis compañeros en estos cinco años, por su amistad y por las aventuras compartidas.

Y, en general, a todos los que de una forma u otra han contribuido con la realización de este trabajo:

Muchas Gracias.

Resumen:

En las sociedades actuales ha quedado demostrado el poder de los medios de comunicación de masas en más de una ocasión, constituyéndose en verdaderos fenómenos sociales que llegan a la mayoría de los hogares e impactan significativamente en cada individuo, en su forma de ver el mundo y de interactuar con él. En el presente informe aparecen reflejados los resultados de una investigación llevada a cabo a partir del siguiente **problema científico**: ¿Cuál es la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio “A tu Aire” de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara? y con el **objetivo general** de caracterizar la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio “A tu Aire” de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara. La investigación abarca a jóvenes comprendidos entre 14 y 25 años, divididos en cuatro grupos de edades. La metodología empleada agrupa procedimientos cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al objetivo propuesto. Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta, entrevista grupal, asociación libre de palabras, análisis de contenido, análisis de documentos y el monitoreo a la emisión seleccionada. Se obtuvo como resultado que la percepción de los individuos que escuchan el programa difiere notablemente según la edad, necesitándose un tratamiento especial con los jóvenes de 14 a 16 años, pues son los menos favorecidos con las emisiones, quedándose muchos de ellos con dudas, debido fundamentalmente a su falta de experiencia.

Palabras Clave: Medios de comunicación de masas, Percepción social.

Summary:

In modern societies it has demonstrated the power of mass media on more than one occasion, becoming true social phenomena that reach most households and significantly impact each individual, in their way of seeing the world and to interact with it. The results of a research conducted from the following Scientific Problem are reflected in this report: What is the social perception of young people in Santa Clara related to the radio program "A tu Aire" of the broadcasting station Provincial CMHW of Villa Clara? and with the overall objective to characterize the social perception of young people in Santa Clara related to the radio program "A tu Aire" of the broadcasting station Provincial CMHW of Villa Clara. The research covers young people between 14 and 25 years, divided into four age groups. The methodology brings together quantitative and qualitative procedures to respond to the objective. The techniques used were: the survey, group interviews, free association of words, content analysis, document analysis and monitoring to the selected program. Was obtained as a result that the perception of individuals who listen to the program differs significantly by age, requiring special treatment with young people, aged 14 to 16 years, as are the least favored emissions, staying many with doubts, mainly due to their lack of experience.

Keywords: Mass Media, Social perception.

Índice

Resumen	V
Introducción.....	1
Capítulo 1: Fundamentos teóricos metodológicos para la interpretación de los Medios de Comunicación de Masas y la Percepción Social	7
1.1: Los Medios de Comunicación de Masas como agentes socializadores. Surgimiento y desarrollo.....	7
1.2: Concepciones generales sobre la percepción social.	14
1.2.1: Visión sociológica de la percepción. Su estudio en la actualidad y principales diferencias con la representación social.	20
Capítulo 2: Concepciones metodológicas del estudio y resultados alcanzados	28
2.1: Diseño metodológico.....	28
2.2: Caracterización de los hábitos y gustos de los jóvenes de Santa Clara en cuanto a categorías de interés de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara.....	35
2.3: Caracterización del programa "A tu Aire".....	37
2.4: Percepción de los jóvenes de Santa Clara sobre el programa de radio "A tu Aire".....	39
Conclusiones	51
Recomendaciones	52

Introducción:

La comunicación ha jugado un papel esencial en el desarrollo del hombre y su supervivencia como especie, permitiendo que los individuos se agrupen y coordinen sus ideas en cuestiones tan vitales como el trabajo. También ha permitido que el hombre avance en la búsqueda de nuevos medios y técnicas para satisfacer sus necesidades, que con el transcurrir de los años han aumentado vertiginosamente.

Con el desarrollo de las tecnologías, se ha pasado de ser individuos y grupos aislados, a un mundo totalmente unificado por los modernos sistemas de comunicación, que permiten a una gran cantidad de personas acceder a una amplia variedad de información, contribuyendo así a la globalización. A través de los medios de comunicación se rompen las barreras de tiempo y espacio, al punto que actualmente, resulta indiscutible la importancia que estos tienen en la configuración del contexto sociocultural. Maxwell E. McCombs, investigador pionero en los estudios de comunicación en los años sesenta, afirma en su teoría de la *agenda-setting* o “establecimiento de la agenda” que “*los medios de comunicación de masas no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar*” (McCombs 2006, p.15), configurando así la agenda pública.

Como difusor de noticias y fenómenos sociales, los medios de comunicación contribuyen a la cristalización de distintos estados de opinión, de imágenes y representaciones sociales que condicionan la dinámica y evolución de los fenómenos, ya que refuerzan, justifican y legitiman prejuicios y estereotipos ya existentes. A través de ellos se construye en buena medida la realidad y se institucionalizan verdades.

El mundo contemporáneo se caracteriza por expandir los grandes canales de comunicación tradicionales y redefinir el escenario en el que se desarrollan las estrategias de comunicación, en torno a nuevos formatos y patrones de elaboración, distribución y consumo de información, entretenimiento y formación. El desarrollo de las tecnologías y la creación de nuevos espacios para la comunicación, han traído como consecuencia que los fenómenos sociales

evolucione y se adapten a las nuevas condiciones, así como la percepción que la sociedad tiene sobre ellos. El conocimiento sobre estos cambios y cómo la población los asimila y protagoniza, se hace necesario para una correcta interpretación de la realidad, existiendo varios enfoques que intentan explicar los medios de comunicación y su relación con la sociedad.

Las principales teorías, tradicionalmente se han centrado en elementos tales como el emisor y el mensaje, descuidando las características de los oyentes y el entorno donde estos se desenvuelven. Entran en este patrón las grandes teorías europeas y fundamentalmente la escuela norteamericana de comunicación.

No es hasta los años 60 del pasado siglo, cuando en América Latina surge un nuevo modelo guiado por Martín Barbero que pone el centro de atención en el público y sus características. Bajo este modelo la percepción social de los distintos grupos adquiere una importancia decisiva al permitir que se conozcan sus opiniones, valoraciones, posibles dudas, y sugerencias respecto a un determinado sector de los medios de comunicación.

Particularmente en Cuba, la investigación sobre los medios de comunicación de masas ha atravesado diferentes etapas, que han estado en función del contexto en el cual se ha encontrado inmersa la Isla. A grandes rasgos, se puede afirmar que durante varias décadas la investigación en esta temática difirió de la de América Latina, asumiendo fundamentalmente los paradigmas norteamericanos de investigación. No es hasta la década de 1990 cuando se comienza a asumir una visión diferente de los medios de comunicación, como la planteada en los estudios latinoamericanos.

Uno de los temas que cobra importancia bajo el enfoque latinoamericano de los medios de comunicación de masas es la percepción social, pues a través de este concepto se logra unir los medios de comunicación con el público, haciendo que se tomen en cuenta las necesidades de los individuos a la hora de elaborar los distintos programas.

Actualmente, la percepción social se ha convertido en una de las vías para estudiar disímiles fenómenos en los medios de comunicación. A través de ella se

puede construir una idea general sobre el contexto, las opiniones, valoraciones y criterios, que de un determinado asunto pueda estar presente en la conciencia de los individuos.

Desde la teoría, los estudios sobre percepción giran en torno a las diferentes ciencias desde las que se ha analizado el concepto, reconociendo como regla general, el elemento social como un componente clave en su estudio. Un papel destacado juega la sociología en la visión de dicho concepto, pues viene a establecer una relación entre la forma en la que viven y se desarrollan los individuos y la manera en la que perciben el mundo.

Según Ana Kunz, investigadora de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, *“desde América Latina el concepto se ha utilizado fundamentalmente para estudiar las profundas diferencias socio económicas de la región”* (Kunz 2010, p.51). Dichos estudios se concentran en elementos puntuales que guardan relación con las diferencias antes mencionadas.

En Cuba, son de incuestionable referencia los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) del CITMA. Entre los temas sobre los que más se ha producido en este sentido, se destacan los problemas sobre estructura social y desigualdades, cuyas principales representantes son Mayra Espina y Maricela Perera.

Específicamente, resultan antecedentes de esta tesis varios trabajos realizados por el departamento de sociología de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, entre los que se destacan las autoras Hazel Campos Oro (2011), Isairis Villareal (2014), Yelena Sánchez Quintana (2013), Silvia María López (2014) y Yanet Méndez (2007). A pesar de que en estas investigaciones se conceptualiza la percepción social, este estudio se enmarca en consideraciones propias que toman como base los diferentes estudios revisados.

Destacar además, que dentro de las ciencias que estudian la percepción, la perspectiva sociológica *“resulta pertinente al establecer, a partir de la realidad social, los límites de esta categoría, ya que esta ha sido poco abordada desde el punto de vista teórico, no sucediendo así con su utilización práctica”* (Campos

2011, p.12).

Concretamente, la ciudad de Santa Clara cuenta con dos emisoras, una de carácter provincial (CMHW) que transmite fundamentalmente en AM (Amplitud modulada) y otra municipal que realiza sus transmisiones en FM (Frecuencia modulada). La transmisión por vía FM requiere dispositivos más especializados en la recepción de señales y en consecuencia, llega a un menor número de personas.

El presente trabajo seleccionó la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara como objeto de estudio, debido a que sus transmisiones llegan a un mayor número de jóvenes santacolareños, facilitando la recolección de los datos necesarios para la investigación. Destacar además, que la investigación parte de un problema que se presenta desde hace varios años en la emisora, consistente en la no participación e implicación de los jóvenes en el programa seleccionado. Dicha problemática cobra importancia si se tiene en cuenta que "A tu Aire" es el único programa que la emisora dedica a los jóvenes concretamente. La investigación se presenta como una respuesta a la demanda realizada por la emisora seleccionada, donde a partir de la percepción social de los jóvenes que escuchan el programa, se pueden aportar elementos válidos para su perfección, de manera tal que logre la implicación de un mayor número de jóvenes.

El trabajo visibiliza una serie de elementos subjetivos relacionados con el programa de radio "A tu Aire" de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara, que a partir de su estudio y análisis pueden ayudar a comprender lo que el público joven opina de él y proyectarse en función de ello. Además, con el análisis de los resultados de este estudio, se puede adquirir información del impacto social del programa en determinados contextos y de los cuestionamientos culturales, políticos y sociales a los que, en ciertas ocasiones, se puede enfrentar este. La investigación también contribuyó a dar respuesta al porqué los jóvenes no participan en los programas.

El tema resulta novedoso porque los estudios sociológicos revisados, que relacionan la percepción social con los medios de comunicación no son numerosos y los que abordan cualquiera de estos dos temas, lo hacen de manera

fragmentada. Se necesita pues, encontrar una conexión entre estos dos elementos. Estas investigaciones se enfocan fundamentalmente en problemáticas socioeconómicas como el sector del turismo o el trabajo por cuenta propia, dejando al margen un sector de decisiva importancia en el mundo y particularmente en Cuba: los medios masivos de comunicación.

Se necesita tomar en cuenta las características de la audiencia, lo que piensan y lo que opinan sobre determinados temas para, sobre esta base, elaborar programas que se adapten a las necesidades de la población y sean más pertinentes. De ahí la relación recíproca entre emisor y receptor.

Es necesario que la sociedad reclame, dentro de lo posible, información confiable de los medios masivos de comunicación y que esta los identifique. Además se requiere de la participación de los individuos en este sector, para que así, los sujetos se hagan partícipes de su propia realidad, en este caso a través de los disímiles mensajes que le llegan por los distintos medios.

La metodología propuesta combina el enfoque cualitativo y cuantitativo con el objetivo de dar respuesta al Problema Científico asumido: *¿Cuál es la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio “A tu Aire” de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara?* Para dar cumplimiento a ello se plantea como Objetivo General: *Caracterizar la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio “A tu Aire” de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara.* Las técnicas usadas fueron: encuesta, entrevista grupal, asociación libre de palabras, análisis de contenido, análisis de documentos y el monitoreo a la emisión.

La tesis consta fundamentalmente de dos capítulos. En el primero se analizan los principales elementos teóricos metodológicos sobre los medios de comunicación y la percepción social. En el segundo capítulo se expone el diseño metodológico, las técnicas a utilizar y los principales resultados alcanzados. Por último se reflejan las conclusiones a las que se llegaron.

Una de las principales limitaciones a la hora de realizar la investigación resultó ser la bibliografía consultada, pues la mayoría de los estudios de percepción no han

sido realizados desde la óptica sociológica y los que parten de esta ciencia, giran en torno a problemáticas de índole económica o de la salud, por citar algunos ejemplos.

La constante influencia que se recibe día a día por los medios de comunicación, resulta tan extraordinaria como compleja. Por esto se propone investigarlos, tratar de descifrar sus claves; conocer sus códigos y describirlos. Analizando la influencia mediática, conociendo sus causas, sus medios y el posterior efecto en las personas, se podrán comprender modos de actuar personales o colectivos que caracterizan a un determinado grupo humano.

Capítulo I: Fundamentos teóricos metodológicos para la interpretación de los Medios de Comunicación de Masas y la Percepción Social.

1.1: Los Medios de Comunicación de Masas como agentes socializadores. Surgimiento y desarrollo.

La necesidad de comunicarse indudablemente tiene sus orígenes en los mismos albores de la humanidad, cuando aparece la raza humana, hace diez millones de años en África. La forma en la que el hombre ha transmitido la información ha variado en función de los medios disponibles de cada época, generando un conjunto de relaciones sociales a su alrededor, en las que se desenvuelven los individuos con el fin de esparcir dicha información.

El antecedente más antiguo de los medios de comunicación encontrado en la literatura revisada, radica en el antiguo imperio romano, donde se dieron a conocer como “*medios de información pública*”. Consistían en las llamadas Actas públicas o Actas del pueblo, que eran expuestas en los muros del palacio imperial o en el foro¹. En ellas se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. Existían individuos que se ganaban la vida vendiendo noticias o fabricando informaciones sensacionalistas y sin sentido. Estos individuos no eran considerados ricos, pero tampoco pobres y además ostentaban el título de “hombres libres”, condición valiosa en la Roma antigua.

El siguiente avance ocurre en la Edad Media, donde surgieron los mercaderes de noticias. Estos redactaban los avisos, también llamados *folios a mano*. Consistían en cuatro páginas escritas a mano, que no llevaban título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en que se redactaban. Se vendían en los puertos y ofrecían informaciones variadas, especialmente del lugar en que se desarrollaba la actividad bélica de las cruzadas, recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos. Estos avisos tuvieron un gran éxito y enseguida fueron censurados por las autoridades de Europa. También nacieron en torno a los puertos los Price-

¹ Zona central en torno a la que se desarrolló la antigua ciudad y en la que tenían lugar el comercio, los negocios, la prostitución, la religión y la administración de justicia. En él se situaba el hogar comunal.

courrents² que daban informaciones sobre los precios de las mercancías en el mercado internacional, los horarios de los barcos, etc.

La invención de la imprenta de tipos móviles por parte de Gutenberg, en el siglo XV, abrió un amplio abanico de nuevas posibilidades. Los avisos y Price-courrents dejaron de hacerse manuscritos y se imprimieron en mayor cantidad. Al principio, sin embargo, se limitó fundamentalmente a la impresión de obras clásicas, especialmente la Biblia. *“El poder político y religioso estableció rígidas normas de censura y control sobre las obras doctrinarias, pero también sobre la circulación de información política y económica”* (Méndez 2007, p.25). Durante casi dos siglos la situación se mantuvo estancada hasta que, en el siglo XVII, las monarquías de la época tomaron en cuenta la importancia que podía tener esta forma de difusión y buscaron monopolizarla. Aparece así la prensa oficial, bajo la forma de las gacetas, primeros antecedentes de los diarios actuales.

Desde principios del siglo XVIII empiezan a publicarse las Gacetas con periodicidad semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero terminaron quedando bajo la protección de los estados, que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía.

El primer periódico diario nació en Inglaterra a principios del siglo XVIII y trajo consigo cambios importantes en la mentalidad de los individuos que poseían los medios necesarios para su impresión en cantidades industriales. La distribución de los periódicos se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la población se reunía a leerlos y comentar las noticias. A partir de este hecho tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública.

Fue en Inglaterra, donde se aprobó la primera Ley de Prensa burguesa, en 1792 y donde apareció, ya a finales de siglo, la prensa de negocio:

²Panfleto que contenía información de diversas índoles.

“las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución. Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad, que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva”. (Romer 1994, p.56).

