

JUVENTUD, USO DE MEDIOS Y TIEMPO LIBRE

Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón

Rolando Pérez

RESUMEN

El presente artículo hace una caracterización del uso de medios de comunicación masiva, en particular la televisión, así como identifica algunas relaciones con el lugar que éstos ocupan en la organización del tiempo libre en jóvenes de las provincias de San José y Limón (1118). Igualmente se indagó el papel que juegan algunas variables relevantes (el género, estrato socioeconómico, grupo étnico, provincia y la edad) en la definición del tiempo libre y en el uso de medios. Finalmente, se esbozan algunas reflexiones que permitan comprender el uso de medios en el contexto de la globalización cultural.

ABSTRACT

The purpose of this article is to describe the mass media use (principally TV) among Costa Rican youths from two different provinces, namely, Limón and San José (N=1118). Special attention is paid on the role of the mass media in the way in which adolescents arrange their leisure time and use the mass media. The article also explores several potential factors influencing these processes such as gender, socio-economic status, ethnicity, province of residence and age. The article ends with some considerations about the use of mass media in context of the cultural globalisation.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva ocupan un lugar central, junto con otras instituciones culturales portadoras de sentido, en la construcción social de la realidad. Se han incorporado en la vida cotidiana, no solo como un elemento más de las rutinas diarias, sino como organizador mismo del tiempo y de las actividades cotidianas (Morley, 1992, Silverstone, 1994). A nivel internacional, autores como Buckingham (1993), Bar-

ker (1997), Charlton y Neumann-Braun (1990) o Schell, Stolzenburg & Theunert (1999) han puesto de relieve el papel de los medios de comunicación en la estructuración de la identidad, en la construcción de las cogniciones sociales y las representaciones acerca del mundo social, así como en la organización de las interacciones, desempeñando un papel relevante –aunque no necesariamente determinante– en el proceso de socialización, ofreciendo –conjuntamente con otros agentes socializadores– estructuras

de pensamiento, interacción y acción. Igualmente es quizás el principal vehículo de la globalización cultural, participando tanto en la formación de culturas globales como en la escenificación e invención de culturas locales (cfr. Appadurai, 1998; Barker, 1999).

El presente artículo pretende hacer una caracterización del uso de medios de comunicación, en particular la televisión, así como identificar algunas relaciones con el lugar que éstos ocupan en la organización del tiempo libre en jóvenes de las provincias de San José y Limón.

Más allá de la comprensión de la adolescencia como transición o crisis, interesa abordar a la juventud por un lado, como una fase dentro del curso de la vida con características propias, por el otro, como un grupo social heterogéneo con formas de estructuración diversas. En particular interesa contribuir a la comprensión de dicho grupo, desde sus diversas formas de estructuración, así como de las tendencias al cambio y su papel en los procesos de transformación cultural (cfr. Griffin, 2000, Ferchhoff, 1999).

La investigación acerca del uso de medios de comunicación es un ámbito fundamental en la comprensión de la recepción y apropiación del discurso medial (Livingstone, 1998), ésto aún más si se le incorpora como parte de la investigación social sobre la juventud. Diferentes estudios a nivel internacional ponen de relieve el lugar central que tienen los medios en la estructuración de la vida cotidiana y su función de apoyo en la formación de las identidades sociales y personales de los jóvenes, así como en la configuración de las culturas juveniles (Pasquier, Buzzi, d'Haemens, Sjöberg, 1998; Suess, Swoninen, Garitaomandia, *et al.*, 1998; Barker, 1997; Arnett, 1995; Baacke, Sander & Vollbrecht, 1990). En este sentido, un análisis científico-social de la producción y recepción de los discursos mediales debe ubicarse más allá de las teorías deterministas del efecto. Los aportes de enfoques como el de "usos y gratificaciones" (Harwood, 1999; Arnett, Larson und Offer, 1995); el modelo texto-lector (Hall, 1996; Livingstone, 1996) o las perspectivas etnometodológicas centradas en

la acción (Charlton & Neumann-Braun, 1992), subrayan el papel activo del receptor. Para el caso de la presente investigación se pueden citar dos factores determinantes del uso: a) El uso de un medio se lleva a cabo de conformidad con las necesidades, tareas e intereses que sobresalen en determinado momento del curso de la vida y del desarrollo de las identidades sociales y personales; b) las características del uso y recepción están determinados de forma estrecha por los contextos en los que estos se producen. Aquí se juntan factores sociodemográficos (género, estrato socioeconómico, región geográfica), socioculturales (grupo étnico, participación en estilos de vida, escenas o grupos sub-culturales particulares) y psicosociales (el significado de la familia o los grupos de pares, la fase dentro del curso de la vida en la que se ubica el sujeto, así como el carácter de las interacciones parasociales con los medios).

El estudio del uso y recepción de los medios de comunicación por parte de niños (as) y jóvenes es un ámbito que ha sido descuidado por la investigación social costarricense. Dentro de las investigaciones realizadas hasta la fecha con jóvenes cabe citar los trabajos de Bermúdez (1987, 1994). La primera investigación se llevó a cabo en 1985; en esta ocasión se administró un cuestionario a 4 988 jóvenes de todo el país, encontrándose que:

- ♦ Los jóvenes entre 13 y 18 años que consumen diariamente la televisión oscilan entre el 64 y el 82%, ocupando el primer lugar, seguido por la radio cuyo uso oscila entre 25 y 79%. Los periódicos ocupan un tercer lugar cuyo consumo se ubica entre el 3 y el 21% para el grupo de edad entre 13 y 17 años.
- ♦ La exposición diaria a la televisión es de una a dos horas (no se informa la técnica de medición).
- ♦ Los programas preferidos por los jóvenes son los musicales, las series, sitcoms, los documentales y los largometrajes (no se informan los porcentajes correspondientes a cada uno).

En la investigación de 1993 (Bermúdez, 1994) se encuestó a 100 jóvenes de barrios populares de San José. A éstos se les aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, indagando en: a) Valores que reconocen los jóvenes en la televisión. b) Frecuencia de uso de la televisión y la radio c) Valoración de los programas y personajes televisivos preferidos por los entrevistados. d) Programación deseada por los jóvenes y e) Relación entre planes de vida y estilos de vida presentados en la televisión. Para los efectos de la presente investigación interesa señalar brevemente los resultados relacionados con frecuencia de uso y tipo de programa preferido, encontrándose que:

- ♦ De lunes a viernes, casi la mitad de los entrevistados ven entre dos y tres horas diarias, 28% mira entre cuatro y cinco horas, mientras que un 17% dedican ocho o más horas. En el fin de semana, la intensidad de uso aumenta ya que cerca de la mitad de los jóvenes ven entre cuatro y cinco horas por día, y un 20% dedican de seis a siete horas a esta actividad. El porcentaje de los que observan más de ocho horas se mantiene similar.
- ♦ Soap Operas o series y Sitcoms son los programas preferidos por estos jóvenes, seguidos por noticias, deportes y programas musicales.

