



LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA Y SU RELACION CON LOS ADOLESCENTES COSTARRICENSES

Lic. Marlen Bermúdez Chaves
Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es tratar la relación entre los adolescentes costarricenses y los medios de comunicación masiva (MCM). Se ha considerado en particular a los jóvenes de sexo masculino (secundaria), con el fin de analizar la influencia que se ejerce en la definición de sus proyectos de vida y sus expectativas laborales.

Los principales factores considerados giran en torno a la auto percepción de la influencia de las personalidades, locutores, programas y contenidos, en los jóvenes. Se expone sus opiniones al respecto y las razones de sus preferencias. Como un aspecto particular, se estudia la percepción de las telefonías, las cuales constituyen un campo de la programación de las telecomunicaciones nacionales.



PRESENTACION

Para el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional, esta ponencia reviste especial importancia, pues representa un ejemplo del esfuerzo del Instituto por efectuar trabajos interinstitucionales.

El vínculo de investigación con el Programa Internacional de Población de la Universidad de Cornell, tiene ya diez años y con ellos hemos logrado aportar valiosos conocimientos sobre el comportamiento de la población costarricense, con el fin de apoyar el desarrollo de la sociedad.

La relación con la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica es reciente y se inicia con el análisis conjunto de las variables que sobre medios de comunicación existen en el estudio IDESPO/CORNELL.

Esta coordinación se estableció como una actividad dentro del Programa de Extensión que ejecuta desde su fundación el IDESPO.

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es tratar la relación entre los adolescentes costarricenses y los medios de comunicación masiva (MCM). Se ha considerado en particular a los alumnos de sexto a undécimo año (secundaria), con el fin de analizar la influencia que se ejerce en la definición de sus proyectos de vida y sus expectativas laborales.

Los principales factores considerados giran en torno a la autopercepción de la influencia de las personalidades, locutores, programas y contenidos, en los jóvenes. Se explora sus opiniones al respecto y las razones de sus preferencias. Como un aspecto particular, se estudia la percepción de las telenovelas, las cuales constituyen un cuarto de la programación de las televisoras nacionales¹.

Dentro de los MCM se incluye a la televisión, la radio, el cine, los periódicos y las revistas. La

televisión y la radio constituyen los de mayor audiencia. La presente investigación se centró principalmente en la televisión.

El estudio forma parte del proyecto "Educación y Vida Familiar", realizado conjuntamente por el Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) de la Universidad Nacional y la Universidad de Cornell. La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, participa en el análisis e interpretación de la información recopilada.

La cobertura del estudio fue nacional y para profundizar en determinados aspectos, se entrevistaron 185 jóvenes de ambos sexos, 105 de áreas urbanas y 80 de áreas rurales. Para la investigación total, la muestra fue de 4.988 individuos, abordados por medio de una encuesta (cuestionarios) en el mes de mayo de 1985 y sobre la cual se presentan algunos porcentajes en este trabajo.

El carácter del estudio fue exploratorio. Se pretende a corto plazo profundizar en aspectos que no fueron explicitados por los jóvenes en las entrevistas. Por lo tanto, la información que resume este trabajo no es exhaustiva y posee como fin colaborar en la discusión sobre el tema.

LA RELACION ENTRE LOS ADOLESCENTES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Como punto de partida, debe señalarse que la relación entre los MCM y los adolescentes, debe estudiarse dentro de un contexto socioeconómico, cultural y político determinado en sus diversos niveles regionales, y en un momento histórico determinado.

Así mismo, se requiere estudiar las comunicaciones a la luz de los procesos productivos tecnológico-industriales y de las condiciones de valor e intercambio económico², teniendo como premisa que la tecnología se organiza socialmente y se concreta históricamente.

Se parte del hecho de que los MCM constituyen aparatos culturales que transmiten en gran parte la visión del mundo de los sectores de poder nacionales e internacionales. Cabe señalar que, el 78.8 % de los programas televisivos que se transmiten en Costa Rica son extranjeros³, así como una parte no despreciable en los otros medios.

"En todo el continente las estaciones de televisión dependen directa o indirectamente de las grandes cadenas norteamericanas y, en la medida en la que aumenta la necesidad de importar los últimos avances tecnológicos, equipo y técnicas altamente capacitados, se hacen mayores los lazos de dependencia"⁴.

Pese a las consideraciones hechas sobre la procedencia y financiamiento de la programación, ésta y sobre todo en el caso de la T.V., presenta un carácter heterodiscursivo y series programáticas contradictorias⁵. Esta versión supera a aquélla que concibe los mensajes como maquiavélicamente programados por el emisor en una dirección ideológica, y que a su vez se centra en su análisis semántico de los mismos, y descuida la situación de recepción del mensaje.