A partir de 1880 surgen medios superiores a los del siglo XIX, que constituyen el origen de la información propia del siglo XX. En torno a esta fecha los distintos países occidentales dictan leyes de prensa burguesas, en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa a través de las agencias nacionales de noticias, las cuales mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos. Bajo ese predominio de las agencias, todos los medios atienden a los mismos temas.

La próxima meta después del periódico era transmitir el sonido de un lugar lejano a otro, pues se constituía como una necesidad en la época. En 1876, el físico escocés radicado en Estados Unidos, Alexander Graham Bell lo consiguió. Por medio de un aparato similar al telégrafo, logró convertir el sonido en electricidad, que era enviada por medio de un cable a otro dispositivo receptor, que la convertía nuevamente en sonido. A partir de este momento los principales avances de la ciencia en las siguientes décadas, se centraron en el desarrollo de este tipo de medio de comunicación, que años más tarde devino en la radio.

Las ventajas de la radio eran mayores que las de cualquier otro medio descubierto hasta el momento. En la URSS, Lenin la llamó *“el periódico sin papel y sin fronteras”* (Méndez 2007, p.35), mientras que los ricos propietarios vieron en ella una oportunidad para agrandar sus fortunas. Por todas partes se estrenaron emisoras y se vendieron los primeros equipos de recepción, para escuchar a través de audífonos. La importancia que adquirieron los medios de comunicación y la radio a la cabeza de estos, particularmente después de la primera guerra mundial y el ascenso del fascismo en Alemania, fue tal que comienzan a ser objeto de estudio por algunas ciencias, entre ellas la sociología.

Unas de las primeras formas de interpretar la relación medios de comunicación – sociedad fue a través de la llamada Teoría Hipodérmica. Esta parte de una serie de estudios realizados sobre la incorporación de miles de ciudadanos a la primera guerra mundial. Su argumento central, es que la manipulación de las masas es posible a través de los medios, ya que entre el mensaje y la audiencia no existe nada. Los individuos reciben el mensaje y actúan en consecuencia.

El posterior desarrollo de la radio y el aumento de dispositivos receptores en la población, además de la entrada de la televisión en la década de 1930, hizo evidente que la relación medios de comunicación–sociedad resultaba más compleja de lo analizado en la Teoría Hipodérmica. Desde esta perspectiva, Paul Félix Lazarsfeld, estudioso del tema, introduce la idea de que entre los medios y los individuos median factores tales como el grupo social, las relaciones entre individuos, amistades, intereses económicos, por edades, por nivel cultural, etc. por lo que la reacción al estímulo no es inmediata ni generalizada. Esta nueva variante no busca criticar a la anterior teoría, sino que emerge como una visión alternativa más abarcadora y comprensiva.

Durante las siguientes décadas los dispositivos receptores se hicieron más pequeños y se redujeron sus costos, además de aumentar su calidad y llegar a un número mayor de personas. Se destaca también el descubrimiento de la televisión, que contribuyó a aumentar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. La relación de estos dos elementos en las décadas de 1940 y 1950 es explicada fundamentalmente a través de la Teoría Crítica. El punto de partida de esta teoría es el análisis del sistema de la economía capitalista: desocupación, crisis económica, militarismo, terrorismo; la condición de las masas, etc. A partir del concepto de *industria cultural*, se encamina la crítica hacia el hecho de que los medios constituyen una herramienta al servicio de la clase dominante, a través de la que se realizan procesos de dominación, legitimación y reproducción del orden existente. Estos estudios se encuentran en estrecha relación con la sociología de la época y demostraron los procesos que se esconden tras los medios de comunicación. La comunicación de masas es producción masiva de información y como tal, se rige por los mismos principios

que el resto de las industrias: producción en serie indiferenciada, a fin de reducir costos y aumentar beneficios.

Fundamentalmente, los estudios sobre el tema en la actualidad se realizan desde un punto de vista utilitarista, cuyo objetivo es aumentar la cantidad de personas que consumen la información transmitida y donde juega un papel importante la audiencia. En los estudios promovidos desde América Latina, dicha audiencia cobra importancia, pues a partir de sus características, opiniones, valoraciones y necesidades, se deben construir los mensajes de los medios masivos de comunicación.

El enfoque latinoamericano se constituye como una explicación de carácter esencialmente sociológico, pues toma en cuenta el conjunto de relaciones sociales en las que se encuentran inmersos los individuos, para sobre esta base, construir un programa que se adapte a sus necesidades. La relación medios de comunicación-sociedad se compone como una unidad dialéctica, donde cada elemento interviene y se relaciona con el otro.

En el siglo XXI, el mundo se ha caracterizado por la expansión y puesta en escena de nuevos medios de comunicación. Entre ellos se destacan las computadoras, internet, el desarrollo de la telefonía móvil y en general, todo tipo de dispositivos capaces de (re)producir información de diversa índole. Estos nuevos medios de comunicación han llegado, como regla general, a cada hogar, permitiendo que la sociedad se organice a escala global y acentuando la importancia que adquieren en procesos tales como la socialización.

Dado que los seres humanos son esencialmente seres sociales, su comportamiento con respecto a un determinado fenómeno u objeto está fuertemente influenciado por la manera en la que él mismo ve ese fenómeno u objeto, pero además, por las creencias que existen en la sociedad sobre el aspecto analizado. Tomando en cuenta esta idea y unido además a las pocas fuentes alternativas de información de las que disponen los individuos, cabe señalar que los medios de comunicación se convierten en un instrumento para moldear el comportamiento social. Además, dado que estos representan variados

intereses, que en la mayoría de las ocasiones son privados, constituyen agentes fundamentales para la manipulación y el cambio de actitud de los distintos grupos sociales. Su objetivo de informar se deforma ante la lógica del siempre creciente mercado capitalista, en donde la información se vende como un artículo más, convirtiéndose en empresas privadas que funcionan bajo la lógica de aumentar las ganancias.

Complementando la idea anterior se pueden citar los estudios de Laswell en 1948, donde se exponen las principales funciones de los medios de comunicación en una determinada sociedad:

FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Información	Transmitir información es la función periodística de los medios.
Correlación	Esta función tiene como objetivo explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar a la autoridad y a las normas establecidas, crear consenso y coordinar actividades aisladas.
Diversión (Entretenimiento)	Esta función se refiere al tiempo libre. Se manifiesta a través de las películas, la música, los pasatiempos, las caricaturas, historietas, horóscopos, entre otros. Su utilidad sería la de reducir la tensión social.
Persuasión	Los medios de comunicación se usan también para formar tendencias en la opinión pública, influir sobre los votantes, modificar actitudes, moderar la conducta, derrumbar o construir mitos y vender productos. Esta función es más efectiva cuando se lleva a cabo de una manera sutil. Asimismo, esta función supone otra: la de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores como así también promover la cultura dominante y reconocer subculturas.
Servir al sector económico	En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación son empresas y su servicio más obvio es la función publicitaria. Los medios acercan entre sí a vendedores y compradores al crear espacios que atraen público y venden este espacio a los anunciantes, los que ofrecen luego sus productos al público.
Transmisión de la cultura (socialización)	La educación resulta ser una función inevitable, aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, lo cual aumenta sus conocimientos, modifica sus valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como la familia), su contribución como agentes de difusión de información política habría elevado el nivel de conocimiento político de los individuos.

Fuente: Freidenberg, F 2005 a partir de Laswell, H 1948.

Con la imagen anterior se refuerza la idea de los medios de comunicación como elementos de socialización entre los individuos y grupos sociales, pudiendo citar al filósofo y estudioso del tema Marshall McLuhan, quien consideró los medios de comunicación de masas como “ *extensiones de las propias facultades sensoriales* ”

del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran". (McLuhan 1967, p.68).

No cabe duda de que a través de los medios de comunicación, la sociedad tiene la oportunidad de comunicarse, rebasando obstáculos tales como la distancia y el tiempo, pudiendo acceder de forma instantánea a un gran conjunto de información. Con la llegada del siglo XXI, se ha modificado en alguna medida, las formas de las personas para interactuar y comunicarse con sus semejantes. En varios países el tema es objeto de un fuerte debate teórico, ya que en muchas ocasiones, los individuos prefieren interactuar a partir de los disímiles dispositivos tecnológicos, mientras relegan a un segundo plano las formas de socialización tradicionales:

"...la comunicación on-line (propia del siglo XXI) carece de las características básicas que definen el desarrollo de relaciones personales tradicionales: no hay proximidad física entre los interlocutores, tampoco se da una referencia real sobre su apariencia o no se conoce, de manera clara, el contexto social que les envuelve". (Santana 2016, p.23).

Entre los estudiosos que se han dedicado a indagar sobre la temática, se destacan los sociólogos Javier de Rivera (2010), Manuel Castell (2004) y Mark Granovetter (1980), quienes, entre otros aspectos, ha profundizado en las redes sociales, elemento de suma importancia en el presente siglo.

En varios estudios sobre socialización consultados, se suele dividir el proceso en dos partes: la socialización primaria y la socialización secundaria. Como regla general, los medios llegan con más intensidad en la segunda etapa, donde el individuo comienza a introducirse en el conjunto de costumbres y leyes que rigen su sociedad. Paralelamente, se ha considerado que existen cuatro agentes fundamentales de socialización: la familia, la escuela, el grupo en el que se desenvuelve el individuo y por su influencia y poder, los medios de comunicación de masas.

Bajo el principio de que el desarrollo del individuo está condicionado por el desarrollo de todos los demás individuos con los cuales entra en comunicación directa o indirecta, y que por lo tanto hay que hacer llegar el mensaje a todos, los medios de comunicación se han convertido en una poderosa fuerza a tomar en cuenta en las sociedades actuales. No cabe duda de que son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados. Su propósito principal es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. Gracias a ellos el mundo ha pasado de ser una suma de grupos humanos separados por la geografía y la cultura, a una red integrada por las realidades nacionales de cada país, que coinciden y difieren mediante el alcance global de los medios masivos de comunicación.

1.2: Concepciones generales sobre la percepción social.

Remontándose al surgimiento del término *percepción*, se tiene que proviene del latín *per-ceptio* que significa “*coger o recoger a través de*”, o “*por medio de*”. En ese sentido, es sinónimo de *sentio* que significa “*sensación, sentir*”. “*Entonces, la percepción en su forma más simple de definirla es la captación de estímulos exteriores a través de los sentidos, como es la visión, la audición o el olfato.*”(Godínez 2003, citado en Campos 2011, p.46).

Sin embargo, el término “*social*” que va unido a esta percepción antes mencionada, complejiza enormemente su definición, pues desde los primeros filósofos de la antigua Grecia se han aportado ideas a tomar para su definición. Estas ideas, luego de muchos siglos de olvido, comienzan a ser utilizadas por las nuevas ciencias nacientes, entre las que se destaca la psicología y la sociología. Cada una de estas ramas analiza la percepción de distintas formas, con distintos paradigmas y distintos enfoques, todos válidos para crear una visión que se adapte a las necesidades de este trabajo.

Para referirse a la percepción social, se hace necesario acudir al inicio de su historia, cuando el hombre no tenía un concepto al cual estudiaban y se dedicaban

a desarrollar, sino una preocupación sobre la que escribieron en algunas de sus obras. Así, Platón en el diálogo del *Teeteto*,³ trata sobre la naturaleza del saber y la manera en la que los individuos perciben las cosas. En él se ensayan tres definiciones; “*El saber es percepción*”, “*El saber es opinión verdadera*”, “*El saber es opinión verdadera acompañada de explicación*”, siendo tomada como referencia la primera.

La idea general es que el sujeto que percibe y el objeto que es percibido se relacionan como dos formas de elementos orientados recíprocamente el uno hacia el otro, lo cual evidencia que se establece una relación directa entre ambos, y a su vez esta relación está marcada por diversos mecanismos, incluyendo lo que hoy se conoce como contexto social. Sobre esto Platón nos dice: “*Es imposible formar una noción fija o una concepción cierta de cualquier objeto. Solo pueden ser captados en su determinación recíproca el uno con el otro*” (Platón 368 AC, p.75) haciendo referencia al “*medio social*” en el cual se desenvuelven los individuos, aunque nunca se menciona en dicho término.

Se señala también que las sensaciones “*no deben entenderse como teniendo existencia en sí mismas y que las percepciones varían indefinidamente con diferentes personas y con las mismas personas en diferentes tiempos*” (Platón 368 AC, p.80), por lo que estas no poseen valor fijos y no pueden ser objetos del conocimiento. Queda claro que aunque no se hace hincapié en las causas, la percepción se encuentra mediada tanto por características psicológicas como sociales, que marcan la manera en la que el individuo percibe su entorno.

Esta, a pesar de ser una de las primeras ideas sobre el término a estudiar, está lejos de ser la única. En el siglo XVII el filósofo John Locke propone la tesis de la Tabula Rasa, mediante la cual, la mente se convierte en una hoja en blanco sobre la que se escribe la experiencia recogida del mundo material y es moldeada por la influencia de las sensaciones.

³ El *Teeteto* es un diálogo escrito por Platón. Dentro de la obra de este escritor, se suele ubicar en un grupo de diálogos posteriores a la publicación de *La República* escrito en el 369/368 a.C.

El psicólogo Leonardo Rodríguez, en su libro *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de la Gestalt* (2004), señala que la idea anterior tuvo un profundo impacto en pensadores como Berkeley, Hume y James y John Stuard Mill, constituyéndose en uno de los pilares fundamentales del empirismo británico de la época.

Bajo esta corriente se planteó que el conocimiento se deriva de la experiencia, entendida como “*la aprehensión sensible de la realidad externa antes de toda reflexión*” (Ferrater 1983, p.296). Es decir, la experiencia es todo suceso que lleva al sujeto a formarse una idea concreta de la naturaleza del mundo circundante. La idea central es que todo estado psíquico tiene su origen en la sensación.

Como máxima expresión plantearon el concepto de asociación mental, reducida a “*el momento en el cual la conciencia toma las ideas sensoriales, las integra unas con otras y forma estados complejos como la noción de un objeto o la noción de la realidad*”. (Mónica 2004, p.54). Así, por ejemplo, una silla es un conjunto de experiencias sensibles elementales como el tamaño, color, peso, etc.

La percepción se convierte entonces en la suma de todas las sensaciones recogidas del mundo material, que han sido procesadas en la conciencia y aunque en ella no intervienen factores tales como el contexto en que son percibidos los objetos, o las ideas y creencias que sobre él se tengan en una determinada sociedad, se asume que la base de la percepción se encuentra en el mundo material en el cual se desenvuelven los individuos.

Paralelamente esta idea es desarrollada por otras ciencias pero desde un punto de vista diferente. Ejemplo de esto es la psicología, constituyéndose como elemento clave en el concepto a estudiar, pues es una de las ciencias que más ha contribuido al desarrollo del término, destacándose entre ella la Psicología Social. Este ha sido el campo desde donde se ha originado, evolucionado y a su vez enriquecido el concepto y de donde han nacido los principales paradigmas y concepciones para su construcción en la etapa moderna.

Dentro de la Psicología Social, la perspectiva de la Gestalt, surgida en Alemania alrededor de 1912, como una reacción a la metodología y filosofía del

estructuralismo y el conductismo y en estrecha relación con la filosofía de la época fue la que dio inicio al concepto de percepción social.

La nueva variante nace con una crítica al empirismo y a la teoría de la asociación mental. En su contra argumenta que se desconocen por completo los elementos *a priori* de la conciencia, como es la tendencia a la conceptualización: *“las percepciones no nos proporcionan nuestros conceptos, sino que nuestras percepciones nos son dadas de acuerdo con nuestras maneras intrínsecas e innatas de percibir el mundo”*. (Wertheimer 1982, p.101).

Con esta idea se establecen filtros o categorías innatas que clasifican y organizan los datos recogidos por la experiencia y las sensaciones del mundo material. Existe bajo esta misma corriente psicológica, el criterio de que la percepción busca de manera directa organizar y clasificar la información obtenida a través de representaciones mentales simples, como lo son los contornos de los objetos, niveles de contraste, o la tendencia a privilegiar la información que más se repite en el objeto.

Siguiendo el criterio anterior, los psicólogos Köhler y Max Wertheimer formularon las llamadas leyes de la percepción. De manera general, estas plantean que en la relación sujeto-objeto, el primero es el encargado de obtener del segundo la información relevante para su clasificación en unidades mentales simples y fáciles de identificar. Constituyen elementos claves de dichas leyes la forma de cada objeto, la pregnancia, definida como la tendencia de la actividad mental a la abstracción dentro de la mayor simplicidad posible, la proximidad de los objetos percibidos, la semejanza o igualdad, y la relación figura-fondo. Para los psicólogos encuadrados bajo esta orientación la percepción será entendida como:

“Un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante.”(Leonardo 2004, p.50).