Los trabajos de Bermúdez tienen la limitación, por un lado, que parten de una visión homogenizante del y la joven, sin tomar en cuenta ninguno de los elementos que los diferencian (lo cual es, de por sí una limitación de una parte importante de la investigación sobre juventud en el país). Por otro lado, toma también como punto de partida una visión determinista de los medios, en donde éstos son vistos únicamente como instrumentos de un discurso ideológico dominante, mientras que los receptores son reducidos a sujetos pasivos, puro efecto de dichos discursos.

Problemas de investigación sobre los cuales gira el presente artículo son los siguientes:

- a. ¿Cuáles son los principales tipos de actividades realizadas en el tiempo libre?
- b. ¿Cuáles son los medios más usados por los jóvenes entrevistados?
- c. ¿Qué aspectos caracterizan la intensidad de uso de la televisión?
- d. ¿Qué tipo de programas son los más vistos por los jóvenes?
- e. ¿Qué papel juegan el género, estrato socioeconómico, grupo étnico, provincia y la edad en la determinación del tiempo libre, en el uso tanto de los "viejos" como de los "nuevos" medios, así como en la intensidad de uso de la televisión?
- f. ¿Qué semejanzas o diferencias pueden establecerse entre los resultados encontrados en esta investigación y los resultados encontrados en países industrializados, que permita acercarse a algunos aspectos de la globalización cultural en jóvenes costarricenses?

MÉTODO

1. SUJETOS

Se realizó una encuesta con 1 118 jóvenes entre 13 y 18 años de San José y Limón, pertenecientes a dos grupos étnicos: mestizos/blancos y afrocaribeños.

El grupo en estudio está compuesto en su mayoría por mestizos/blancos. Las mujeres, los estratos bajos y los provenientes de Limón representan una ligera mayoría. Asimismo los encuestados en San José son más jóvenes que aquellos de Limón.

2. PROCEDIMIENTO

Se aplicó un cuestionario en seis colegios públicos de tres cantones de la provincia de San José (Desamparados, Goicoechea y San Pedro) y en tres centros educativos del cantón central de Limón, en el contexto de una investigación sobre aculturación y autoestima (Smith, en preparación). La participación de los jóvenes fue voluntaria. La aplicación de los cuestionarios se realizó en las aulas de los colegios, las cuales fueron seleccionadas al azar.

CUADRO 1

DISTRIBUCIÓN DE LA EDAD DE LA MUESTRA SEGÚN PROVINCIA

EDAD	SAN JOSÉ		LIMON		TOTAL FILA	
	f	%	f	%	f	%
13	18	3,7	20	3,2	38	3,4
14	90	18,6	68	10,7	158	14,1
15	125	25,8	114	18,0	239	21,4
16	125	25,8	159	25,1	284	25,4
17	84	17,3	172	27,2	256	22,9
18	43	8,9	100	15,8	143	12,89
TOTAL COL.	485	43,4	633	56,6	1118	100

f: Frecuencia.

CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
SEGÚN ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS

	f	%
Estratos Bajos	604	56,9
Estratos Medios	458	43,1
TOTAL	1 062	100

CUADRO 3

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA
SEGÚN GÉNERO

	f	%
Femenino	661	59,1
Masculino	457	40,9
TOTAL	1 118	100

Se indagó en los siguientes aspectos:

a) *Medios de comunicación utilizados*: se les presentó a los jóvenes un lista de once medios de comunicación masiva ("nuevos" y "viejos"). Para cada medio se debía señalar la frecuencia de uso para lo cual se les presentó a los(as) jóvenes una escala de cuatro puntos, cuyo límite inferior era "nunca" y el superior "siempre".

b) *Intensidad en el uso de la televisión*: Esta variable siempre presenta dificultades en su medición, sobre todo cuando se pregunta directamente a los usuarios. Por este motivo se decidió indagar en el consumo diario, consultando por el número de horas diarias de uso de televisión. Para cada día se les presentó una escala de ocho puntos, a saber: [nada], [menos de una hora], [una hora], [dos horas], [tres horas], [cuatro horas], [cinco horas], [seis horas o más].

c) *Tipo de programa observado*: Se mostró una lista de once tipos de programas. Los entrevistados debían anotar la frecuencia de

uso para cada programa, en una escala de cuatro puntos, cuyo límite inferior era "nunca" y el superior "siempre".

d) *Actividades realizadas en el tiempo libre*: para indagar en este punto se partió de una pregunta abierta, ofreciendo la posibilidad de anotar tres actividades.

Para cada uno de los ámbitos analizados se evaluó el papel que juega el género, la edad, el estrato socioeconómico, la provincia y el grupo étnico de los entrevistados. Con respecto a la edad, se dividió la muestra en dos grupos: uno de 13 a 15 años y otro de 16 a 18 años. En cuanto al estrato socioeconómico se clasificó a la muestra en dos estratos: medio y bajo. La definición de los estratos se hizo sobre la base del oficio o profesión del o la jefa de familia a la que pertenecen los jóvenes entrevistados; para esto se recurrió a dos jueces o evaluadores que de forma independiente clasificaron las profesiones según cada estrato. Diferencias en la

clasificación, fueron resueltas por un tercer evaluador. La investigación en la que se apoyó el presente trabajo (Smith, en preparación) definió tanto las provincias como los grupos étnicos en estudio. No obstante, se integran dentro del interés básico que guía esta investigación, es decir, el análisis de factores determinantes del uso de medios y en particular de la televisión. En cuanto al grupo étnico, los análisis se concentran en: mestizos (grupo étnico mayoritario en el país) y afrocaribeños (el grupo étnico minoritario más grande). Con respecto a la provincia, la comparación San José-Limón resulta interesante, ya que ambas regiones presentan diferencias a nivel socioeconómico, de composición étnica y socioculturales, las cuales podrían tener algún efecto en el uso de medios.

Se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, promedios, desviación estándar), correlaciones bivariadas y análisis de varianza (ANOVA). Como parte de los análisis de varianza, se recurrió, en los casos que así lo requirieron, al "análisis de efecto principal simple" (Simple Main Effect).

RESULTADOS

1. TIEMPO LIBRE

El tiempo libre está constituido por una combinación de actividades y espacios

sociales en los que estos jóvenes participan (ver cuadro 4). Uso de medios de comunicación, amigos y la práctica de algún deporte son las principales actividades de estos jóvenes en el tiempo libre. En un segundo plano, se encuentran el descanso y las actividades familiares. El significado del grupo de pares respecto a la familia, así como el uso de diferentes medios son aspectos que han sido puestos de relieve en diferentes investigaciones como configuradores de la vida cotidiana en países de culturas occidentales (cfr. Büchner, 1995; Livingstone, 1998).

Es interesante que en el grupo investigado solo el género juega un papel diferenciador de las actividades del tiempo libre (ver cuadros 5 a 7). Estrato socioeconómico, edad, grupo étnico o provincia, parecen no tener un papel decisivo. Tanto en hombres como en mujeres los medios juegan por igual un papel fundamental, siendo el deporte y los amigos las actividades sobre las que se enfoca la diferencia. Los hombres concentran una parte significativa de su tiempo en actividades deportivas, mientras que en las mujeres se puede distinguir más claramente la dedicación de mayor tiempo a los amigos y la participación en otras actividades complementarias, como el descanso o la familia o la participación en grupos religiosos o la realización de actividades artísticas.

CUADRO 4

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TIEMPO LIBRE

ACTIVIDADES	RESPUESTA 1		RESPUESTA 2		RESPUESTA 3	
	f	%	f	%	f	%
Amigos	124	13,2	221	22,3	278	30,0
Uso de medios	539	52,9	482	48,5	334	36,0
Deportes	235	23,1	167	16,8	131	14,1
Grupos religiosos	16	1,6	25	2,5	17	1,8
Artísticas	20	2,0	20	2,0	22	2,4
Descansar	61	6,0	40	4,0	90	9,7
Familia	14	1,4	38	3,8	56	6,0

CUADRO 5

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TIEMPO LIBRE POR LAS MUJERES

ACTIVIDADES	RESPUESTA 1		RESPUESTA 2		RESPUESTA 3	
	f	%	f	%	f	%
Amigos	106	17,5	166	27,9	202	36,4
Uso de medios	370	61,5	287	48,2	187	33,7
Deportes	49	8,1	59	9,9	49	8,8
Grupos religiosos	11	1,8	16	2,7	13	2,3
Artísticas	12	2	15	2,5	15	2,7
Descansar	43	7,1	25	4,2	49	8,8
Familia	11	1,8	27	4,5	40	7,2

CUADRO 6

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL TIEMPO LIBRE POR LOS HOMBRES

ACTIVIDADES	RESPUESTA 1		RESPUESTA 2		RESPUESTA 3	
	f	%	f	%	f	%
Amigos	28	6,7	55	13,8	76	20,4
Uso de medios	169	40,5	195	49,0	147	39,4
Deportes	186	44,6	108	27,1	82	22,0
Grupos religiosos	5	1,2	9	2,3	4	1,1
Artísticas	8	1,9	5	1,3	7	1,9
Descansar	18	4,3	15	3,8	41	11,0
Familia	3	0,7	11	2,8	16	4,3

CUADRO 7

ACTIVIDADES EN EL TIEMPO LIBRE SEGÚN GÉNERO
RESULTADOS DEL CHI CUADRADO

	PEARSON	GRADOS DE LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
Respuesta (1)	190,79577	6	,00000
Respuesta (2)	67,45782	6	,00000
Respuesta (3)	55,31559	6	,00000

2. USO DE MEDIOS

Identificado el lugar de los medios de comunicación en la organización del tiempo libre, prosigue ahora distinguir el papel que juegan determinados medios en particular (ver cuadro 8). Dentro de los medios visuales, la televisión es empleada más frecuente-

mente que el vídeo. En el caso de los medios auditivos, los cassettes y sobre todo la radio son utilizados muy frecuentemente, mientras que el empleo de CDs es notablemente inferior. En cuanto a los medios impresos, los periódicos son los más utilizados seguidos por las revistas y los libros, cuya frecuencia de uso es más heterogénea que

CUADRO 8
FRECUENCIA DE USO DE MEDIOS

MEDIOS	PROMEDIO	DESV. STD.
Televisión	3,61	,68
Radio	3,60	,66
Cassettes	3,19	,92
Periódicos	2,75	,96
CDs	2,72	1,07
Revistas	2,62	1,03
Vídeo	2,59	1,02
Libros	2,52	1,00
Juegos Vídeo	2,24	1,10
Juegos Computadora	2,13	1,05
Internet	1,69	,99

DESV.STD. Desviación estándar

en el caso de los periódicos como se puede apreciar en su desviación estándar. Los llamados multimedia ocupan la última posición en cuanto a uso, siendo el menos empleado el internet, mientras que los juegos de computadora o vídeo se ubican con un nivel de uso medio, pero más disperso. En general, la televisión y la radio ocupan los primeros lugares de ocupación medial, seguidos por los cassettes y los periódicos.

Ahora bien, esta descripción, hasta el momento homogenizante, del grupo en estudio debe especificarse, para lo cual se procede a indicar el papel que juegan el género, el estrato socioeconómico, el grupo étnico, la edad y la provincia como elementos diferenciadores del uso de medios:

2.1. MEDIOS VISUALES*

La *televisión* es el medio empleado de forma más generalizada por los jóvenes encuestados. Edad, género, estrato socioeconómico,

etnia o provincia, no tienen poder diferenciador por sí solos. No obstante, es posible identificar condicionantes del uso de la televisión que son producto de relaciones entre algunas de estas variables. A este respecto se encontró que la interacción entre grupo étnico y edad parece ser un elemento diferenciador, encontrándose las siguientes diferencias significativas:

a) Dentro del grupo de jóvenes entre 13 y 15 años, utilizan más frecuentemente la televisión los mestizos/blancos ($M= 3,75$) que los afrocaribeños ($M=3,53$) ($F= 8,77$; $gl=1/1046$, $p< .005$).

b) En el grupo de 16 a 18 años ocurre esto de manera inversa: son los afrocaribeños ($M=3,66$ vs. $3,53$ de los mestizos/blancos) los que emplean más frecuentemente este medio ($F= 6,09$; $gl=1/1046$, $p< .05$).

c) Dentro del grupo de los mestizos/blancos son los(as) más jóvenes ($M= 3,75$ vs. $3,53$ correspondiente al grupo entre 16 y 18 años) los que consumen más televisión ($F= 19,77$; $gl=1/1046$, $p< .0001$).

En cuanto al *vídeo* se encontró un efecto significativo del género ($F= 7,77$; $gl=1/937$, $p< .005$) y del estrato socioeconómico ($F= 6,78$; $gl=1/937$, $p< .05$), resultando que los hombres ($M= 2,72$) usan más este medio que las mujeres ($M= 2,46$) y los provenientes de sectores medios ($M= 2,71$) más que las y los pertenecientes a estratos bajos ($M=2,46$). Igualmente se encontró una interacción entre estrato socioeconómico, género y edad ($F= 4,69$; $gl=1/931$, $p< .05$), identificándose que:

a) hombres y mujeres de estratos bajos entre 16 y 18 años se diferencian en el uso del vídeo, de modo que los hombres hacen uso más frecuente de este medio que las mujeres ($F= 14,34$; $gl=1/960$, $p< .0001$. $M= 2,72$ vs. $2,32$). Esto no sucede así, sin embargo, en los estratos medios ($F= ,13$; $gl=1/960$, $p< .5$).

b) Asimismo, en este grupo de edad, el efecto del estrato socioeconómico sobre el uso de este medio fue significativo para mujeres pero no para hombres, es decir, los hombres de clase media no necesariamente utilizan el vídeo más que los de clases bajas ($F= ,04$; $gl=1/960$, $p< .5$. $M= 2,72$ vs. $2,71$) como sí sucede en el caso de las mujeres ($F=14,72$; $gl=1/960$, $p< .0001$. $M= 2,72$ vs. $2,71$).