No cabe duda de que esta nueva corriente psicológica contribuyó a un concepto más acabado del término a estudiar, al introducir un nuevo elemento a tomar en cuenta en la manera en la que los individuos perciben su entorno: la psiquis, pero al mismo tiempo desecha elementos importantes relacionados con el medio social en el que se desenvuelven los individuos y los objetos que son percibidos, aunque posteriormente la Gestalt comienza a vincular la conciencia con el medio social.

Una de las contribuciones más importantes al desarrollo de esta línea de investigación fue la de Fritz Heider, cuyo objetivo general fue analizar la forma en que las personas perciben las relaciones interpersonales.

Este sostiene que la persona tiende a percibir su medio de forma organizada, como un todo estructurado y coherente. Al igual que ocurre en el caso de la percepción de los objetos físicos, la persona busca la consistencia y tiende a percibir determinadas características como si fueran propiedades permanentes de los objetos. Los estudios sobre percepción de la escuela de la *Gestalt* habían mostrado que determinadas características de los objetos, como el color o el tamaño, se perciben como propiedades estables de éstos, aunque cambien las condiciones de iluminación y la distancia. Según Heider, en el caso de la percepción de las personas, no sólo percibimos como invariables sus características físicas, sino también otro tipo de rasgos, como las creencias, las capacidades, la personalidad, etc.

Para Heider, la diferencia fundamental entre la percepción de los objetos físicos y la percepción de las personas, es que a éstas se las percibe como causa de sus propias acciones. La persona y sus acciones constituyen una unidad perceptiva, en la que la primera es la causa y las segundas son el efecto. Una de las principales aportaciones de Heider es el haber subrayado que la persona, al percibir el medio social, va más allá de los datos conductuales e intenta encontrar relaciones que puedan ayudar a explicar los acontecimientos cambiantes. Según Heider, la forma en que percibimos el mundo social es el reflejo de una *psicología ingenua*, que nos orienta en nuestras relaciones con los demás, permitiéndonos predecir las acciones de otras personas e influir en las mismas.

Aunque se intenta vincular la percepción con las características sociales, esta sigue siendo entendida como un proceso de formación de representaciones mentales. Igualmente sigue siendo función de la percepción realizar abstracciones a través de las cualidades que definen lo esencial de la realidad externa, además de que el papel de la sociedad sigue siendo prácticamente nulo.

Si bien hay que señalar que a través de la psicología el estudio de la percepción ha sido objeto de creciente interés, este ha dado lugar a problemas, pues el término ha llegado a ser empleado para designar a otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo de los grupos sociales, independientemente de que tales aspectos se ubiquen fuera de los límites marcados por el concepto de percepción. Sobre esto, Luz María Vargas, doctora en Antropología menciona:

“Uno de los problemas es que las diferencias observadas entre grupos sociales, que corresponden fundamentalmente al plano sociocultural, son confundidas con las diferencias perceptuales que tienen un carácter biocultural; entonces se corre el riesgo de generar inferencias erróneas sobre la existencia de grupos sociales con capacidades físicas menos o más evolucionadas, dando lugar a justificaciones “científicas” racistas, como ya ha ocurrido antes. La percepción es biocultural porque, en alguna medida, depende de los estímulos físicos involucrados, pero las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado a partir de pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia y que responden a una determinada sociedad. La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social.”(Vargas 1994, p.16).

Aunque desde la psicología se ha intentado vincular la percepción con elementos sociales, dichos intentos han resultado vagos, en el sentido de que se sigue estudiando al sujeto de manera individual y entendiendo la sociedad como un elemento más a tomar en cuenta en el proceso de percepción, al tiempo que otras

ciencias como la sociología, parten de la sociedad para luego explicar al individuo y su percepción.

1.2.1: Visión sociológica de la percepción. Su estudio en la actualidad y principales diferencias con la representación social.

Con la sociología nace una visión diferente del concepto, pero de vital importancia, pues viene a complementar algunos estudios de la Gestalt al poner el punto clave del análisis en el ámbito social. A comienzos del siglo XX uno de los autores más destacados fue Émile Durkheim. Su análisis deja de centrarse en el individuo para estudiar el todo, pero no entendido como la suma de los sujetos, sino como un ente que tiene vida propia y del cual se forman los individuos.

En su libro “Representaciones individuales y Representaciones colectivas” definió y explicó como las condiciones sociales influyen en el pensamiento y en la manera de representar en la conciencia la realidad.

Como muestra de su rechazo a las ideas innatas y en conjunto con su sobrino Mauss, quien fue su colaborador, planteó que:

“El hombre se encuentra muy lejos de clasificar espontáneamente y mediante una especie de necesidad natural [...] Nada nos autoriza a suponer que nuestro espíritu, al nacer, lleva automáticamente dentro de sí el prototipo del cuadro de representaciones y clasificaciones colectivas. Toda clasificación implica un orden jerárquico del que ni el mundo sensible de nuestra conciencia nos ofrece modelo alguno. Por lo tanto podemos conjeturar que el esquema de la clasificación no es un producto espontáneo del entendimiento abstracto, sino que resulta una elaboración...” (Durkheim y Mauss 1971, p.85).

Así pues, el individuo por sí solo no tiene la capacidad para ordenar las cosas percibidas, sino que lo hace a través de la sociedad, de sus creencias, valores, etc.

Como máxima expresión introdujo el concepto de hecho social: *“consisten en maneras de hacer o de pensar, reconocibles por la particularidad de que son susceptibles de ejercer una influencia coercitiva sobre las conciencias*

particulares". (Durkheim 1985, p.10). Para Durkheim la vida social está integrada por entero de representaciones y a su vez estas son solo hechos sociales anteriores a los individuos. Esta perspectiva además de resaltar el importante papel que juega la sociedad en la visión que sobre un determinado fenómeno tienen de sus integrantes, viene a cerrar de alguna manera una etapa en el estudio de la percepción.

Otro de los sociólogos que hizo la percepción objeto de análisis fue Niklas Luhmann. En el marco de su teoría de los sistemas sociales, dedica parte del estudio a la forma en la que se percibe. Su concepto se refiere en parte a las operaciones de los sistemas psíquicos, pero al mismo tiempo evidencia aspectos de importancia sociológica.

Las variables tiempo y espacio adquieren una importancia decisiva en el estudio de Luhmann sobre la percepción, pues a partir de ellas el individuo percibe lo que está al alcance de sus sentidos (espacio) y en un determinado contexto (tiempo). Todo esto ocurre de manera unificada. Se puede enfocar algo, atender a ello, pero sin excluir el resto, que en parte condiciona la forma en la que se percibe el objeto estudiado. La percepción "*se trata del resultado de un procesamiento simultáneo de una abundancia de impresiones, con la posibilidad de elegir centros de la atención, sin perder de vista lo otro*" (Luhmann 1995, p.17).

La relevancia de los estudios de Luhmann radica en el hecho de que sitúa el contexto social en el cual se percibe el objeto (tiempo), como un elemento fundamental en las percepciones, al punto que rivaliza con el objeto mismo que es percibido. Sobre esto menciona que en la percepción " [...] *lo distinguido, aunque esté distinguido, es captado como unidad con su entorno*". (Luhmann 1995, p.20)

Desde el punto de vista de otros estudios, la interacción social se transforma en clave de las percepciones sociales. Particularmente los sociólogos George H. Mead y Herbert Blumer abogan por esta visión. Este último sostiene que los principales argumentos son:

1. *“Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas.*
2. *Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en (y debido a) la producción social de sentido.*
3. *Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos”* (Blumer 1970, p.26).

La realidad no se va a componer de los objetos físicos solamente, sino también de las creencias, valores, tradiciones, expectativas y propósitos de los sujetos, que pueden trascender la propia existencia física de dichos objetos.

Investigaciones modernas, como las realizadas por el Departamento de Sociología de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas en Cuba, afirman que *“para que la realidad adquiera significado, se requiere de la acción social como forma de intervención en la vida social”* (Sánchez 2013, p.25). La acción social *“es una acción donde el sentido mentado por el sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo”* (Weber 2003, p.8). Es decir, que la realidad se constituye como algo fundamentalmente social, así como la percepción también es un producto de la sociedad.

Sobre esto, en los estudios antes mencionados, se apunta que *“las personas actúan sobre la base del significado de los objetos. La naturaleza de los objetos está constituida por el significado social que tiene para la persona que está en interacción con él”* (Sánchez 2013, p.26). Los objetos entonces se presentan ante el individuo con un significado específico con que los sujetos lo han dotado, siendo la percepción la apropiación subjetiva de este significado. Otra de las investigaciones, señalando el papel de la sociedad en las percepciones, asevera que *“percibimos a través de las costumbres, las creencias, el lenguaje, las artes y los medios de comunicación”*(María 2014, p.24). Una opinión muy parecida se puede encontrar en los estudios de la socióloga argentina Ana Kunz, quien

asevera que *“No podemos cambiar nuestras experiencias, ni nuestra cultura, ni con frecuencia nuestros sentimientos. Estos factores son la perspectiva personalísima desde la que percibimos nuestro mundo”* (Kunz 2010, p.18).

Isairis Villareal, tesiante del Departamento de Sociología de la universidad antes mencionada, relaciona sus estudios con los de la psicología al afirmar que *“la percepción es una construcción biocultural, puesto que depende de la selección y organización de los estímulos y sensaciones involucrados en el proceso de reconocimiento de un objeto particular”* (Villareal 2014, p.9).

De manera general, los estudios de percepción modernos han tratado de integrar las concepciones biológicas, psicológicas y sociales para formar una impresión sobre la percepción más acabada. Como resultado se han elaborado una serie de conceptos abarcadores, donde a diferencia de teorías anteriores, la percepción depende de varios factores tanto externos como internos.

Por citar algunos ejemplos, se tiene que la percepción ha sido definida como: *“la experiencia directa sobre el ambiente, conjuntamente con la información indirecta que recibe el individuo de su mundo social”* (Godínez 2003, p.9-10), y aunque esta es una de las definiciones más simples, deja en evidencia la intención de una perspectiva abarcadora desde las diferentes ciencias.

Por otro lado se plantea que: *“el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social”* (Araya 2002, p.14).

Para la psicóloga cubana Maricela Perera, quien laboró en el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS), la percepción social es la manera en que los individuos atribuyen características a un objeto de su interés. En términos conceptuales la define como:

“una dimensión de la subjetividad configurada en el contexto interaccional de los individuos y sus grupos sociales. Contiene los significados, que de una forma más o

menos consciente, el sujeto confiere a los objetos de su percepción, y la relación que a partir de esos significados atribuidos establece entre medios y fines de sus acciones respecto al objeto de percepción.” (Perera 1999, p.15).

Otra definición la considera *“como el proceso cognitivo de la conciencia que responde tanto a las sensaciones captadas del mundo natural y social como también a la organización mental de su significación y simbolización.”(Godínez 2003, citado en Campos 2011, p.47).*

Tomando en cuenta que las nociones antes mencionadas son válidas para definir la percepción como concepto y que además cada una de ellas se enfoca no solo el ámbito psicológico, sino también el natural y el social, para la presente investigación se definió la percepción como: una dimensión de la subjetividad que tiene su base en la esfera social y se basa en la apropiación subjetiva del significado construido socialmente de cada objeto o sujeto. A través de ella los ciudadanos construyen significados y establecen interpretaciones, opiniones y valoraciones con respecto a determinado objeto o fenómeno de su percepción.

Por otro lado, en la investigación se necesita tomar en cuenta las diferencias entre los conceptos de representación social y percepción social, ya que muchos de los trabajos existentes se centran en el primero y puede ser objeto de debate y reflexión desde las diferentes ciencias. Se necesita mencionar que en las últimas décadas esta ha sido un área de intenso debate entre los distintos teóricos, extendiéndose hasta la actualidad y caracterizándose por la diversidad de posturas teóricas.

Desde la psicología la representación social es definida como:

“una modalidad del conocimiento, cuya función es la elaboración de comportamientos y la comunicación entre individuos, es un corpus organizado de conocimientos gracias a los cuales el hombre hace inteligible la realidad física y social, se integra en un grupo o una relación cotidiana de intercambio. Son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporcionan a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material.” (Perera 2006, p.25).

Un elemento importante es que al igual que con la percepción, las representaciones sociales también están mediadas por el contexto socio-cultural en el cual se desenvuelven los individuos y grupos en una determinada sociedad, pero también aumenta su complejidad pues aparecen otros elementos a tomar en cuenta como: elaboración de comportamientos, sistemas de valores y nociones prácticas que orientan al individuo en una sociedad. Mencionar además que estos elementos hacen referencia a una visión más global y totalizadora que las analizadas en la percepción.

Otra opinión del tema menciona que:

“Puede considerarse como la teoría mediante la que personas y grupos obtienen una lectura de la realidad y, además, toman una determinada posición en relación a ella. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con los que tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.” (Casimiro y Nicasio 2007, p.62-63).

Mencionado es, con esta definición, otro elemento clave de las representaciones sociales: es vista como una teoría o un sistema, contraponiéndose a la percepción donde no se habla de teoría, excepto en contadas ocasiones. La visión sobre las representaciones, al ser mucho más contemporánea, viene a englobar el análisis de las percepciones desde una perspectiva más abarcadora, donde en muchos estudios las percepciones se presentan como la base de las representaciones sociales.

De alguna manera, el concepto aportado por Robert Farr sobre las representaciones sociales, establece las diferencias con la percepción social.

“Sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propios. No representan simplemente “opiniones acerca de”, “imágenes de”, o “actitudes hacia” como lo hacen las percepciones, sino “teorías o ramas del conocimiento” con derechos

propios para el descubrimiento y la organización de la realidad. Sistemas de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal.”(Farr 1984, p.496).

Ahora bien, se prefirió el concepto de percepción social al considerarlo aplicable al programa de radio “A tu Aire” dadas algunas de sus características en relación con los jóvenes:

- Baja audiencia y participación por parte de los jóvenes.
- Un elevado por ciento de los que lo escuchan lo hacen como algo secundario.
- El programa por sí solo no crea patrones de comportamientos ni sistemas de valores como los mencionados en los conceptos de representación social.

Entonces, se tiene que el término percepción constituye un elemento individual dentro del enfoque de las representaciones sociales y que por tanto una representación puede estar constituida por varias percepciones pero no viceversa.

A pesar de las diferencias, no es necesario criticar ni negar ninguno de los dos conceptos, sino saber cuál de los dos aplicar según el objeto de estudio. Además como la percepción implica en parte opiniones, valoraciones y reflexiones sobre un asunto, evento u objeto social, servirá para indagar sobre la problemática abordada.

Después de haber analizado los principales planteamientos teóricos relacionados con la percepción social y los medios de comunicación de masas, se necesita establecer una relación entre ambos, con el objetivo de visibilizar la utilidad práctica en el presente trabajo.

Según estudios realizados por el CIPS, en Cuba existe una tendencia a la no participación de la población en la construcción de su propia realidad, motivada en

alguna medida por las políticas asistencialistas asumidas por el gobierno desde el triunfo de la Revolución. En este sentido, la percepción de la población se constituye como elemento fundamental, al permitir explorar cuáles son los gustos, preferencias, necesidades, opiniones y valoraciones sobre un determinado sector de los medios de comunicación, elemento de crucial importancia en cualquier sociedad y en particular la cubana.

A través del estudio de la percepción se puede lograr que los programas transmitidos se adapten mejor a las necesidades de cada grupo y que estos grupos se sientan identificados con los mensajes emitidos, existiendo así una relación entre emisor y receptor.

En el contexto en que se desenvuelve la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara, donde prácticamente ningún joven participa por las vías tradicionales en los programas emitidos, los estudios sobre percepción social pudieran convertirse en una opción para la participación, pues a partir de estos se pueden recoger datos de interés del público, que por otro camino hubiese resultado difícil.

Desde el punto de vista teórico, los estudios de percepción en los medios de comunicación, permiten unificar las diferentes posiciones desde las cuales se ha construido el concepto, en una visión sobre un determinado aspecto de la realidad, con el objetivo de ayudar a la resolución de problemas concretos.

Concretamente, en la presente investigación, la percepción social resultó ser una vía para informar a los directivos de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara sobre los principales factores que median la relación de los jóvenes con el programa de radio "A tu Aire".

En conclusión, la percepción social se constituye como una herramienta mediadora entre los medios y la población, que a través de investigaciones como esta, permite el estudio de problemas concretos vinculados a la realidad, como el que presenta la emisora objeto de estudio.