* En la presentación de los datos aparecen las siguientes siglas:

M: Media

F: En el análisis de varianza, F resulta de la división de la varianza entre los grupos con la varianza dentro de los grupos. Esta razón es comparada con la tabla F con el fin de conocer su significancia estadística.

gl: Grados de libertad

p: Probabilidad

2.2. MEDIOS AUDITIVOS

En lo que respecta a la *radio* se identificaron diferencias por género ($F= 4,62$; $gl=1/978$, $p< .05$) y por estrato socioeconómico ($F= 26,43$; $gl=1/978$, $p< .0001$), encontrándose que son las mujeres ($M= 3,70$ para las mujeres y $3,44$ para los hombres) y los pertenecientes a los estratos medios ($M=3,62$ para estratos medios y $3,57$ para estratos bajos) los que la utilizan más frecuentemente. Además, se pudo identificar interacciones entre la provincia y el grupo étnico y entre la edad y el grupo étnico, encontrándose las siguientes diferencias significativas:

a) En el caso del grupo afrocaribeño ($F= 4,48$; $gl=1/1003$, $p< .05$) los jóvenes de San José usan con más frecuencia la radio que los de Limón ($M= 3,65$ vs. $3,50$).

b) Mientras en el grupo mestizo/blanco ($F= 6,97$; $gl=1/1003$, $p< .0001$) son los(as) de Limón los que la emplean más, en comparación con los(as) de San José ($M=3,70$ vs. $3,55$).

c) Dentro del grupo de 13 a 15 años son los(as) mestizos/blancos ($M= 3,63$ vs. $3,40$) los que mantienen un uso más frecuente si se les compara con los(as) afrocaribeños ($F= 10,77$; $gl=1/1003$, $p< .005$). d) Dentro del grupo de afrocaribeños ($F= 7,16$; $gl=1/1003$, $p< .0001$) la mayor frecuencia de uso recae en los jóvenes entre 16 a 18 años ($M=3,62$ vs. $3,40$).

El *grupo étnico* ($F= 12,42$; $gl=1/979$, $p< .0001$) es el aspecto que determina el empleo de cassettes, siendo los(as) afrocaribeños(as) los que lo utilizan más frecuentemente ($M= 3,35$ vs. $3,39$). Paralelamente se observa una interacción significativa entre estrato socioeconómico, provincia y edad ($F= 4,90$; $gl=1/979$, $p< .05$), encontrándose que los jóvenes entre 13 y 15 años de estratos medios ($M= 3,40$) de la provincia de Limón son los que usan más frecuentemente este medio, en comparación con los jóvenes de la misma edad, también de Limón pero de estratos bajos ($M= 2,97$).

Tanto la provincia ($F= 7,60$; $gl=1/952$, $p< .0001$), el estrato ($F= 10,02$; $gl=1/952$, $p< .005$) como el grupo étnico ($F= 10,87$; $gl=1/952$, $p< .0001$) determinan independientemente el uso de CDs. Jóvenes de la

provincia de San José usan cotidianamente más CDs que en Limón ($M=2,74$ vs. $2,67$); jóvenes de sectores medios los emplean más que de estratos bajos ($M= 2,94$ vs. $2,52$) y los afrocaribeños hacen un uso más frecuente de dicho medio que los mestizos/blancos ($M= 2,89$ vs. $2,61$).

2.3. MEDIOS ESCRITOS

El uso de *periódicos* está determinado por la *provincia* ($F= 34,53$; $gl=1/979$, $p< .0001$) y la *edad* ($F= 3,96$; $gl=1/979$, $p< .0001$), de modo que, los jóvenes de Limón leen más frecuentemente periódicos que los de San José ($M= 2,93$ vs. $2,51$) y los entrevistados entre 16 y 18 años lo emplean más a menudo que los de 13 a 15 ($M= 2,80$ vs. $2,65$). Se encontró una interacción entre provincia y edad, distinguiéndose que en Limón los hombres leen más periódicos que las mujeres ($F= 7,02$; $gl=1/1004$, $p< .0001$, $M= 3,10$ vs. $2,84$). Esto no sucede así, sin embargo, en San José ($F= ,63$; $gl=1/1004$, $p< .5$). Se pudo distinguir además una interacción entre grupo étnico, provincia, edad y estrato socioeconómico, encontrándose que:

a) dentro de los(as) jóvenes de estratos medios de la provincia de Limón, entre 13 y 15 años, son los mestizos/blancos los que leen más frecuentemente periódicos, en comparación con los afrocaribeños con las mismas características ($F= 5,87$; $gl=1/1006$, $p< .05$, $M= 3,10$ vs. $2,56$).

b) En el caso de jóvenes de estratos bajos entre 16 y 18 años de la provincia de San José, es el grupo afrocaribeño el que usa más este medio si se le compara con jóvenes mestizo/blancos con iguales características ($F= 11,57$; $gl=1/1006$, $p< .005$, $M= 3,10$ vs. $2,84$).

Provincia ($F= 6,80$; $gl=1/963$, $p< .0001$), *grupo étnico* ($F= 7,76$; $gl=1/963$, $p< .0001$) y *género* ($F= 36,37$; $gl=1/963$, $p< .0001$) determinan la frecuencia de uso de revistas: Los(as) jóvenes entrevistados en Limón leen con más frecuencia revistas que en San José ($M= 2,77$ vs. $2,42$); por otro lado, las mujeres usan más este medio que los hombres ($M=2,77$ vs. $2,53$). Asimismo los(as) jóvenes

afrocaribeños(as) hacen uso más frecuentemente de este medio que los mestizos/blancos ($M = 2,77$ vs. $2,53$).

En cuanto a los *libros*, se pudo determinar que es el grupo de mayor edad el que hace uso más frecuente del medio ($F = 4,52$; $gl = 1/951$, $p < .05$. $M = 2,58$ vs. $2,40$). Además se encontró una interacción significativa entre provincia y género, distinguiéndose que, en el caso de los hombres, son los de Limón los que leen más que los de San José ($F = 11,51$; $gl = 1/1029$, $p < .005$. $M = 2,63$ vs. $2,28$), ésto no sucede así con las mujeres ($F = 3,65$; $gl = 1/1029$, $p < .05$).

2.4. MULTIMEDIA

En relación con los *juegos de vídeo* es interesante que la única variable que tiene un efecto diferenciador es el género ($F = 81,30$; $gl = 1/954$, $p < .0001$), resultando que los hombres son los que los usan con mayor frecuencia que las mujeres ($M = 1,94$ vs. $2,67$).