Capítulo II: Concepciones metodológicas del estudio y resultados alcanzados.

2.1: Diseño metodológico.

Problema Científico:

¿Cuál es la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio "A tu Aire" de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara?

Objetivo General:

Caracterizar la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio "A tu Aire" de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar las concepciones teóricas metodológicas relacionadas con la percepción social y los medios de comunicación, desde las ciencias afines.
2. Identificar los hábitos y gustos de los jóvenes en cuanto a la programación radial.
3. Caracterizar el programa de radio "A tu Aire".
4. Describir como se manifiestan los conocimientos y valoraciones de los jóvenes con respecto al programa "A tu Aire".

Interrogantes científicas:

¿Cuáles son los principales planteamientos teóricos sobre la percepción social?

¿Qué rol juega la sociología en la visión de este concepto?

¿Cómo han evolucionado los medios de comunicación en la sociedad?

¿Cómo se ha manifestado la relación medios de comunicación-sociedad?

¿Cuáles son los hábitos y gustos de los jóvenes en cuanto a la programación radial?

¿Cuáles son las características del programa de radio "A tu Aire"?

¿Qué diferencias se establecen entre las percepciones sociales de los diferentes grupos de jóvenes de Santa Clara con respecto al programa de radio “A tu Aire?”

¿Qué tendencias generales, en términos de percepción social, predominan en la visión de los jóvenes de Santa Clara con respecto al programa de radio “A tu Aire”?

Variable: Percepción Social.

Conceptualización: Dimensión de la subjetividad que tiene su base en la esfera social y se basa en la apropiación subjetiva del significado construido socialmente de cada objeto o sujeto. A través de ella los ciudadanos construyen significados y establecen interpretaciones, opiniones y valoraciones con respecto a determinado objeto o fenómeno de su percepción.

Operacionalización

Dimensiones	Indicadores
Cognitivo o conocimiento	Conocimiento del programa, sus horarios, temas, estructura, etc.
	Frecuencia con la que escucha el programa.
	Conocimiento sobre los temas tratados en los programas.
	Conocimiento sobre la forma de abordar los temas.
	Participación en el programa.
Valorativa	Significación del programa.
	Valoraciones respecto a la pertinencia de los

	temas tratados.
	Valoraciones respecto al interés por los temas.
	Valoraciones respecto a la efectividad de los programas en los jóvenes.
	Valoración del programa por parte del grupo de amigos y familiares.
	Apreciación del programa en general.

Selección de la muestra.

En el caso particular de esta investigación, el universo de la población son los jóvenes de Santa Clara, sumando un total de 43 488⁴, por lo que se seleccionó una muestra de 100 jóvenes que no pretendió responder a los criterios de representatividad aceptados para la investigación cuantitativa. Esto se debe fundamentalmente, a que con el tiempo disponible para la investigación, además de los limitados recursos, no resulta viable alcanzar la representatividad en una población tan numerosa. Necesario es aclarar que la investigación solo se propone un primer acercamiento a un tema con la esperanza de que sirva de bases a futuras investigaciones.

La muestra se seleccionó de manera intencional, teniendo en cuenta como principal característica que los jóvenes escucharan el programa, además de otros aspectos socios demográficos de la población como el sexo y la edad, con el objetivo de buscar variedad en los datos recogidos. Las edades establecidas en los parámetros de la juventud son entre 14 y 25 años. El criterio seguido para establecer una delimitación de juventud, y dentro de esta, establecer diferentes grupos de edades, fue el de la psicóloga cubana Olga Esther Infante Pedreira, expuestos en el libro *Psicología y Salud*. La muestra quedó dividida en cuatro

⁴Anuario estadístico de Cuba 2011.

grupos etarios de 25 integrantes cada uno: de 14 a 16 años, de 17 a 19 años, de 20 a 22 y de 23 a 25 años.

Técnicas a emplear:

Para la recogida y análisis de la información necesaria en la investigación, fueron utilizados métodos y técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que, mediante instrumentos elaborados en función de lograr los objetivos propuestos, complementaron los resultados del estudio sobre opiniones, motivaciones, reflexiones, valoraciones, preocupaciones, aspiraciones, etc., de los jóvenes de Santa Clara sobre el programa de radio “A tu Aire”. Los métodos y técnicas empleados fueron los siguientes:

La encuesta:

“...es un instrumento de investigación en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación” (Johnson y Kuby 2005, p.20).

La encuesta constituye una de las principales formas de obtención de datos desde el punto de vista cuantitativo. En la presente investigación se aplicó tanto para el análisis cualitativo como para el cuantitativo, respondiendo fundamentalmente a este último, con el motivo de recoger los datos que ofrezcan información relevante sobre la percepción social de los jóvenes santaclareños. Fundamentalmente sirvió para indagar sobre la dimensión cognitiva de la percepción social, pero al mismo tiempo posibilitó la obtención de datos relacionados con la esfera valorativa, además de sentar las bases para un primer sondeo del tema y elaborar las entrevistas grupales en función de los vacíos y potenciales datos encontrados. Permitió también ver el nivel de interés que el público seleccionado tiene con relación al programa. (Ver anexo 1).

La entrevista grupal:

“La entrevista es una forma que adopta la encuesta y tiene la particularidad de realizarse mediante un proceso verbal que se da generalmente a través de la relación entre entrevistador-entrevistado. En dependencia de dicha relación, constituye una técnica que obtiene información de forma amplia y abierta. Esto requiere en principio la definición clara de los aspectos sobre los que se quiera obtener información. Demanda una conducción dinámica y flexible en su ejecución, en un clima ameno”(Bardin 1986, p.30).

En el caso de la presente investigación se le aplicó a la totalidad de los jóvenes escogidos, divididos en grupos de 8 o 9 personas, con el objetivo de que el intercambio ocurriera de manera flexible y controlada. La entrevista aplicada fue *semi-estructurada*, esta se realizó a través de una guía elaborada previamente donde se cubrían todos los temas relevantes. A partir de entonces, se profundizó en los temas que se creyeron convenientes para la investigación. Esta sirvió para aprender de qué modo los informantes se identifican y relacionan con el medio. Dado que esta se diseñó luego de aplicadas las encuestas, con la intención de profundizar en los temas que más lo requirieron, aportó componentes válidos para hacer un análisis profundo sobre muchas cuestiones que pasan desapercibidas en las encuestas. Esta aplicación permitió recoger de manera precisa y funcional la información, además, permitió almacenar diferentes manifestaciones del objeto a estudiar. Fundamentalmente responde a la dimensión valorativa de la percepción social, pero se aprovechó también para complementar los datos de las encuestas sobre la dimensión cognitiva (Ver anexo 2).

Asociación libre de palabras:

“Se considera una técnica capital en los estudios sobre las representaciones, y de las percepciones sociales como un componente de las mismas, porque a través de ella se pueden disminuir los límites que poseen las técnicas de producción de

discurso, por ejemplo las entrevistas, al tener un carácter menos controlado y más espontáneo. Esto favorece además el acceso mucho más rápido y fácil a la información. También permite obtener los elementos implícitos que se encuentran ocultos dentro de las producciones discursivas” (Mederos 2012, p.45).

Esta técnica fue aplicada con el objetivo de dilucidar (indagar, profundizar, descubrir) en aquellas formas expresivas con los que los jóvenes asocian el objeto de estudio. Con esta técnica los individuos expresaron, durante las sesiones todas sus ocurrencias, ideas, imágenes, emociones, pensamientos, recuerdos o sentimientos, tal cual como se le presentaron, sin ningún tipo de selección, sin restricción o filtro, aun cuando el material les pareció incoherente, impúdico, impertinente o desprovisto de interés. Su objetivo es formar una idea de la impresión que los jóvenes analizados tienen del programa, además de permitir la comparación con los datos recogidos en las encuestas y entrevistas. (Ver anexo 3)

Análisis de contenido:

El análisis de contenido es definido como *“Una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas” (Berelson 1952, p.17).*

Una definición moderna sugiere que es:

“Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Se busca la extracción de estructuras que se traducen en modelos y patrones, es una hermenéutica controlada, basada en la deducción y la inferencia” (Bardin 1986, p.19).

En la presente investigación fue usada para el análisis de la encuesta, la entrevista, la asociación libre de palabras y el monitoreo radial, permitiendo extraer e interpretar los datos más relevantes de cada una de las técnicas aplicadas. Igualmente permitió establecer patrones en las respuestas de los individuos, además de ofrecer la posibilidad de comparar las respuestas de los diferentes grupos de edades seleccionados. Permitió, entre otras cosas, agrupar las características del programa seleccionado, donde a partir de los diferentes elementos que lo componen; música, comentarios, secciones, etc. se buscaron los componentes que más se repitieron y se establecieron como características. (Ver anexo 4).

Análisis de documentos:

“Es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que necesita información. Se debe interpretar la información y luego sintetizarla” (Bardin 1986, p.25).

En la investigación sirvió para adquirir conocimientos sobre los gustos de los jóvenes en cuanto a la programación radial, además de resumir las principales características del programa a estudiar y posibilitar la formación de una idea general sobre la relación de los jóvenes con el espacio seleccionado.

Se le aplicó a la ficha técnica del programa “A tu Aire”, la cual contiene un resumen del espacio, además de algunas características importantes. También fue utilizada para la caracterización de los hábitos y gustos de los jóvenes a partir de un estudio realizado por el grupo de investigación de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara en el año 2010. El estudio comprende un total de 100 jóvenes (Ver anexo 5). Aclarar además, que la caracterización se realizó con el objetivo de efectuar una comparación con los resultados obtenidos a partir de esta investigación y constatar como los jóvenes perciben la radio.

Monitoreo radial.

Se puede definir esta como la verificación en la radio, de un determinado conjunto de aspectos de interés para el investigador, así como el tratamiento que se da a la información seleccionada. Además comprende el registro de la información. Se realizó de manera sistemática, escuchando el programa y recopilando los elementos esenciales durante un período de 15 días. Sirvió para recolectar las particularidades esenciales del programa seleccionado y junto con el análisis de la Ficha Técnica caracterizar el programa. Permitió además, comparar los resultados obtenidos con los expuestos en la Ficha Técnica y comprobar su veracidad. (Ver anexo 6).

2.2: Caracterización de los hábitos y gustos de los jóvenes de Santa Clara en cuanto a categorías de interés de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara.

En los medios de comunicación los hábitos y gustos del público se convierten en un componente esencial, al permitir que el programa o la información transmitida sea hecha en función de un sector específico, lo que hace que los mensajes impacten con más fuerza en el individuo con las características seleccionadas. El análisis de documentos aplicado a varios sondeos dirigidos por el grupo investigativo de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara, permitió realizar una caracterización del público joven en cuanto a sus gustos sobre la programación radial. Se necesita aclarar que para dichos sondeos, los jóvenes fueron divididos en dos grupos de edades que difieren de los establecidos en la presente investigación. Estos son: de 15 a 19 años y de 20 a 24 años. Los estudios referidos se encuentran en la base de datos del departamento metodológico de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara.

En su tiempo libre, los jóvenes comprendidos entre 15 y 19 años, prefieren hacer uso de los medios de comunicación para su entretenimiento, aunque no de todos. Entre los preferidos se encuentran la televisión, las memorias o teléfonos capaces de reproducir música o video juegos, los videos musicales, computadoras, y por último escuchar radio. También es de su interés la práctica de deportes en sus horarios de descanso y sobre todo por las tardes, después de regresar de la

escuela. Se suman además ir a fiestas, conversar con amigos, o simplemente descansar. Es importante aclarar que cualquiera de las opciones mencionadas, se hace en mucha mayor medida que escuchar la radio.

El lugar ideal para escuchar radio es la casa, donde casi siempre se encuentran a la hora de los programas deseados. También se escucha en el trabajo y la escuela, además de en el transporte público. Según los jóvenes, los temas que más se necesitan y gustan son los de sexualidad, los de música, deporte, amor y por último, cultura general. Existe también, un bajo número de jóvenes que escucha la radio de manera regular, mientras que la mayoría se limita a hacerlo ocasionalmente.

Por otra parte, los jóvenes comprendidos entre 20 y 24 años invierten su tiempo libre en la televisión y en menor medida en la radio. El resto lo emplean en la práctica de deportes y la socialización con los amigos, tomando un lugar importante las fiestas, espacio este preferido por la mayoría.

Los temas más gustados para el debate en la radio son los de sexualidad, ciencias, cine, salud, historia universal y cultura general. El lugar ideal para escuchar la radio es la casa y en menor medida la escuela y el trabajo. La frecuencia de escucha de los distintos programas sigue siendo baja, aunque mayor en comparación con los más jóvenes.

De manera general, los jóvenes se caracterizan por invertir su tiempo libre en los modernos medios de comunicación, dejando relegados a un segundo plano los tradicionales. Los de 15 a 19 años, prefieren los temas sin mucha dificultad que hacen referencia a la moda y el ejercicio físico, no comportándose de la misma forma los jóvenes comprendidos entre 20 y 24 años, que prefieren temas más complicados. Además, la socialización con sus amigos ocupa un papel fundamental en la vida de estos individuos, prefiriendo conversar o ir a fiestas que escuchar la radio.

2.3: Caracterización del programa de radio "A tu Aire".

El programa "A tu Aire" pertenece a la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara. Se transmite desde julio de 2011, de lunes a viernes en el horario comprendido entre las 6:30PM y las 8:00PM, a través de la frecuencia 840 AM. Su función básica es la de orientación a la juventud comprendida entre los 13 y los 29 años. Se propone contribuir a la orientación de los jóvenes, favoreciendo la interacción con ellos sobre los temas tratados en cada emisión.

Tiene la particularidad de ser el único programa que actualmente la emisora dedica a los jóvenes y de contemplar a la totalidad de ese grupo etario, extendiéndose también a la adolescencia. El espacio cuenta con una fuerte participación, aunque no por parte de la juventud, a quien está dirigida la emisión, lo cual hace que el equipo de realización tenga que escoger los temas a partir de los sugeridos por las personas que llaman y en menor medida por las indagaciones realizadas por el equipo de investigación de la emisora.

También tiene la característica de no contar siempre con un especialista invitado para desarrollar las temáticas seleccionadas; siendo los locutores quienes se encargan de la exposición de las ideas centrales, a partir de una preparación previa y la utilización de un discurso basado siempre en la polémica entre ambos. Esta práctica en pedagogía se conoce como el método del contraejemplo⁵.

El tiempo del programa se distribuye de la siguiente forma: música 35 minutos, información 40 minutos y 10 de dramatizaciones. La música es en un 70% cubana y 30% extranjera. Además se trata de que, en lo fundamental, se corresponda con el tema del día. Se trata de un programa que se basa fundamentalmente en una locución a dos voces juveniles, que proporcionan dramatizaciones con el fin de exponer sus criterios con respecto a una determinada temática.

Cuenta con las siguientes secciones:

⁵ Método usado especialmente en la lógica matemática y en filosofía. Se basa en una afirmación y luego en su posterior negación. Desde el punto de vista pedagógico, busca el establecimiento de un juicio propio por parte de los implicados.

- Dime tú: (Diaria) (8 min.) Este segmento aparece en 3 momentos de la emisión en la que se introduce y desarrolla el tema del día.
- En la pista: (Diaria) (6 min.) Cada día se ofrecen nuevas pistas para que el oyente pueda resolver la incógnita del concurso semanal. Esta puede estar relacionada con un centro de trabajo relevante o un tema de interés para los jóvenes. El viernes se escoge el ganador que es premiado por un especialista que asiste al programa.
- El mundo en una cucharada: (Diaria) (5 min.) Se presentan entrevistas grabadas fuera del estudio en 3 momentos.
- Pa' que lo sepas: (Diaria) (6 min.) Esta sección aparece en 3 momentos de la emisión. Contiene noticias e informaciones relacionadas con el universo juvenil. Incluye invitados y el contacto con corresponsales.
- El sexo nuestro de cada día: (2 veces por semana) (3 min.) Ofrece temas de interés enfocados según las preferencias de los destinatarios, en voz de un especialista colaborador.
- Con las bases llenas: (2 veces por semana, lunes y viernes) Contiene noticias y curiosidades deportivas a cargo de un narrador comentarista deportivo.
- Acceso directo: (Ocasional) (6 min.) Reportaje sobre intérpretes de la música actual y sale en sus propias voces. Sección a cargo de un periodista.
- Boom musical: (ocasional) (15 min.) Sitúa la música más escuchada del momento.
- Nuevas tecnologías: (miércoles) (5 min.) Se ofrecen noticias de las novedades científico - técnicas.