En el caso de los *juegos de computadora* además del género ($F = 18,54$; $gl = 1/959$, $p < .0001$) tiene un efecto diferenciador el estrato socioeconómico ($F = 13,88$; $gl = 1/959$, $p < .0001$), de modo que no solo son los hombres los que los utilizan más frecuentemente ($M = 2,36$ vs. $1,97$), sino también los estratos socioeconómicos medios ($M = 2,36$ vs. $1,95$).

En lo que respecta al *uso de la Internet*, junto con el género ($F = 18,16$; $gl = 1/953$, $p < .0001$) y el estrato socioeconómico ($F = 16,04$; $gl = 1/953$, $p < .0001$), tiene un efecto determinante la provincia ($F = 5,74$; $gl = 1/953$, $p < .05$): los hombres la utilizan más frecuentemente que las mujeres ($M = 1,89$ vs. $1,56$), los estratos medios más que los bajos ($M = 1,90$ vs. $1,54$) y los(as) jóvenes de San José más que los(as) de Limón ($M = 1,84$ vs. $1,57$). Además se identificó una interacción entre provincia, edad, etnicidad y estrato socioeconómico, encontrándose que, en el caso de los(as) jóvenes de Limón entre 13 y 15 años pertenecientes al grupo afrocaribeño, son los de estratos medios –como es de esperar– los que utilizan más este medio

que los de estratos bajos ($F = 5,56$; $gl = 1/982$, $p < .05$. $M = 2,09$ vs. $1,52$). Esto no sucede así, sin embargo, en el caso de los(as) jóvenes de San José con las mismas características ($F = ,26$; $gl = 1/982$, $p < .5$).

3. INTENSIDAD DE USO DE LA TELEVISIÓN

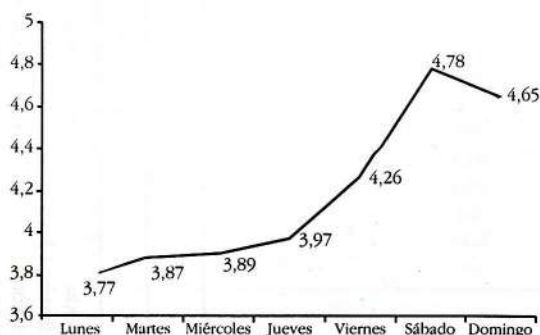
Acerca de la intensidad de uso de la televisión, se pueden señalar los siguientes resultados:

a) Existe un uso diferenciado de la televisión en el transcurso de la semana. De lunes a jueves se consume menos televisión que los fines de semana, donde el consumo aumenta considerablemente (ver Gráfico 1).

De lunes a jueves, los jóvenes tienden a consumir entre dos y tres horas por día (ver cuadro 9). Mientras que de viernes a domingo la tendencia es a consumir entre tres y cuatro horas diarias. Tomando como referencia los promedios de intensidad de uso de jóvenes en otros países (van der Voort, Beentjes, Bovill, Gaskell, *et al.* 1998; Gerhards & Winkler 1999) y evitando caer en clasificaciones valorativas o normativas, se puede dividir la escala en cuatro categorías, a saber: 1) intensidad de uso baja (menos de una hora), 2) intensidad de uso moderada baja (entre una y dos horas), 3) intensidad de uso moderada media (entre tres y cuatro horas) e intensidad de uso alta (más

GRÁFICO 1

INTENSIDAD DE USO DE LA TELEVISIÓN
DURANTE LA SEMANA



CUADRO 9
INTENSIDAD DEL USO DE LA TELEVISIÓN

	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
nada	48	4,6	32	3,1	41	4,0	31	3,0	43	4,2	49	4,7	52	5,0
menos 1 hora	75	7,2	85	8,2	69	6,7	79	7,7	66	6,4	47	4,5	59	5,7
1 hora	140	13,4	133	12,8	148	14,3	127	12,3	99	9,6	91	8,8	107	10,3
2 horas	218	20,9	202	19,5	205	19,8	187	18,1	148	14,4	100	9,6	112	10,8
3 horas	215	20,6	225	21,7	186	18,0	210	20,4	185	18,0	116	11,2	105	10,1
4 horas	140	13,4	132	12,7	143	13,8	159	15,4	175	17,0	157	15,1	142	13,7
5 horas	84	8,1	92	8,9	103	10,0	102	9,9	134	13,0	152	14,6	141	13,6
6 horas o más	122	11,7	135	13,0	138	13,4	136	13,2	179	17,4	326	31,4	322	31,0
TOTAL	1042	100,0	1036	100,0	1033	100,0	1031	100,0	1029	100,0	1038	100,0	1040	100,0

de cinco horas). De esta forma, los jóvenes encuestados se ubicarían entre una intensidad de uso moderada baja –particularmente de lunes a jueves– y una intensidad moderada alta –fin de semana–. Cabe anotar también que de lunes a jueves el porcentaje de los jóvenes que usan la televisión en el nivel de intensidad alta se mantiene constante (entre 21% y 25%). No obstante, de viernes a domingo aumenta considerablemente entre 30% y 46%. Es posible que las personas que tienen una intensidad alta de consumo durante la semana lectiva, la mantengan también el fin de semana. En el caso del porcentaje de los jóvenes cuya intensidad de consumo es baja, éste se mantiene durante toda la semana constante (entre 10% y 11%).

De forma similar a los resultados sobre uso de la televisión a nivel internacional (cfr. Lukesch, 1997), se encontró que la intensidad del uso de *lunes a jueves* varía según la edad ($F= 6,06$; $gl=1/964$, $p< .05$), de modo que los más jóvenes consumen más tiempo televisión que los de mayor edad ($M= 4,18$ vs. $3,73$). Igualmente se encontraron diferencias entre los grupos étnicos en estudio ($F= 10,48$; $gl=1/964$, $p< .005$), resultando que los jóvenes pertenecientes al grupo afrocaribeño ven más tiempo la televisión que los mestizos/blancos ($M= 4,24$ vs. $3,74$). Las otras variables de interés, es decir, género, provincia y estrato socioeconómico, no ejercen de forma independiente un efecto diferenciador. Paralelamente se identificó una interacción entre edad y grupo étnico, encontrándose que:

a) para el grupo mestizos/blancos, los(as) más jóvenes utilizan por más tiempo este medio que los de mayor edad ($F= 20,20$; $gl=1/1045$, $p< .0001$. $M= 4,08$ vs. $3,51$), esto no sucede así en el grupo afrocaribeño ($F= ,5$; $gl=1/1045$, $p< .5$. $M= 4,42$ vs. $4,14$).

b) Dentro del grupo de edad entre 16 y 18 años son los(as) pertenecientes al grupo afrocaribeño los que usan más intensamente la televisión ($F= 23,16$; $gl=1/1045$, $p< .0001$. $M= 4,14$ vs. $3,51$). Esta diferencia no se encuentra, sin embargo, en el caso de los(as) jóvenes entre 13 y 15 años ($F= ,20$; $gl=1/1045$, $p< .5$. $M=4,42$ vs. $4,08$).