2.4: Percepción de los jóvenes de Santa Clara sobre el programa de radio “A tu Aire”.

El análisis y procesamiento de los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos en una investigación, constituye una de las partes más complejas del proceso. En un primer momento se recogieron los datos necesarios, luego se simplificaron e interpretaron, de manera tal que resultó posible su exposición lógica en el trabajo. Los resultados se contrastaron con la teoría revisada con el objetivo de buscar explicaciones a las diferentes situaciones encontradas.

Con el objetivo de facilitar la redacción de los resultados y darle continuidad a lo expuesto en la selección de la muestra, los individuos seleccionados (100 jóvenes) se dividieron en cuatro grupos de 25 integrantes cada uno, correspondientes con los períodos de la juventud establecidos: el primer grupo abarca los jóvenes comprendidos entre 14 y 16 años de edad, el segundo de 17 a 19 años, el tercero de 20 a 22 años y el cuarto de 23 a 25 años.

En el primer y tercer grupo de edades los resultados son similares, existiendo un alto porcentaje de encuestados que refiere escuchar el programa desde hace poco tiempo (menos de 6 meses), dando lugar, en el caso de los jóvenes de 14 a 16 años, a que los conocimientos del mismo sean más limitados que los del resto, que son capaces de elaborar respuestas más completas. En ambos grupos hay un bajo porcentaje de individuos que disfrutaban de la emisión en el período comprendido entre 7 y 12 meses, concentrándose los restantes en la opción “*Más de 12 meses*” que acoge al 28% y 36% de los integrantes del primer y tercer grupo respectivamente.

Se notó que a la hora de responder a las preguntas de la encuesta, los integrantes del primer grupo dudaban y esperaban para reunirse con sus compañeros, actitud que denota falta de conocimientos del programa. Este comportamiento se corresponde con lo planteado por el destacado psicólogo Vygotsky en su obra *Pensamiento y Lenguaje*, donde apunta: “*el lenguaje en la adolescencia se convierte en una de las funciones esenciales y para los sujetos comprendidos en*

esta fase es importante promover la discusión entre el grupo de amigos y profesores, pero siempre manteniendo su intimidad (Vygotsky 1995, p.42).

En los jóvenes de 17 a 19 años las respuestas fueron más rápidas y precisas, indicando que los integrantes del grupo poseían una idea clara del programa, lo cual está apoyado por los datos recogidos. La mayoría escucha el programa desde hace más de un año (16), tres de los analizados lo escuchan de "7 a 12 meses" y el resto hace poco tiempo. Las respuestas del último grupo se concentraron casi todas en la opción "Más de 12 meses", seguido por "de 1 a 6 meses" y una representación mínima en la elección restante.

Las respuestas más sólidas se obtuvieron de los grupos etarios que escuchan el programa desde hace más de un año, pues fueron los que más seguridad mostraron en sus respuestas, además de que poseían un mayor dominio del programa en cuanto a conocimientos generales del mismo. Para una mejor comprensión de lo expuesto anteriormente, los resultados fueron ilustrados en el anexo 7.

En varias investigaciones revisadas sobre los medios de comunicación de masas, la frecuencia de escucha se convierte en un elemento decisivo al estudiar un determinado programa, pues "permite medir el nivel de interés del público con el programa transmitido" (Buckingham 2002, p.48). En el caso particular de esta investigación, el primer grupo de edades presenta resultados menos favorables en comparación con los demás. Casi la totalidad de sus integrantes refieren que lo escuchan de manera espontánea y no regular (A veces). Solo existe registro de que una persona lo escuche "Casi siempre", mientras el resto reconoce que lo escucha "Casi nunca".

Con los jóvenes de 17 a 19 años la situación varía. Aunque la mayoría sigue escuchando el programa de forma no regular, se aprecia un aumento de los que seleccionaron la opción "Casi siempre", además de que existe un individuo que refiere que lo escucha "Siempre". Una explicación al hecho de que los jóvenes no escuchen la radio con regularidad, se encuentra en el amplio desarrollo de las tecnologías, que ha llevado hasta los hogares disímiles dispositivos que rivalizan

con la radio, situándola en un segundo plano, como es señalado en el epígrafe sobre los hábitos y gustos de la juventud.

Estos elementos también son objeto de debate en la tesis de licenciatura de la estudiante de sociología Yusnavy Pérez Santana, quien plantea que entre los jóvenes, los modernos medios de comunicación son "*herramientas muy útiles para la búsqueda de información de cualquier índole, así como para la actualización sobre acontecimientos y para el ocio y recreación*" (Santana 2016, p.44).

Según los criterios expuestos en el libro *Desarrollo psicosocial en la adolescencia*, de Jorge Luis y María Claudia, "*los adolescentes son propensos a cambiar su comportamiento muchas veces, dejando tareas pendientes que generalmente no son concluidas*" (Luis y Claudia 2000, p.26). Esta característica, sumada al hecho de que entre los jóvenes la radio no es el medio más popular, justifica la tendencia a no escuchar la radio de manera regular. Influye también en este hecho las características propias del programa, que son objeto de debate más adelante.

En el tercer grupo de edades existe un aumento de los encuestados que escuchan la radio "*Casi siempre*", así como de los que lo hacen de manera espontánea (*A veces*) y una disminución de los que reconocen que lo hacen "*Casi nunca*". Estos resultados son superados por los del cuarto grupo, donde la tendencia es a escuchar la radio "*Casi siempre*", en un menor porcentaje "*A veces*" y por último "*Casi nunca*". (Ver anexo 8).

En el programa seleccionado para el estudio, los temas se constituyen como algo esencial, pues es el centro a partir del cual los locutores mueven la discusión para propiciar el debate, además de que deben responder a los intereses de la gran mayoría de los jóvenes.

En relación con el conocimiento sobre los temas tratados en los programas, en el primer grupo de edades la mayoría (64%) afirma que solo "*A veces*" conocen sobre ellos, el 28% de los integrantes coinciden en que sí tienen los conocimientos necesarios para entenderlos y el resto declara que generalmente no los entienden. Sirve como explicación al desconocimiento de estos jóvenes, el hecho de que precisamente por su falta de experiencias, no conocieran sobre dichas temáticas,

además de que en los estudios del psicólogo Juan Emilio Adrián Serrano, se destaca que en estas edades no están formadas las habilidades cognitivas que permiten una abstracción de la realidad, habilidad necesaria para comprender fenómenos complejos.

En el resto de los grupos de edades hay un aumento paulatino de los jóvenes que dominan los temas con facilidad y una disminución de los que no saben algo sobre ellos. No se encontró ningún individuo que mencionara que no posee algún conocimiento sobre el programa. (Ver anexo 9).

Se necesita explicar, que el hecho de que el tema seleccionado tenga que responder a un amplio sector de jóvenes, como el abarcado por el programa (13-29 años), distintos en características, hábitos, gustos y preferencias, influye en que cada grupo presente indicadores diferentes. Se necesita realizar programas de acuerdo a un público específico, para responder de manera eficiente a sus necesidades.

Por otro lado, a pesar de mencionar que en varias ocasiones no se conoce sobre determinados temas, no se encontró ningún encuestado que refiriera que estos no son pertinentes. La gran mayoría de los jóvenes concuerda en afirmar que sí lo son, el resto apunta que solo "A veces" los considera importantes. Incide en las respuestas, como se ha señalado anteriormente, el hecho de que el programa está diseñado para un amplio grupo de jóvenes que responden a variados intereses, en función de sus características sociopsicológicas y lo que resulta interesante para un grupo, puede no serlo para otro. (Ver anexo 10).

Como se aclara en el epígrafe anterior, la locución del programa seleccionado siempre se basa en el contraejemplo, siendo esto la característica esencial del programa, que tiene como objetivo propiciar la discusión entre los oyentes. Aunque la gran mayoría la apoya, existen considerables diferencias entre cada grupo de edad. (Ver anexo 11).

La cantidad de individuos que prefieren la forma contradictoria para la exposición de los temas va en aumento con la edad, al mismo tiempo que disminuyen los que no la prefieren así. En el primer grupo de edades existe un bajo porcentaje de

jóvenes que manifiestan que la prefieren “*Solo para algunos temas*”, mientras que en los tres grupos restantes, el porcentaje se mantiene de manera similar entre ellos, con una leve tendencia a la disminución. En todas las ocasiones los que señalaron que prefieren la contradicción “*Solo en algunos temas*”, suman más que en el primer grupo.

Estos resultados guardan relación con los de la pregunta relacionada con los conocimientos sobre los temas, pues la mayoría de los que manifestaron no dominar la temática tratada, son los que no prefieren la contradicción como elemento central del programa. Contra esta argumentan jóvenes estudiantes de noveno grado del centro “Ignacio Rolando Abreu” que: “*Me quedo con dudas*”, “*Al final de la emisión no concluyen en nada*” o simplemente “*Es más fácil que los locutores indiquen el camino correcto*”. Mencionar además, que esta última postura guarda relación con algunas características de los jóvenes revisadas en los estudios de Emilio Adrián Serrano, autor mencionado anteriormente, donde se plantea que en la adolescencia, al no estar formada la personalidad, se tiende a escoger el camino más fácil.

Al indagar sobre las expectativas de los jóvenes al escuchar el programa, se obtuvo que los individuos comprendidos entre 14 y 16 años, en su gran mayoría, esperan “*Criterios especializados*” y “*Validar un determinado tema*”. Estos elementos resultan difíciles de encontrar en el programa, pues las opiniones de especialistas no son frecuentes en las emisiones y los criterios siempre están divididos entre los dos locutores, lo cual trae como consecuencia que dichos jóvenes respondan que el programa “*Casi nunca*” cumple con sus necesidades.

En los demás grupos de edades, los jóvenes tienden a buscar menos “*Criterios especializados*” y centrarse más en el “*Entretenimiento*” y las “*Opiniones*” como elemento central del programa. Se necesita aclarar que esto se manifiesta fundamentalmente en los grupos de 20 a 25 años. (Ver anexo 12).

Los datos obtenidos demuestran que el programa no satisface las necesidades de los grupos más jóvenes, resultado que es corroborado con las respuestas de la pregunta número 13 de la encuesta, donde los integrantes del primer grupo

refieren que al quedarse con dudas simplemente “*No hacen nada*”. En el resto de los grupos la tendencia es, además de “*No hacer nada*”, a “*Indagar con la familia y amigos*” y en menor medida a “*Consultar otras fuentes de información*”. (Ver anexo 13). Se necesita aclarar, que los individuos más jóvenes no tienen la experiencia necesaria para realizar una búsqueda por su propia cuenta sobre los temas que les causan dudas, elemento este que no es tomado en cuenta por la dirección del programa.

La participación en las emisiones es uno de los indicadores menos favorecidos por los jóvenes, concentrándose el mayor número de personas que participan en el primer grupo (32%). Aunque la diferencia con los demás no es abrumadora, es importante tener en cuenta que los jóvenes de 14 a 16 años, según lo analizado anteriormente, constituyen el grupo etario menos favorecidos con las emisiones y el hecho de que tengan una participación mayor, indica que existe interés por el programa y en consecuencia, se necesita centrar más las emisiones en este grupo. Estos resultados se relacionan con los de la pregunta referida a la importancia de los temas, donde también ocupó un lugar destacado el primer grupo.

En los restantes jóvenes los resultados se comportaron de la siguiente forma: en el segundo grupo solo ha participado alguna vez en los programas el 20% del total de sus integrantes, en el tercero el 16% y en el cuarto un 24%. (Ver anexo 14).

El objetivo del programa es orientar a la juventud en los distintos temas escogidos. Dicho objetivo, según demuestran los datos, se cumple mayormente en los jóvenes comprendidos entre 20 y 25 años, período que abarca el tercer y cuarto grupo de edades. Los datos son los siguientes: en los dos primeros grupos (14 – 19 años), como promedio, un 40% afirma que los programas no les han ayudado en nada, frente a un 46% que refiere que solo “*A veces*” contribuyen en cuestiones específicas. El resto, (14%) plantea que generalmente los programas sí son útiles para su formación.

En las respuestas influye el hecho de que, como mencionan algunos de ellos, “*...no se concluye en algo y nos quedamos con dudas, por lo que el tema del día*”

no nos sirve de nada". Otro de los comentarios recogidos afirma que "Los temas deben de ser bien explicados, para que tengan una utilización práctica y logren cambiar el comportamiento de los oyentes." Sobre esto, un joven de 18 años de la Ciudad Escolar Ernesto Guevara opina que "La dirección del programa debe enfocarse en explicar los temas escogidos, para que no existan confusiones y el conocimiento adquirido pueda ser llevado a la vida cotidiana."

Los jóvenes de 20 a 25 años presentan indicadores más elevados. Como promedio, un 36% refiere que los temas no les han ayudado en nada, un 34% apunta que solo "A veces" sirven de algo y el resto, 30%, menciona que sí les son útiles. Estos resultados reflejan un vez más, las diferencias particulares de cada grupo en cuanto a la percepción del programa y la necesidad de atender a los más jóvenes. (Ver el anexo 15).

De manera general, a través de la encuesta se pudo conocer que el programa es mucho más efectivo en edades avanzadas, donde los jóvenes son capaces de asimilar mejor el contenido y relacionarlo con su entorno. Los más jóvenes tienden a quedarse con dudas sobre temas complejos como religión, política, economía y salud, prefiriendo los relacionados con el amor, la escuela, la familia, etc., resultado que concuerda con los obtenidos en los estudios del grupo de investigación de la emisora. A pesar de esto, la opinión general del programa no es mala. (Ver anexo16).

Ya que los jóvenes de 14 a 16 años son el grupo etario que más dificultades presentan con el programa, es válido preguntarse ¿Por qué la mayoría lo evalúa con la categoría de "Buena" o "Excelente"? Moreno y Ximenes indican que "parece existir una tendencia a responder de forma satisfactoria a nivel general y otra a responder de forma insatisfactoria a nivel concreto o específico" (Moreno y Ximenes 1996, p.10) Esta tendencia ha sido corroborada en diferentes estudios sobre percepción social, realizados por el Departamento de Sociología de la Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.

A pesar de los resultados expuestos anteriormente, la encuesta no resultó suficiente para profundizar sobre cuestiones específicas con respecto a algunos

temas y sobre todo con los grupos más jóvenes, aunque probó ser una excelente técnica a la hora de ayudar a formar una idea general sobre la muestra seleccionada, además permitió recoger datos valiosos que sirven para contrastarlos con los de las entrevistas grupales aplicadas con posterioridad.

Por ejemplo, a través de las entrevistas se pudo apreciar que, aunque los jóvenes no participen en las emisiones, los debates de las personas que llaman, es uno de los elementos que más se disfrutan e identifican al programa. Una joven de 17 años de edad argumenta: *“Me gusta y disfruto las opiniones de los que llaman, pues permite la discusión sobre el tema tratado”*, otro de los analizados de 15 años afirma: *“Me gusta muchísimo la parte de la opinión del público, pues conozco lo que piensan las personas sobre el tema”*.

Al preguntarles por qué no participan, respondieron de manera sencilla y sin vacilar que: *“No me gusta”*, *“No me interesa”* o simplemente que *“No quiero”*, lo cual indica que se percibe el programa como un elemento en el cual no hace falta participar y basta con solo escucharlo.

Los resultados de las entrevistas grupales permitieron descubrir que una buena parte de los analizados, entre los que se destacan los dos primeros grupos de jóvenes, comenzaron a escuchar el programa a partir de los hábitos y comentarios de sus familias y en menor medida de su grupo de amigos. Cuando el programa es escuchado, no es porque sea el objeto principal de atención, sino porque, al ser transmitido por medio de la radio, permite desenvolverse en otras cuestiones y de paso *“escucharlo de rato en rato”*, lo cual trae como consecuencia, como ilustran los datos de las encuestas, que se escuche fundamentalmente de manera ocasional o transitoria y no sistemática.

A pesar de que los jóvenes en su gran mayoría señalen que el programa es Bueno, también refieren que *“no es algo que marque la diferencia”*, lo escuchan cuando no hay más nada y los padres lo sintonizan. Plantean que la radio, en ocasiones, puede servir como medio de comunicación, pero con el desarrollo de nuevas tecnologías se ha quedado atrás y se ha convertido en *“obsoleta”*. Sobre

esto uno de ellos opina: “*Preferimos otros espacios más entretenidos como la computadora, DVD, las series, el grupo de amigos, etc.*”

Una explicación se encuentra en uno de los comentarios: “*Nosotros tenemos que escuchar el programa en un solo momento del día, sin embargo, cualquier otra cosa se puede hacer en cualquier momento*”. Otra posible explicación pudiera encontrarse en el auge de las nuevas tecnologías que facilitan y agilizan las comunicaciones, además de contribuir al desarrollo de los medios masivos de comunicación, elementos estos expuestos en el capítulo anterior. Este comportamiento es característico del grupo etario de 14 a 16 años, y en menor medida se pudo constatar en los restantes jóvenes.

Durante el transcurso de la entrevista, se notó que los individuos tienden a percibir el programa como grupos de elementos separados entre sí, pero en la práctica todos pertenecen al programa y se dan en una misma emisión, por ejemplo: la música, los comentarios, las diferentes secciones, o los saludos, pudiéndose encontrar una explicación a este comportamiento en la tesis defendida por Köhler, quien junto con Max Wertheimer formularon las llamadas leyes de la percepción, donde en una relación sujeto-objeto, el primero es el encargado de obtener del segundo la información relevante para su clasificación en unidades mentales simples y fáciles de identificar como las que los analizados mencionan. Por otro lado, en la explicación anterior se descuida el elemento social, por medio del cual los individuos clasifican la información según sus necesidades, amigos, familias y modos de vida.

Al aplicar la técnica de asociación libre de palabras, todos los grupos de edades presentaron una tendencia a asociar la Emisora CMHW con palabras como “*información*”, “*variedad*”, “*actualización*”, “*novedades*”, “*música*”, “*noticias*” y “*versátil*”. Esta última palabra está relacionada con las facilidades que brinda la radio para escucharla mientras se realizan otras actividades. Palabras como “*comunicación*” y “*intercambio*” solo fueron mencionadas una sola vez, demostrando que la radio es percibida fundamentalmente como un elemento pasivo que no requiere participación alguna.

Cuatro entrevistados, pertenecientes al primer grupo de edades, la describen como “*obsoleta, pasada de moda*” y “*desconocida*”. Según explican estos jóvenes, la radio no puede competir con las modernas tecnologías. Este resultado ya ha sido objeto de análisis con anterioridad. Muchas de las palabras mencionadas se usan posteriormente para describir el programa “A tu Aire”, dando a entender que el público joven no se implica ni en el programa, ni en la Emisora CMHW de manera general.

Las palabras escogidas para identificar a la programación juvenil fueron casi las mismas en todos los grupos de edades. Algunas de ellas fueron “*variedad*”, “*música*”, “*modernidad*”, “*moda*” y “*nuevas tecnologías*”. Estas palabras contienen un resumen de lo que a su entender, debe tener un programa dedicado a los jóvenes. Resulta que al comparar estos términos con la caracterización ofrecida en el epígrafe anterior sobre el programa estudiado, sale a relucir que este las contiene todas, tanto en lo referido a sus temas, como en sus distintas secciones, demostrando que el programa se ajusta al ideal de los jóvenes.

Las respuestas obtenidas al indagar directamente sobre el programa “A tu Aire” requieren de un análisis más específico que el anterior, pues las palabras aportadas por los jóvenes difieren considerablemente.

En el primer y segundo grupo de edades identifican a la emisión como una “*opción para la información*” ó “*una opción más que está en un medio que no es el más difundido entre los adolescentes y jóvenes*”. Pudiera estar relacionado con estas respuestas lo señalado en los estudios de la Doctora en Ciencias Leticia Sesento García: “*los jóvenes son más propensos al uso de los modernos medios de comunicación, mientras se dejan al margen otros más tradicionales como la radio*” (García 2008, p.52).

Las respuestas generalmente indican que en la visión de la radio y el programa entran palabras como: “*viejo*”, “*de otra época*”, “*desconocido*”, y contradictoriamente “*interesante*”, “*recreación*”, “*diversión*” e “*información*”. También se mencionan “*dudas*” e “*indecisiones*”. Estos resultados complementan a los obtenidos en las encuestas y las entrevistas grupales, donde una parte de

estos jóvenes refiere que el programa les provoca dudas que no se aclaran en el transcurso de la emisión y otra está de acuerdo con la forma de realización del programa.

En el tercer y cuarto grupo de edades los programas significan un espacio de entretenimiento y participación, donde se puede conocer la opinión de otras personas y estar al día. Es también un medio de información abundante. Las palabras escogidas fueron: “*información*”, “*comunicación*”, “*participación*”, “*integración*”, “*comunidad*”, “*actualización*”, “*socialización*”, “*intercambio*”, “*unión*”, “*conocimientos*”, “*aprendizaje*” y “*oportunidades*”. Contrariamente a los otros grupos, y tomando en cuenta las palabras mencionadas, se llega a la conclusión que el programa es percibido como un elemento que logra unificar a la población. Curiosamente ellos no participan prácticamente de casi ninguna emisión.

Al preguntar sobre el significado de la palabra “*oportunidades*” respondieron que el programa brinda una serie de espacios que se pueden aprovechar para el beneficio económico. Dichos beneficios están referidos a los premios de las distintas secciones mencionadas en la caracterización del programa. Ya no solo se ve el programa como un espacio de información y diversión, sino que empiezan a mediar otros factores de índole económico hasta el momento desconocidos. Dichos factores pudieran estar en correspondencia con el hecho de que en estas edades, como regla general, los jóvenes comienzan a independizarse de sus padres y a formar una familia.

En conclusión, a través de las técnicas aplicadas se pudo constatar que el proceso de comunicación del programa “A tu Aire” con los jóvenes, transcurre fundamentalmente de manera lineal, o sea, la información es transmitida del programa a los jóvenes y no viceversa, indicando que falta retroalimentación. Media este hecho la pasividad con la que los jóvenes perciben el programa, que da lugar a que no participen de él. También se evidenció que las nuevas tecnologías rivalizan con la radio, al punto de que los más jóvenes la perciben como un medio obsoleto, trayendo como consecuencia que no participen en ella.

Los resultados también coinciden en este punto con los realizados por el grupo de investigación de la emisora. El programa "A tu Aire" se percibe de manera más positiva en los jóvenes comprendidos entre 20 y 25 años, que poseen una mayor capacidad para enfrentarse a la realidad. Los más jóvenes (14 – 19 años) perciben el programa, en muchas ocasiones, como un generador de dudas, ya que generalmente no dominan las temáticas tratadas.

El programa "A tu Aire" se constituye como un espacio que abarca temas de interés para la mayoría de los jóvenes santaclareños, quienes así lo refieren. Igualmente se nota la intención de sus realizadores de lograr establecer un intercambio con los jóvenes para la construcción colectiva de la emisión, elemento que no se ha logrado del todo y que implica la búsqueda y fomento de nuevas formas de participación.

Conclusiones:

- Las principales concepciones teóricas sobre la percepción, reconocen el componente social como una parte esencial en su estudio. En la actualidad el concepto se ostenta como una propuesta integradora que abarca tanto el ámbito social, como el psicológico. También se presenta como una herramienta para la resolución de problemas en las áreas seleccionadas.
- Los medios de comunicación de masas constituyen un fenómeno social de marcada importancia para las ciencias sociales y en especial para la sociología, debido a su impacto en las sociedades actuales. Las consecuencias que estos traen consigo requieren una comprensión desde el punto de vista sociológico, sobre todo en lo referente a la percepción social que sobre este fenómeno puede existir en una sociedad y, en particular, en la sociedad cubana.
- Los jóvenes santacolareños se caracterizan fundamentalmente por no escuchar la radio de manera regular. Media este hecho el impacto de las nuevas tecnologías, que hace que una buena parte de los adolescentes perciban la radio como un medio de otra época. Los jóvenes optan por los nuevos dispositivos: laptop, teléfonos, DVD, etc., presentando un nivel mínimo de participación en el programa seleccionado.
- El programa “A tu Aire” se caracteriza fundamentalmente por la forma de su locución, siendo el método del contraejemplo, el elemento fundamental de cada emisión. Su objetivo es el de contribuir a la formación de los jóvenes y orientarlos en cada tema escogido.
- Los más jóvenes presentan dificultades con el contenido expuesto en el programa, así como con la forma de exponer dicho contenido, lo cual hace que identifiquen la emisión como un medio de comunicación de otra época, y por las dudas generadas en cada programa. Los jóvenes de edades más avanzadas reciben con más efectividad el contenido, vinculándolo a la realidad, e identifican la emisión como un medio de socialización necesario.

Recomendaciones:

- Facilitar los resultados de la investigación al organismo pertinente, en este caso al departamento metodológico de la Dirección Provincial de la radio en Villa Clara, para que los datos aportados sean tomados en cuenta y contribuyan a mejorar el programa “A tu Aire”.
- Ampliar la muestra en próximos estudios, con el objetivo de que los resultados alcanzados, sean generalizables a la totalidad de los jóvenes de Santa Clara.
- Utilizar esta investigación como referencia para próximos estudios relacionados con el tema y como material de consulta para investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales.
- Seguir profundizando en los estudios sobre las percepciones sociales de los distintos medios de comunicación.
- Se recomienda la participación de especialistas en los temas escogidos, además de no abusar del método del contraejemplo en cada ocasión.
- Que la dirección de la emisora considere la posibilidad de diversificar la programación juvenil, teniendo en cuenta los intereses y características de los diferentes rangos de edades.

Bibliografía:

1. Alberto, R 2001, *Estrategia de comunicación*, Paidós, Universidad de Madrid.
2. Alonso, M 1999, *Teorías de la recepción de la Comunicación de Masas*, Pablo de la Torriente, La Habana.
3. Alonso, M & Saladrigas, H 2000, *Para investigar en comunicación social*, Pablo de la Torriente, Guía didáctica, La Habana.
4. Álvarez, M 1995, *Comunicación y lenguaje verbal*, Pueblo y Educación, La Habana.
5. Andreeva, G 1998, *Psicología Social*. Pueblo y Educación, La Habana.
6. Bardin, L 1986, *El análisis de contenido y de documentos*, Akal, Madrid.
7. Blumer, H 1970, *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Ediciones Fausto, España.
8. Berelson, B 1952, *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe Ill, Free Press, New York.
9. Berelson, B 1967, *Content Analysis in Lindzey*, Handbook of social psychology, New York.
10. Buckingham, D 2002, *Crece en la era de los medios electrónicos, Tras la muerte de la infancia*. Paideia, Madrid.
11. Berger, P & Luckman, T 1974, *La Construcción Social de La Realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.
12. Cohen, B 1996, *Introducción a la Sociología*, México. Mc Grau Hill.
13. Calderón, S 2009, *Relaciones interculturales entre adolescentes inmigrantes y autóctonos*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
14. Calviño, M 2004, *Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza*, Logo, La Habana.
15. Campos, H 2011, *Percepción social de la población en Santa Clara acerca de la oferta actual al turismo nacional*. Tesis de Licenciatura. Departamento de Sociología, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.

16. Cruz, C 2004, *La violencia en los medios masivos de comunicación: una propuesta artística a partir de la imagen recontextualizada*. Universidad de las Américas, Puebla.
17. Cruz, R 2016, *La percepción social de los pobladores del asentamiento rural "San Rafael" de su calidad de vida*, Departamento de Sociología, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.
18. Durkheim, E 1985, *Las reglas del método sociológico*. Akal, Madrid.
19. Esther, O S/A, *Psicología Salud*, Félix Varela, Cuba.
20. Emilio, J 2007, *El desarrollo cognitivo del adolescente*. S/E, Barcelona.
21. Farr, R 1984, *Las representaciones sociales. Psicología social II*, Paidós. Barcelona.
22. Fernández, A 1989, *El Campo Grupal, Notas para una genealogía*. Nueva Visión, Buenos Aires.
23. Fernández, A 1995, *Comunicación Educativa, Pueblo y Educación*, La Habana.
24. Ferrater, M 1983, *En torno a la Gestalt*, S/E. Barcelona.
25. Godínez, M 2003, *Percepciones del sector turismo sobre el ambiente y los ecosistemas*, Paidós. Barcelona.
26. González, A & Gallardo, T 2007, *Libro Consolidado*, Feijoo, La Habana.
27. Gurevicz, M S/A, *Teoría de la Gestalt*, Paidós, Barcelona.
28. Gutiérrez M 2005, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid.
29. García, L 2008, *Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas*. Tesis de Doctorado. Morelia, Michoacán. México.
30. Hernández, R 2010, *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mcgraw-Hill Interamericana. Disponible en <http://biblioteca.universum.unam.mx/assets/pdfs/ts-cgodinez.pdf> [Accesado el 25 de diciembre del 2015].
31. Juana, M 2010, *Características del desarrollo sicosocial de los individuos*. S/E. La Habana.

32. Kunz, A 2005, *Percepción social de la administración de justicia*. Universidad de Belgrano, Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/132_kunz.pdf [Accesado el 10 de mayo de 2016].
33. Kunz A 2010, *Percepción Social, un concepto sin teoría*. En: XI Congreso de Sociología Jurídica. Organizado por Sociedad Argentina de Sociología Jurídica. 7-9 octubre. Facultad de Derecho. Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.sasju.org.com/> [Accesado el 15 de mayo de 2016].
34. Kunz, A 2010, *La Percepción del Cambio Ambiental y su relación con el concepto de Daño en el Ámbito Jurídico. El caso de las inundaciones en la Provincia de Buenos Aires*. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/132_kunz.pdf [Accesado el 10 de mayo de 2016].
35. Kunz, A 2008, *Comentarios al ensayo: el derecho y las humanidades: una relación incómoda*. En: Revista Jurídica de la Universidad de Palermo. Año 9, nº 1. ISSN 0328-5642.
36. Leonardo, G 2004, *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de la Gestalt* en Revista de estudios sociales. S/N, número 18, agosto 2004, 89-96.
37. Luis, J & Claudia M 2000, *Desarrollo sicosocial de la adolescencia*. Paidós Barcelona.
38. Lewkow, L 2014, *Aspectos sociológicos del concepto de percepción en la teoría de los sistemas sociales*. Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.
39. Luhmann, N 1995, *Complejidad y Modernidad*, Paidós. Barcelona.
40. Martín, E 2007, *El enfoque de género en el programa "Conversando en familia"* de la Emisora Provincial de Radio Sancti Spíritus. Tesis de Licenciatura. Departamento de Sociología, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.

41. Martín-Baró, I 1999, *Sistema, grupo y poder: Psicología Social desde Centroamérica II* (4 ed.), San Salvador: UCA Editors.
42. Mattelart, A 1991, *La recepción: el entorno al sujeto diálogo de la comunicación*, Paidós, España.
43. Mc Combs, M 2006, *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, España.
44. Méndez, Y 2007, *Como refleja la Radio las demandas de los jóvenes*. Tesis de Licenciatura, Departamento de Sociología, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.
45. Moreno, B & Ximenes, C 1996, *Evaluación de la Calidad de Vida, Psicología Clínica*. Paidós, España.
46. Mederos, A 2012, *Las percepciones de las desigualdades sociales de los actores locales del desarrollo*, Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Desarrollo Social, La Habana.
47. María, S 2014, *Percepción social ciudadana respecto al rol policial que desempeñan los jefes de sector de la PNR del CP Vigía - Sandino de la ciudad de Santa Clara*. Trabajo de diploma, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central. "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
48. Merton, R 1964, *Teoría y Estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica. México,
49. Nicasio, G & Casimiro, L 2007, *Imaginarios, Percepciones y Representaciones Sociales de la Migración Internacional: Un acercamiento teórico-metodológico para su estudio en el ámbito comunitario*. S/E. México.
50. Perera, M 1999, *A propósito de las representaciones sociales. Apuntes teóricos, trayectoria y actualidad*, Pablo de la Torriente, La Habana.
51. Regouby, C 2000, *La Comunicación Global: Cómo construir la imagen de una empresa*, Paidós, Barcelona.
52. Rodríguez, A 2001, *Una nueva perspectiva para los estudios de recepción* Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/.html> [Accesado el 20 de diciembre del 2015].