En lo que respecta a la intensidad de uso en el fin de semana se encontró que son la provincia de Limón ($F= 10,29$; $gl=1/968$, $p< .005$) y el grupo étnico ($F= 4,65$; $gl=1/968$, $p< .05$) las variables que tienen un efecto diferenciador en el grupo encuestado, resultando que en los(as) jóvenes de esta provincia miran más la televisión que aquellos de San José ($M= 4,76$ vs. $4,36$) y, de manera similar a la intensidad de uso en la “semana lectiva”, son los jóvenes pertenecientes al grupo afrocaribeño los que tienden a usar más tiempo dicho medio ($M= 4,89$ vs. $4,43$).

4. GRADO DE RECEPCIÓN SEGÚN TIPO DE PROGRAMA OBSERVADO

Los canales o programas musicales son las ofertas televisivas más vistas por los jóvenes. Junto con ellos están las películas, series, caricaturas y comedias como otros programas de audiencia permanente. Deportes y telenovelas se ubican en una segunda posición, mientras que los concursos y los programas educativos se colocan en el último lugar (cuadro 10).

Los análisis de varianza muestran para el grupo encuestado los siguientes resultados:

a) El género determina el uso de los programas musicales ($F= 9,25$; $gl=1/959$, $p< .005$), las caricaturas ($F= 7,35$; $gl=1/973$,

CUADRO 10

TIPOS DE PROGRAMAS MÁS VISTOS

Programas	Promedio	Desv. estandar
Música	3,50	,81
Filmes	3,37	,75
Series	3,17	,78
Caricaturas	3,09	,93
Comedias	3,08	,91
Deportes	2,62	1,12
Telenovelas	2,48	1,16
Noticieros	2,43	,82
Concursos	2,41	1,00
Educativos	2,18	,90

$p < .0001$), los deportes ($F = 245,09$; $gl = 1/968$, $p < .0001$) y las telenovelas ($F = 186,47$; $gl = 1/968$, $p < .0001$). Las mujeres miran más programas musicales ($M = 3,56$ vs. $3,40$) y telenovelas ($M = 2,91$ vs. $1,82$), mientras que los hombres consumen más deportes ($M = 3,35$ vs. $2,14$) y caricaturas ($M = 3,24$ vs. $3,01$).

b) La *provincia* es un elemento diferenciador del uso de series ($F = 4,88$; $gl = 1/970$, $p < .05$), comedias ($F = 4,19$, $gl = 1/961$, $p < .05$), programas educativos ($F = 11,27$; $gl = 1/970$, $p < .005$) y noticieros ($F = 7,85$; $gl = 1/977$, $p < .0001$), encontrándose que los jóvenes de San José ven más series ($M = 3,23$ vs. $3,13$), mientras que los de Limón se ocupan más de comedias ($M = 2,53$ vs. $2,29$) programas educativos ($M = 2,31$ vs. $2,02$) y de noticieros ($M = 2,52$ vs. $2,31$).

c) El *grupo étnico* está ligado con el nivel de recepción de comedias ($F = 13,23$; $gl = 1/961$, $p < .0001$) y deportes ($F = 3,97$; $gl = 1/968$, $p < .05$), resultando que los jóvenes pertenecientes al grupo afrocaribeño ($M = 3,11$ comedias y $2,77$ deportes) tienden a ver más ambos programas que los del grupo mestizo/blanco ($M = 3,07$ comedias y $2,55$ deportes).

d) La *edad* determina el uso de noticieros ($F = 15,96$; $gl = 1/977$, $p < .0001$): el grupo de mayor edad mira más noticias que los de menor edad ($M = 2,53$ vs. $2,26$). El *estrato socioeconómico* no mostró en este caso ningún efecto diferenciador en el nivel de recepción de los programas televisivos.

DISCUSIÓN

En general, la organización del tiempo libre gira en torno al uso de medios, los amigos y los deportes. Excepto por la práctica de los deportes, las actividades realizadas son compartidas por todos los(as) jóvenes entrevistados de forma homogénea. De acuerdo a las variables de interés, están presentes con igual importancia independientemente del grupo étnico, el estrato socioeconómico, el género o la edad. Sin embargo, en el caso del deporte si es posible encontrar claras diferencias según género, de modo que son los hombres los que se dedican

más a esta actividad que las mujeres. La familia, por otro lado, ocupa un segundo plano dentro de las actividades o espacios sociales que estos(as) jóvenes ponen de relieve.

El uso de medios, en particular la televisión, es la actividad que más claramente sobresale del resto. Estos resultados ponen de relieve la importancia de investigar tanto los programas que observan los jóvenes como las características del proceso de recepción y apropiación de los contenidos televisivos, y su papel en la construcción de las identidades personales y sociales.

Estos resultados se encuentran también en países industrializados (Suess, *et al.*, 1998, Lemish, *et al.* 1998 y van Eimeren & Maier-Lesch, 1997), en donde la diada amigos-medios ocupa un lugar central en la vida de los jóvenes. A este respecto sería importante indagar, sin perder de vista la investigación de carácter intercultural, en el contenido y la forma en la que se estructura no solo el tiempo libre sino la vida cotidiana en general y su impacto en la transformación de los procesos de socialización tradicionales. En este sentido, es importante estudiar en el país las características de los grupos de pares y sus diferentes formas de escenificación, de igual manera resulta importante investigar las formas de recepción y de uso, así como los contextos ligados a la interacción con medios de comunicación. Como otras investigaciones señalan (cfr. Pérez, en preparación), el uso de medios, en particular radio y televisión se llevan a cabo no solo en tanto que actividad principal sino como complemento o trasfondo de otras actividades, ya sea en el contexto familiar o del grupo de pares.

Los(as) jóvenes investigados hacen un uso múltiple de los medios de comunicación recurriendo tanto a medios visuales, auditivos, impresos o a multimedia —en los casos en los que se pueda tener acceso a dichos medios—. Los usados con mayor frecuencia son la televisión y la radio, así como otros medios que permiten la reproducción o registro de música. Este resultado también ha sido encontrado en países occidentales (cfr. ARD-Forschungsdienst, 1999, van Eimeren & Maier-Lesch, 1997, Arnett, 1995, Larson,

1995). Ahora bien, el uso de medios solo se puede entender en contexto, es decir, atendiendo a los diferentes factores determinantes o condicionantes.