53. Rodríguez, L 2007, *El producto comunicativo reproducido por la institución Estereocentro FM 93.5*. Tesis de Licenciatura. Departamento de Sociología, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara.
54. Romer, M 1994, *Comunicación Global, el reto de la gerencia*, Romer Pieretti, Caracas.
55. Salazar, H 2002, *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión en Cuaderno de Ciencias Sociales*. No.127, San José, México.
56. Sánchez, Y 2013, *Las percepciones sociales de calidad de vida de los jóvenes del municipio de Cienfuegos: hacia una mirada sociológica*, Tesis de Licenciatura, Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
57. Scheler, M 2000, *Sociología del saber* en <http://www.elaleph.pdf> [acceso 13 de noviembre de 2013].
58. Santana, Y 2016, *La socialización tecnológica como plataforma potenciadora de relaciones sociales*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central. "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
59. Vargas, M 1994, *Sobre el concepto de percepción*, S/E, Barcelona.
60. Vázquez, M S/A, *Historia y Comunicación Social*, Pablo de la Torriente, La Habana.
61. Vidal, J 2000, *Paradigmas Básicos en la Comprensión del Proceso de Comunicación*. Disponible en: www.bibiociencias.cu/collet/tesis/index/assoc. [Accesado el 20 de abril del 2014].
62. Vygotsky, L 1995, *Pensamiento y Lenguaje*. Ediciones Fausto. España.
63. Villareal, I 2014, *Percepción social acerca del Proyecto Social Cubano de los estudiantes de la Universidad de Cienfuegos, destapando el tamiz*. Trabajo de diploma, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central. "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
64. *Wikipedia (2015)*.
65. Wolf, M S/A, *La Investigación de la Comunicación de Masas*, Paidós. Barcelona.

66. Weber, M 1973, *Economía y sociedad*. En II Tomos. Parte I, La Habana, Ciencias Sociales.
67. Wright-Mills, Ch 1939, *La Imaginación Sociológica*. La Habana,.
68. McLuhan, M 1967, *Revolución La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI: la globalización del entorno*. Paidós. Barcelona.
69. Freidenberg, F 2005, *Medios de comunicación. Impactos en la sociedad*. Paidós. Barcelona.

Anexo # 1: Encuesta aplicada a la población.

Objetivo: Recoger los datos relacionados con la percepción social de los jóvenes santacloreños sobre el programa de radio "A tu Aire"

La presente encuesta forma parte de una investigación sobre la percepción social de los jóvenes de Santa Clara relacionada con el programa de radio "A tu Aire" de la Emisora Provincial CMHW. Es de carácter anónimo y totalmente confidencial. La respuesta que usted brinde será de vital importancia para la investigación, por lo que agradecemos su cooperación y sinceridad de antemano.

Sexo: _____ Edad: _____

Consejo Popular en que reside: _____ Grado de
escolaridad: _____ Ocupación: _____

1. ¿Desde cuanto usted escucha el programa "A tu Aire"?

2. ¿Conoce usted sus horarios?

Sí: _____ No: _____

3. ¿Con qué frecuencia escucha el programa?

_____ Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca

4. ¿Conoce usted los temas que usualmente se tratan en los programas?

Sí: _____ No: _____ _____ A veces

5. ¿Posee usted algún conocimiento sobre los temas abordados en los programas?

Sí: _____ No: _____ Alguno: _____

6. Enumere con el color azul los temas que usted prefiere y con el rojo marque los que le causan dudas.

_____ Religión _____ Ciencia y tecnología _____ Política _____ Economía
_____ Sexualidad _____ Geografía _____ Arte _____ Música _____ Cotidianos
_____ Otros ¿Cuáles? _____

7. ¿Cree usted que los temas abordados tengan importancia para los jóvenes en los momentos actuales?

Sí: _____ No: _____ A veces: _____

8. ¿En caso de responder de forma negativa puede usted poner un ejemplo de algún tema?

9. ¿Particularmente usted se siente identificado con los temas tratados?

Sí: _____ No: _____ A veces: _____

10. ¿Se siente usted cómodo con la manera o forma en la que están realizados los programas?

Sí: _____ No: _____ A veces: _____ ¿Por
qué? _____

11. ¿Al escuchar el programa que cuáles son sus expectativas?

_____ Información _____ Entretenimiento _____ Opiniones _____ Criterios
especializados _____ Validar un determinado tema. _____ Otros ¿Cuáles?

12. Al finalizar el programa, si me quedo con dudas:

_____ No hago nada _____ Consulto otras fuentes de información _____ Indago
sobre el tema con mi familia y amigos _____ Otros ¿Cuáles?

13. En su criterio, ¿el programa cumple con sus exigencias?

_____ Siempre _____ Casi siempre _____ A veces _____ Casi nunca _____ Nunca.

14. ¿Puede mencionar usted las vías para comunicarse con el programa?

15. ¿Participa usted en los programas por cualquiera de las vías?

Sí: _____ No: _____

¿Por cuál vía? _____

16. ¿Qué significa para usted el programa?

17. ¿Para usted que los temas tratados en los programas tienen una utilización
práctica?

Sí: _____ No: _____ A veces ¿Por
qué?: _____

18. ¿Sus amigos más cercanos o familiares escuchan el programa?

Sí: _____ No: _____

19. ¿Sabe usted lo que ellos piensan del programa?

Es bueno _____ Es regular _____

Es malo_____ No lo sé_____

20. ¿De forma general cómo considera usted que es el programa?

Excelente_____ Bueno_____

Regular_____ Malo _____

21. Desde su punto de vista ¿Qué cambios usted sugiere para mejorar el programa?_____

22. ¿Desea agregar algo más?_____

Muchas Gracias

Anexo # 2: Entrevista aplicada a la población.

Objetivo: Profundizar en los datos recogidos en las encuestas sobre la percepción social de los jóvenes santacolareños relacionada con el programa de radio "A tu Aire"

Guía de preguntas:

- ¿Sus amigos escuchan la radio?
- ¿Cómo comenzó a escuchar el programa?
- ¿En que ocupa su tiempo de lunes a viernes a la hora del programa cuando no lo escucha?
- ¿Considera la radio el medio de comunicación óptimo para los jóvenes?
- ¿Cuál es su opinión sobre los temas abordados?
- ¿La forma particular de los locutores de contradecirse le parece la correcta?
- ¿Posee usted los medios necesarios para comunicarse con el programa?
- ¿Por qué no participa en los programas?
- ¿Qué significa para usted el programa?

Anexo # 3: Asociación libre de palabras.

Objetivo: Complementar el estudio a partir de las palabras aportadas por los jóvenes. Se usó con el objetivo de triangularla con las demás técnicas.

Palabras analizadas	Por ciento que respondió	Por ciento que se abstuvo
Emisora CMHW	80%	20%
Programación juvenil	100%	0%
Programa "A tu Aire"	80%	20%

Programación juvenil (respuestas obtenidas)

Jóvenes de 14 a 16 años	Cantidad	Jóvenes de 17 a 19 años	Cantidad	Jóvenes de 20 a 22 años	Cantidad	Jóvenes de 23 a 25 años	Cantidad
Modernidad	8	Música	7	Actual	4	Interesante	6
Música	5	Variedad	6	Variada	4	Constructiva	5
Variedad	4	Moda	4	Interesante	4	Alegre	3
Moda	2	Actual	3	Moderna	3	Música	3
Tecnologías	1	Interesante	1	Novedosa	3	Instructivo	2
Diversión	1	Rompe barreras	1	Ocurrente	2	Valores	2
Actual	1	Diversión	1	Importante	3	Moda	1
Interesante	1	Pertinente	1	Tecnologías	2	Variedad	1
Sosiego	1	Concordancia	1			Actual	1

Sueño	1					Jovial	1
-------	---	--	--	--	--	--------	---

A tu Aire (respuestas obtenidas)

Jóvenes de 14 a 16 años	Cantidad	Jóvenes de 17 a 19 años	Cantidad	Jóvenes de 20 a 22 años	Cantidad	Jóvenes de 23 a 25 años	Cantidad
Opinión	9	Información	7	Información	6	Socialización	8
interesante	4	Resumen	3	Noticia	6	Participación	6
Recreación	3	Opiniones	3	Comunidad	3	Contribución	3
Viejo	3	Propaganda	2	Aprendizaje	3	Unión	3
Desconocido	1	Interesante	2	Ideas	2	Intercambio	2
Información	1	Apuro	2	Intervención	1	Actualización	1
Dudas	1	Coordinación	1	Resumen	1	ideas	1
Indecisiones	1			Mezcla	1	Oportunidad	1
Actualización	1			Cultura	1		
Simple	1			Ambición	1		

Emisora CMHW (respuestas obtenidas)

Jóvenes de 14 a 16 años	Cantidad	Jóvenes de 17 a 19 años	Cantidad	Jóvenes de 20 a 22 años	Cantidad	Jóvenes de 23 a 25 años	Cantidad
Opinión	9	Información	7	Información	6	Socialización	8
interesante	4	Resumen	3	Noticia	6	Participación	6
Recreación	3	Opiniones	3	Comunidad	3	Contribución	3
Viejo, obsoleta	3	Propaganda	2	Aprendizaje	3	Unión	3
Desconocido	1	Interesante	2	Ideas	2	Intercambio	2
Información	1	Apuro	2	Intervención	1	Actualización	1
Dudas	1	Coordinación	1	Resumen	1	ideas	1
Indecisiones	1			Mezcla	1	Oportunidad	1
Actualización	1			Cultura	1		
Simple	1			Ambición	1		

Anexo # 4: Guía de análisis de contenido.

Objetivo: Analizar y buscar patrones en las respuestas obtenidas a partir de las diferentes técnicas aplicadas.

Dimensiones	Categorías	Subcategorías
Cognitiva	Conocimientos generales del programa de cada grupo de edad.	<ul style="list-style-type: none">• Saberes incorporados
	Participación en los programas por cada grupo de edad.	<ul style="list-style-type: none">• Sí• No
Valorativa	Valoraciones generales del programa de cada grupo de edad.	<ul style="list-style-type: none">• Significados• Experiencias• Valoraciones

Anexo # 5: Guía para el análisis de documentos.

Objetivo: Permitir, a través del análisis de los distintos documentos, la caracterización del programa de radio "A tu Aire" y la identificación de los gustos y preferencias de los jóvenes con respecto a la programación radial.

Objeto de análisis	Ficha técnica del programa "A tu Aire"
Categorías a analizar	<ul style="list-style-type: none">• Fecha de inicio.• Horarios.• Frecuencia de transmisión.• Público al cual está dirigido.• Distribución del tiempo.• Forma de realización.• Participación juvenil.• Composición por partes o secciones.

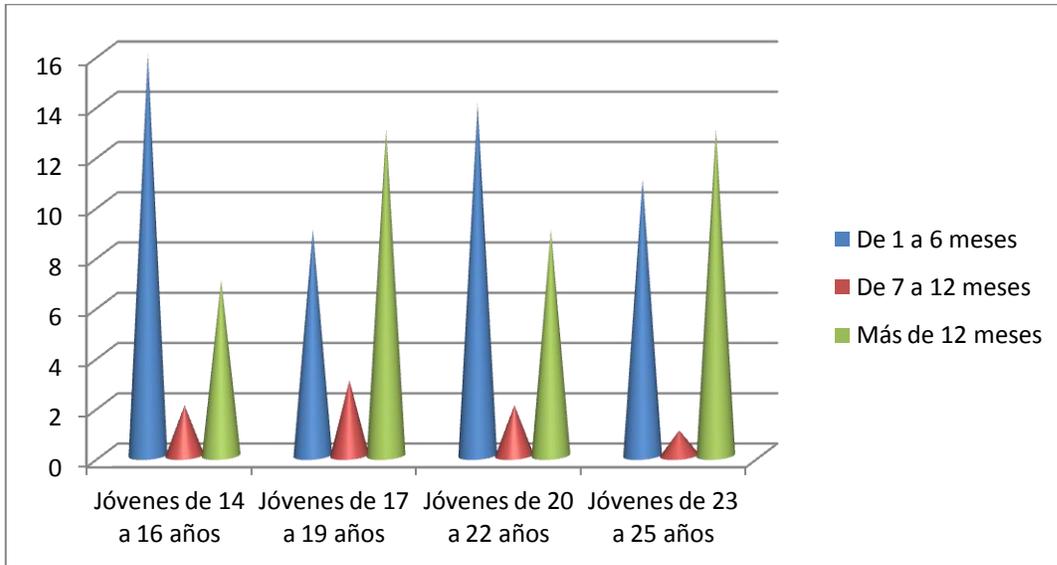
Objeto de análisis	Estudio realizado por el grupo de investigación de la Emisora Provincial CMHW de Villa Clara en el año 2010.
Categorías a analizar	<ul style="list-style-type: none">• Uso del tiempo libre por los jóvenes.• Tipos de medios de comunicación usados por los jóvenes.• Lugar que ocupa la radio con respecto a cada medio.• Lugares donde se escucha la radio.• Temas preferidos.• Frecuencia de escucha de la radio por parte de los jóvenes.

Anexo # 6: Guía del monitoreo realizado al programa “A tu Aire”.

Objetivo: Complementar la caracterización del programa “A tu Aire” a partir de los datos obtenidos.

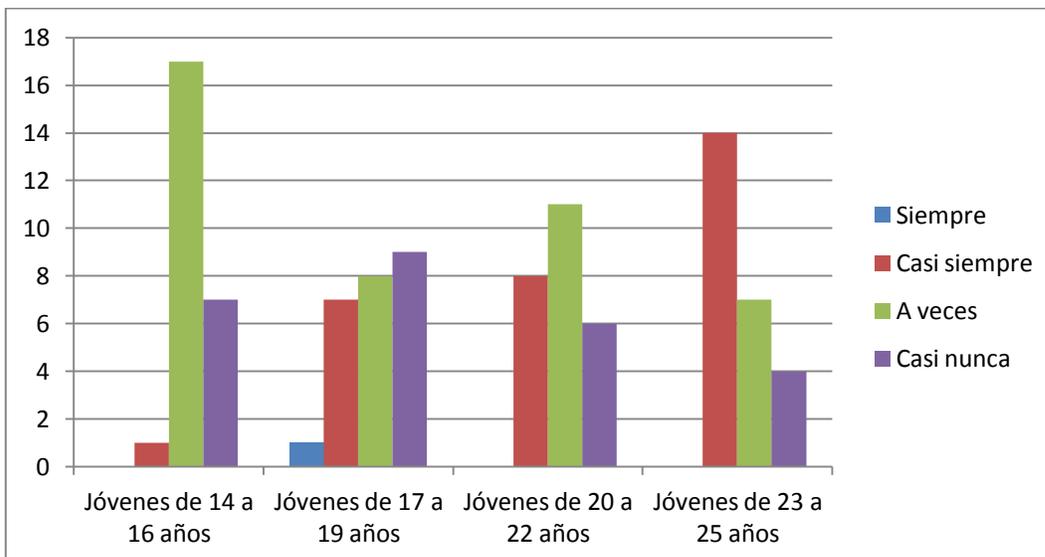
Fecha de aplicación	Del 10 al 25 de mayo
Aspectos a estudiar en el programa “A tu Aire”	<ul style="list-style-type: none">• Horarios• Frecuencia de transmisión• Público al cual está dirigido• Temas escogidos• Distribución del tiempo• Forma de realización• Participación juvenil.• Edad de los participantes• Participación de la población en general• Composición por partes o secciones

Anexo # 7: Comportamiento del tiempo de escucha del programa por grupos de edades.



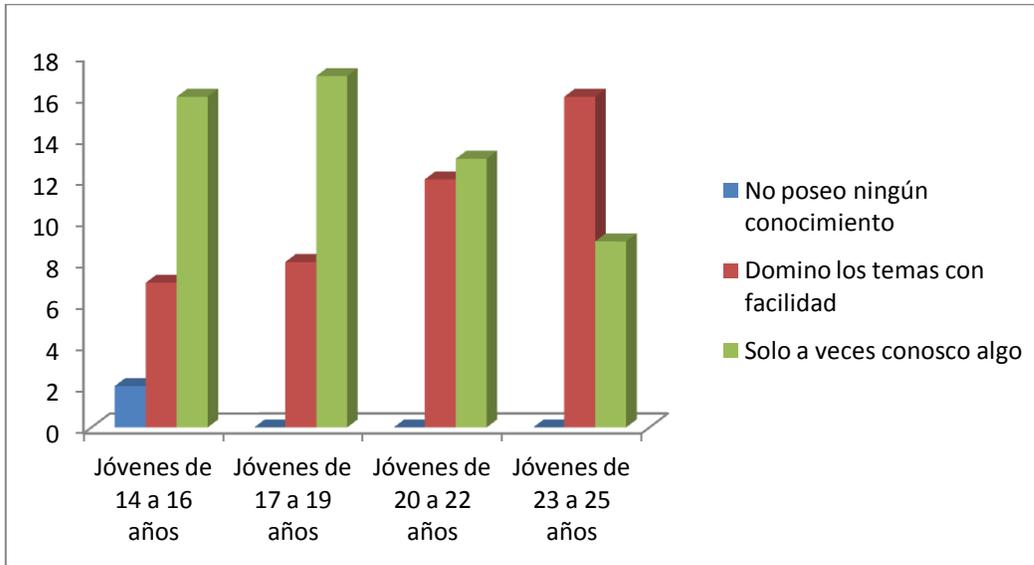
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 8: Comportamiento de la frecuencia de escucha del programa por grupos de edades.



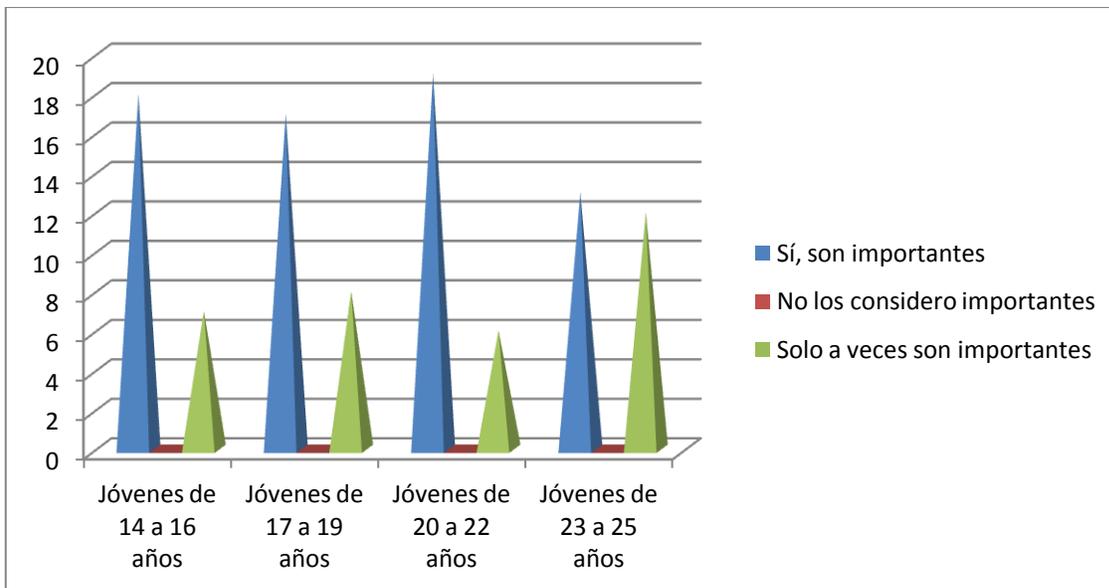
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 9: Conocimiento sobre los temas en los programas por grupos de edades.



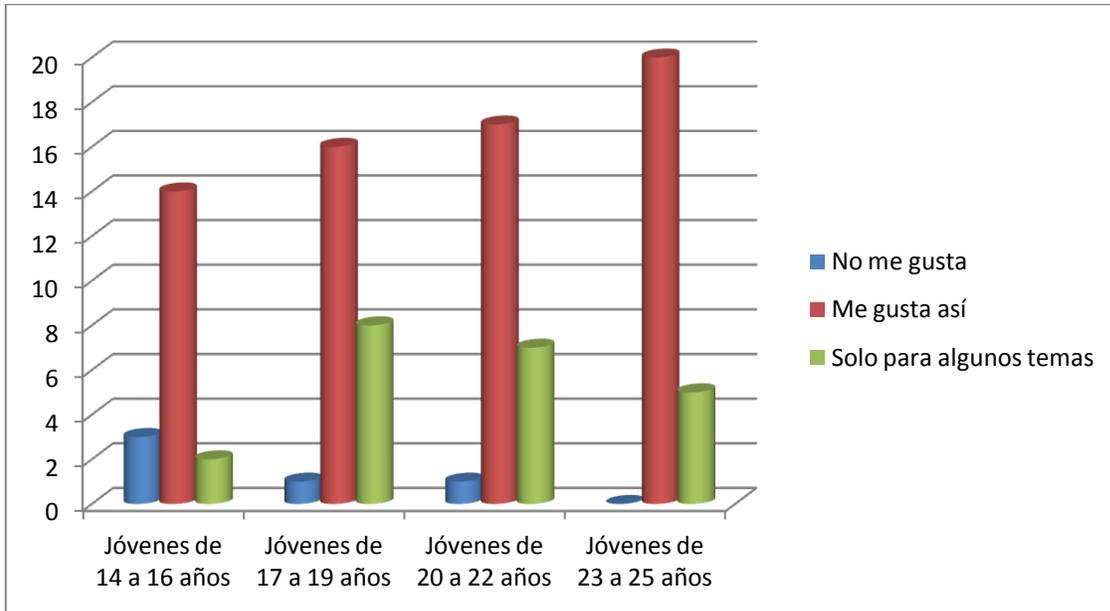
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 10: Valoraciones sobre la importancia de los temas.



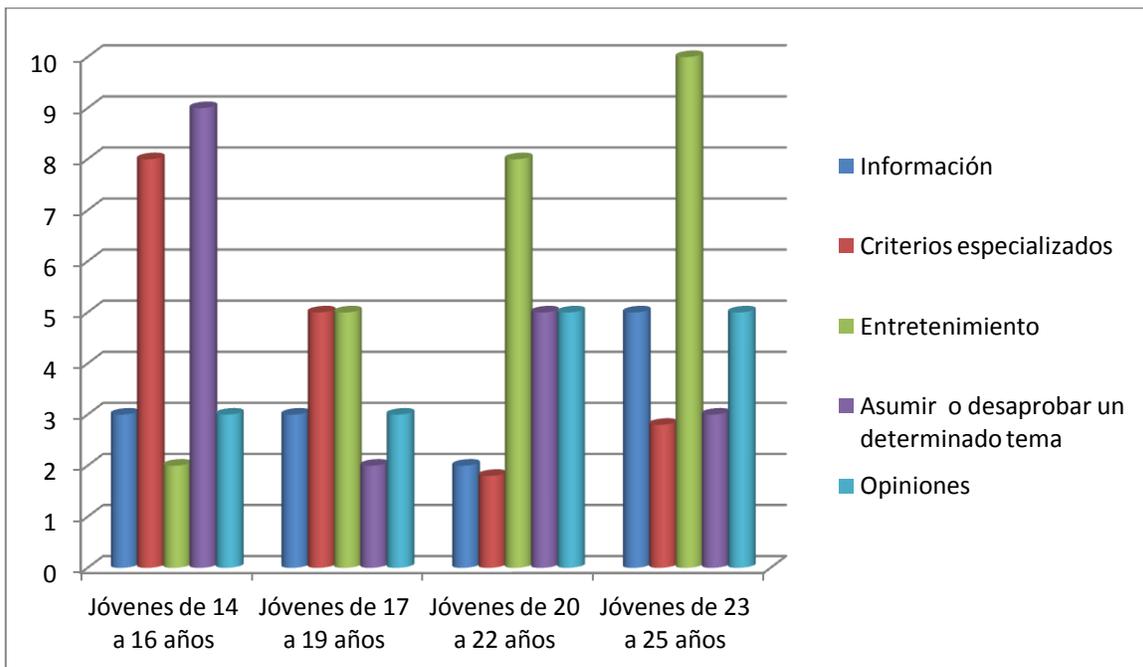
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 11: Valoraciones sobre la forma contradictoria del programa por grupos de edades.



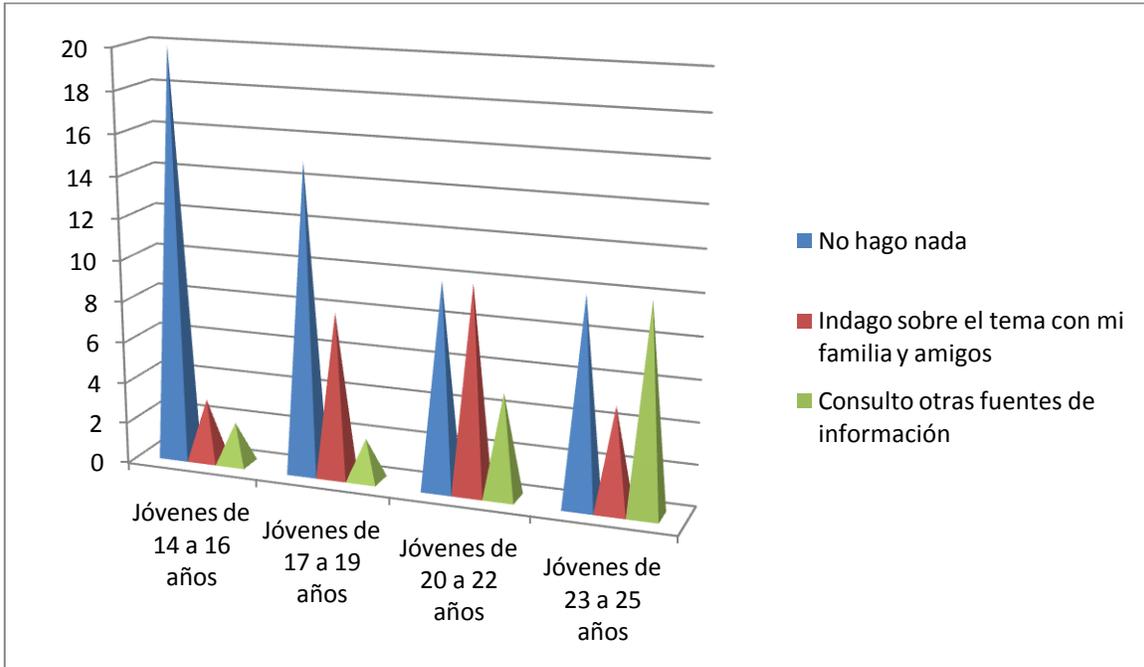
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 12: Necesidades de los jóvenes en los programas.



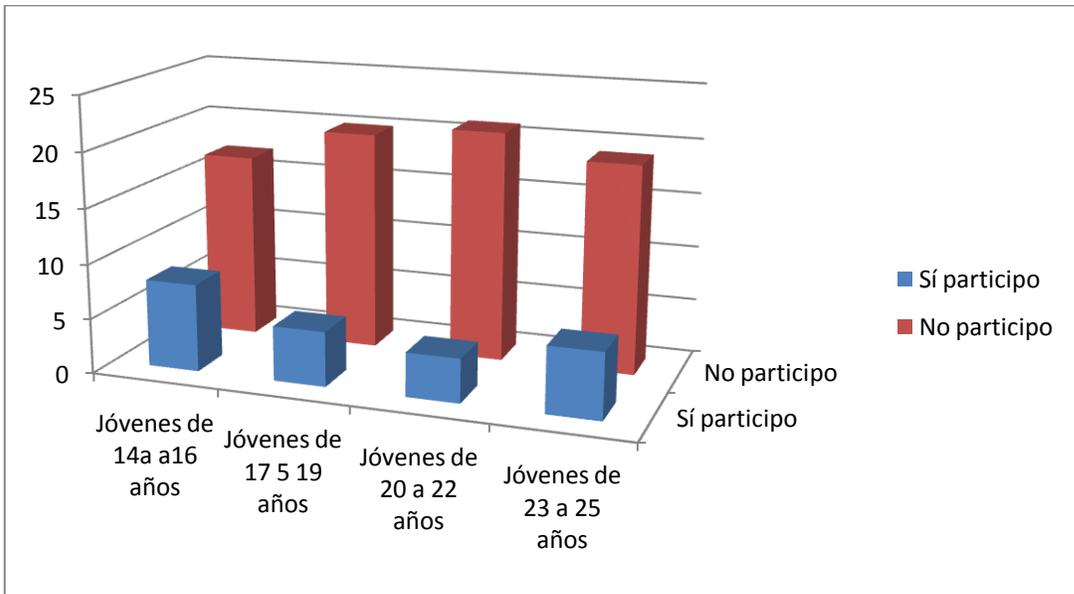
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo # 13: Actitud de los jóvenes ante las dudas surgidas.



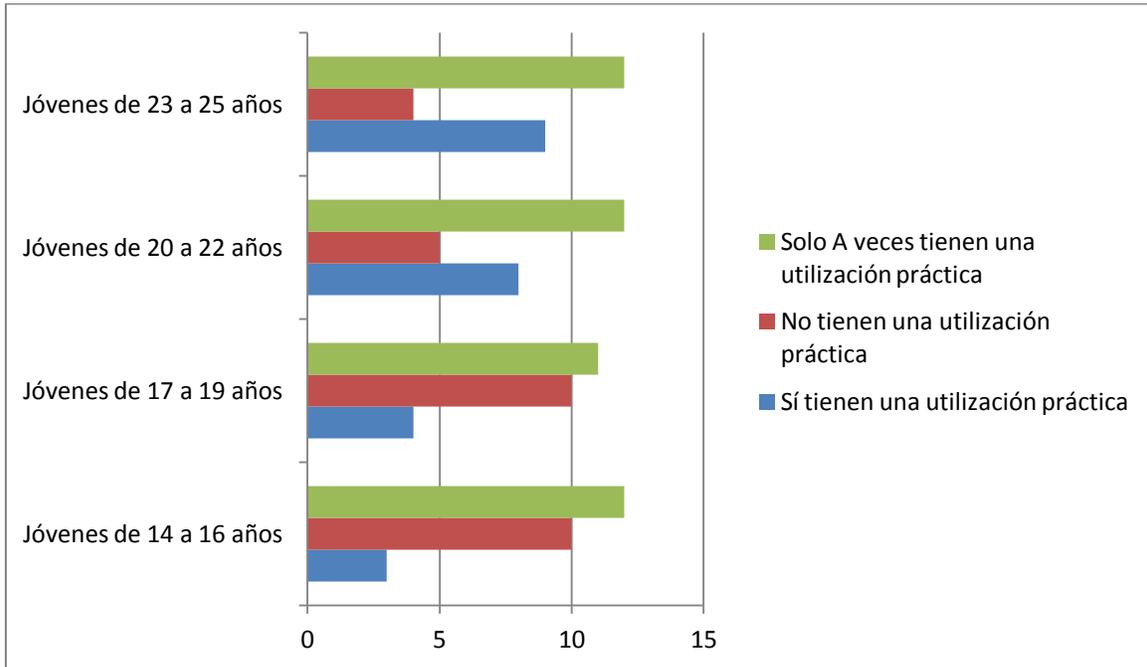
Fuente: Elaboración Propia.

Anexo # 14: Participación por grupos de edades.



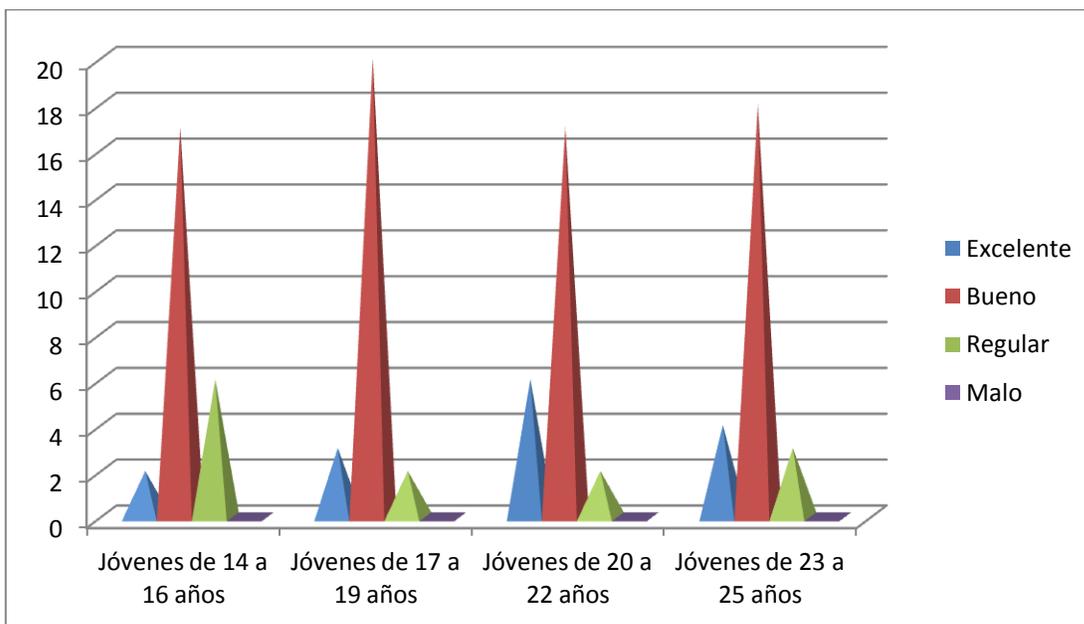
Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 15: Utilización práctica de los temas por parte de los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 16: Valoraciones generales del programa.



Fuente: Elaboración propia.