Así por ejemplo, en el caso de los Multimedia y del vídeo, no solo el estrato socioeconómico —como es de esperar— determina la frecuencia de uso, sino también el género. Como ya se ha indicado son los estratos medios y los hombres los que hacen un mayor uso de dichos medios. En lo que respecta particularmente al uso de vídeo, se encontró, sin embargo, que en los(as) jóvenes entre 16 y 18 años de estratos medios no hay una diferencia entre hombres y mujeres. En el caso del Internet, hay que agregar además la provincia como otra variable determinante, siendo en San José donde se concentra el mayor uso. En lo referente a la radio también entran en juego el estrato socioeconómico y el género, encontrándose que son las mujeres y los sectores medios los que los usan más frecuentemente. En el caso de los CDs su uso es mayor en jóvenes de estratos medios y en la provincia de San José, particularmente en los(as) jóvenes pertenecientes al grupo afrocaribeño. Lo mismo sucede con los cassettes, los cuales son utilizados más frecuentemente por los afrocaribeños. En el uso de los medios anteriormente señalados entran en juego tanto determinantes socioeconómicos como culturales, de modo que, aunque en varios de estos medios, las posibilidades de acceso son un factor decisivo para su uso, entran también aspectos ligados a formas grupales particulares de organización del tiempo libre, que promueven un mayor uso de esos medios.

La televisión es quizás el medio cuya frecuencia de uso es el más homogéneo en el grupo estudiado. No obstante, el nexo edad/grupo étnico parece tener un efecto diferenciador, resultando que los que consumen más frecuentemente este medio son los(as) mestizos/blancos(as) entre 13 y 15 años y los afrocaribeños entre 16 y 18. Este resultado podría estar ligado a diferentes formas de socialización medial que favorecen el uso de la televisión en diferentes momentos del periodo juvenil. No obstante, esta suposición debe investigarse.

La edad es también un determinante del uso de libros y periódicos, siendo que los jóvenes entre 16 y 18 son los que emplean más frecuentemente estos medios. En el caso de los periódicos y las revistas entra en juego la provincia, específicamente es en Limón donde se lee más frecuentemente este medio. Con respecto a las revistas son determinantes también el género y el grupo étnico, encontrándose que las mujeres y los(as) pertenecientes al grupo afrocaribeño son los que más las emplean. El hecho de que la edad tenga un peso tan importante en el uso de los medios escritos podría estar ligado con aspectos como escolarización o el desarrollo de competencias cognoscitivas, sin embargo, los factores socio-culturales tienen aquí de nuevo un papel determinante.

En este sentido, se encontró que el uso de medios específicos o de grupos de medios no solo está condicionado por el efecto independiente de alguna de las variables estudiadas, sino que las variaciones en su uso son el producto de las relaciones entre varias variables: este es el caso del vínculo entre el grupo de edad y el estrato socioeconómico o entre el grupo étnico y la provincia o entre la edad y el grupo étnico o entre el género y el estrato socioeconómico, para poner algunos ejemplos. Este resultado pone de relieve la imposibilidad de apelar a un modelo causalista o determinista para el estudio del uso de los medios, menos aún el recurrir a interpretaciones de pretensiones globalizantes que eliminan las diferencias y matices existentes en los vínculos entre los(as) jóvenes y los medios y que impide hacer referencia al joven en general, dirigiendo la atención más bien a los y las jóvenes y la pluralidad que los caracteriza.

En cuanto a la intensidad del uso de la televisión los resultados muestran una recepción diferenciada, la cual —desde un primer acercamiento— está definida por las actividades escolares, lo que promueve la separación entre el consumo televisivo de lunes a jueves y el consumo durante el fin de semana. Durante la “semana escolar” la intensidad de uso es moderada baja (dos y tres horas por día) mientras que en el fin de semana, el

uso asciende a tres o cuatro horas en promedio (intensidad moderada alta). En países industrializados el promedio diario es de dos a tres horas: en Alemania, por ejemplo, la intensidad de uso de lunes a jueves es menor a dos horas, mientras que en el fin de semana alcanza casi las dos horas y media. En este caso las variaciones entre semana lectiva y fin de semana no son tan altas (*cf.* Gerhards & Klinger, 1999). En el Reino Unido el promedio semanal es de dos horas y media mientras que en Holanda es de menos de dos horas (*cf.* van der Voort, *et al.*, 1998). En Estados Unidos el promedio diario es de dos horas (Arnett, 1995). El foco de mayor diferencia se encuentra en el consumo televisivo durante el fin de semana. Larson (1995) describe algunos de los resultados de sus investigaciones señalando que los jóvenes que consumen más televisión tienden a estar orientados más a la vida familiar, que los que consumen menos. Según su hipótesis, en el marco de los procesos de individualización que se llevan a cabo en los países industrializados, la tendencia sería a un uso menor de la televisión, ya que el apego o los vínculos fuertes con la familia disminuyen más tempranamente en el curso de la fase juvenil. En el caso de las juventudes costarricenses las cuales se encuentran en un momento de transición o subsistencia simultánea de formas tradicionales y formas modernizantes de estructuración, resultaría de gran importancia analizar el consumo televisivo desde esta perspectiva.

Igualmente, fue posible también distinguir entre dos grupos extremos: aquellos que de forma estable mantienen una intensidad de uso baja y los que mantienen una alta. El resto de los jóvenes, como se ha visto, varían la intensidad de uso dependiendo del día de la semana.

Durante la semana lectiva son la edad y el grupo étnico los que determinan el consumo, siendo los más jóvenes y los pertenecientes al grupo afrocaribeño, los que hacen uso más intenso de este medio. Estos resultados a su vez están condicionados por las relaciones entre ambas variables. En el fin de semana, los(as) jóvenes afrocaribeños(as)

también tienden a ver más tiempo televisión, la edad, sin embargo, ya no juega un papel determinante, sino más bien la provincia, siendo los de Limón los que la usan por mayor tiempo. Como se ha comentado con anterioridad, los resultados aquí encontrados requieren de mayor investigación, lo que implica indagar en otros determinantes como pueden ser: diferencias en los patrones de socialización (medial), el acceso a diferentes ofertas y posibilidades de ocupación del tiempo libre, diferencias en la configuración de la vida cotidiana, así como en la significación atribuida a las actividades que la conforman.

Música, filmes y series son los programas más vistos por los jóvenes. Los filmes tienen una cobertura generalizada en las preferencias de los(as) jóvenes entrevistados. Mientras que el consumo de los otros programas estudiados están determinados por factores diversos: Como se expuso en los resultados, el género determina el uso de programas musicales, deportes, caricaturas y telenovelas. La provincia está ligada más bien a la recepción de series, comedias y programas educativos y noticieros. El grupo étnico, por otro lado, es un elemento diferenciador del consumo de comedias y deportes, mientras que la edad determina el uso de noticieros. Determinantes culturales, de socialización y de desarrollo parecen tener el principal peso en el consumo de programas televisivos. Así por ejemplo, los programas deportivos parecen ser consumidos fundamentalmente por hombres, mientras que las telenovelas por mujeres. Estos son quizás los programas más claramente diferenciados. Es notable que el estrato socioeconómico no ocupa en esta muestra un lugar determinante.

Arnett (1995) señala cinco ámbitos ligados al uso de medios que sería importante indagar en el contexto costarricense: a) el uso ligado al entretenimiento, b) su papel en la construcción de las identidades, c) las emociones vinculadas al consumo, d) su lugar en la formación y aplicación de estrategias de enfrentamiento de problemas y d) su relación con la identificación o participación en culturas juveniles.

Más allá de la identificación de algunas características del uso de medios en jóvenes de dos provincias en Costa Rica, el presente artículo ha permitido identificar problemas de investigación y áreas de intervención que son fundamentales para la comprensión del papel de los medios en el periodo juvenil. Interesantes son también las semejanzas entre los resultados aquí encontrados con países industrializados, lo que permite acercarse al carácter globalizante de los medios de comunicación, particularmente en lo que se refiere al uso de la televisión, uno de los principales portadores de la globalización cultural, tanto en lo referente a la formación de una cultura global como en la afirmación de las culturas locales (Appadurai, 1998). Diferencia importante es, sin embargo, la intensidad de uso —más alta en el caso costarricense—, la cual como ya se ha sugerido podría estar ligada, en este caso, a formas de organización de la vida cotidiana centradas en la familia y que podría escenificar la transición entre tradición y modernización de formas de vida ligadas a los(as) jóvenes, una de las experiencias centrales de la globalización cultural. Este fenómeno debe también investigarse.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (1998). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ARD-Forschungsdienst (1999). Bedeutung der Medien im Leben Jugendlicher. In: *Media Perspektiven*. No. 11. p. 562-576.
- Arnett, J. (1995) Adolescents Uses of Media for Self-Socialization. In: *Journal of Youth and Adolescence*. Bd. 24. Nr. S. 519-533.
- Arnett, J.; Larson, Reed and Offer, Daniel (1995). Beyond Effects: Adolescents as Active Media Users. In: *Journal of Youth and Adolescence*. Bd. 24. Nr. S. 511-518.
- Baacke, Dieter; Sander, Uwe und Vollbrecht Ralf (1990). Medienwelten Jugendlicher. Ergebnisse eines sozialökologischen Forschungsprojekts. In: *Media Perspektiven*. 5/90. S. 323-336.
- Barker, Chris (1997). Television and the Reflexive Project of the Self: Soaps, Teenage Talk and Hybrid Identities. In: *British Journal of Sociology*. Vol. 48. Nr. 4. London: London School of Economics.
- Barker, Ch. (1999) *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.
- Bermúdez, M. (1994). *La Influencia de los Valores Televisivos en los Adolescentes de los Sectores Urbanos Populares*. San José: Universidad de Costa Rica-Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- Bermúdez, M. (1987). *Los Medios de Comunicación Masiva y su Relación con los Adolescentes Costarricenses*. San José: IDESPO-Universidad Nacional.
- Büchner, P. (1995). The Impact of Social and Cultural Modernization on the Everyday Lives of Children. Theoretical and Methodological Framework and First Results of an Intercultural Project. In: du Bois-Reymond, M., Diekstra, R., Hurrelmann, K. & Peters, E. (Hrsg.) *Children and Young in Germany and the Netherlands. Transitions and Coping Strategies of Adolescents*. Berlin: Walter de Gruyter. S. 105-125.
- Buckingham, D. (1993). *Children Talking Television. The Making of Television Literacy*. London: Falmer Press.
- Charlton, M. und Neumann, K. (1990). *Medienrezeption und Identitätsbildung*.

Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter. Tübingen: Gunter Narr.

- Charlton, M. & Neumann-Braun, K. (1992). *Mediinkindheit - Medienjugend: eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung.* München: Quintessenz Verlag.
- Ferchhoff, W. (1999). Jugend an der Wende vom 20. zum 21. Jahrhundert. Opladen: Leske + Budrich.
- Gerhards, M. & Winkler, W. (1999). Jugend und Medien: Fernsehen als Leitmedium. In: *Media Perspektiven.* No. 11. p. 562-576.
- Griffin, Ch. (2000). Representing the Youth. In: Roche, J. & Tucker, S. *Youth in Society.* London: Sage.
- Hall, S. (1996). Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. *Culture, Media, Language.* London: Routledge. S. 128-138.
- Harwood, J. (1999). Age Identification, Social Identity, Ratification and Television Viewing. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media.* 43 (1). p. 123-136.
- Larsson, R. (1995). Secrets in the Bedroom: Adolescents Private Use of Media. In: *Journal of Youth and Adolescence.* Bd. 24. Nr. S. 519-533.
- Livingstone, S. (1998). Media Childhoods. A comparative Approach to Young People's Changing Media in Europe. In: *European Journal of Communication.* Vol. 13. No. 4. p. 453-456.
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation.* London: Routledge.
- Livingstone, S. (1996). Die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Zum Stand der Publikumsforschung. In: Hasenbrink, Uwe und Frotz, Uwe. *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungsmuster.* Baden-Baden, Hamburg: Nomos.
- Lukesch, H. (1997). *Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche.* Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultus, Wissenschaft und Kunst. München: Auer.
- Morley, D. (1992). *Televisión, Audiencias y estudios culturales.* Argentina: Amorrortu.
- Pasquier, D.; Buzzi, C.; d'Haemens, L. & Sjöberg, S. (1998). Family Lifestyles and Media Use Patterns. An Analysis of Domestic Media among Flemish, French, Italian and Swedish Children and Teenagers. In: *European Journal of Communication.* Vol. 13. No. 4. p. 453-456.
- Pérez, Rolando. Fernsehen und Zukunftsorientierungen in zwei kulturellen Kontexten. Die Bedeutung von Fernsehserien für die Konstruktion von Zukunftsorientierungen Jugendlicher in Costa Rica und Deutschland. (en preparación) Frankfurt/Main: Fachbereich Gesellschaftswissenschaften. J.W.G. Universität Frankfurt.
- Schell, F., Stolzenburg, E. & Theunert, H. (1999). *Medien-Kompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln.* München: KoPäd.
- Smith, Vanessa. Acculturation and Psychological Adaptation: Effects of Acculturation Strategies on Self-esteem among Black and White Adolescents in Costa Rica (working title) (en preparación) Doctoral Dissertation. Marburg: Department of Psychology.

- Silverstone, R. (1994). *Televisión y Vida Cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
- Suess, D.; Swoninen, A.; Garitaomandia, C.; *et al.*, (1998). Media Use and the Relationships of Children and Teenagers with their Peer Groups. A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases. In: *European Journal of Communication*. Vol. 13. No. 4. p. 453-456.
- van der Voort, T.; Beentjes, J.; Bovill, M.; Gaskell, G.; *et al.* (1998) Young People's Ownership and Use of New and Old Forms of Media in Britain and the Netherlands. In: *European Journal of Communication*. Vol. 13. No. 4. p. 453-456.
- van Eimeren B. und Maier-Lesch B. (1997). Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen. In: *Media Perspektiven*. Nr. 11. S. 590-603.

Rolando Pérez
perezsan@hotmail.com