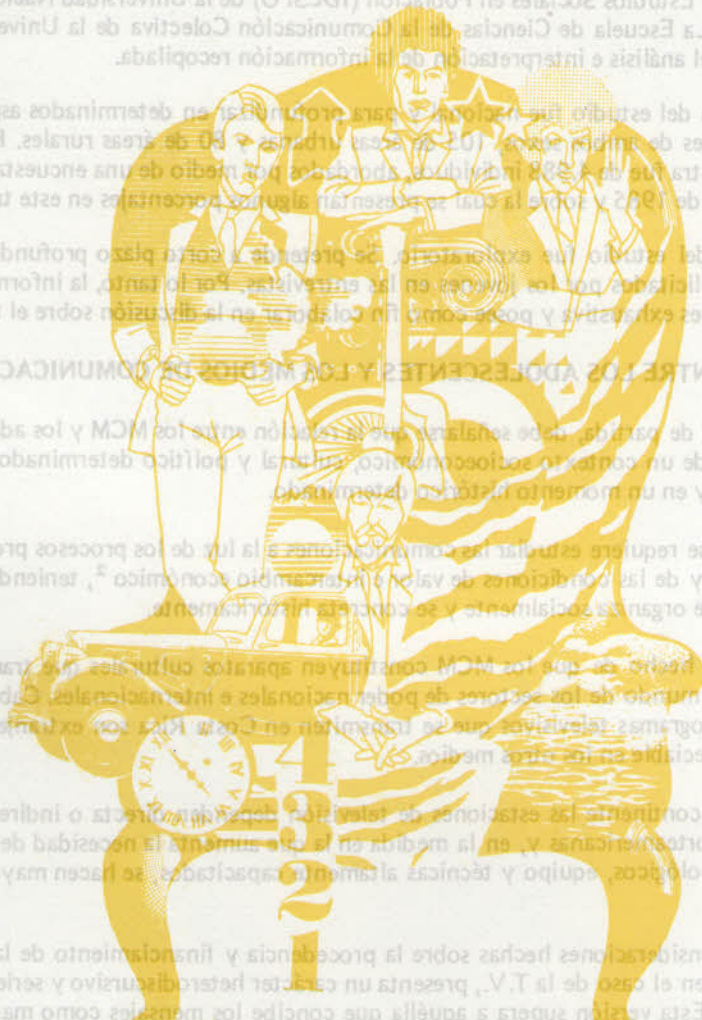
Para Horace M. Newcomb: "La televisión debe ser vista más bien como dinámica que como estática, como proceso más que meramente producto, como ideología fisurada y contradictoria, más que monolítica, polisémica, más que unívoca"⁶.

oc-
on-
iso-
Al
ré
el
de
en
en
70.
su-
es-
ni
ur-
en-
to
hos
po
; o
par
ar-
ve
ve-
en
es-

e a
on-
de
res,
ich
ije-
lo
an-
llos
; n-
"La
; y
fo-
ru-
lice
el
ina
stra

el tono de confianza, por el cuando él mismo hace la elec-
deseo de encontrar "lo principa' ción. Y nuestra juventud no es

Anc
bre
el
(gu
des
mis
Su
son
mu-
gru-
sió
de
inte
197
dos
jun
co
za
de
tura
A l
con
vict
rec
sen
No
tier
cia.
blic
hat
pla-
que
con
seg
futt



Dit
de

¿Esta heterodiscursividad puede reconocerse en la programación nacional televisiva? (Cuadro 1), en cuyos contenidos categorizados se advierte la presencia de géneros tan diversos como el noticiario, el debate, el reportaje y el documental. La narrativa se expresa a través de films, telenovelas,

teleseries y obras dramáticas. Por su parte, la entretenición se presenta por medios tan diversos como deportes, shows, musicales, misceláneos, humor, etc.

Debe reconocerse que, ante la influencia de los MCM, las culturas nacionales se modifican y aparece la cultura de masas⁶. Estos medios como aparatos culturales logran persuadir a través de sus mensajes, funcionando como mecanismos de cohesión y consenso social.

CUADRO 1
TIEMPO DE PROGRAMACION SEMANAL POR RUBROS Y CANAL EN COSTA RICA
(TIEMPO EN HORAS)

<i>Canal/Rubro</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>Total¹</i>
Educ./Cultural	05:30	00:30	03:55	03:45	09:20	28:18	40:00
Información	20:00	01:30	12:00	15:00	08:00	02:00	58:30
Comedias	10:30	08:30	07:25	06:20	02:00	02:30	38:15
Telenovelas	15:00	22:00	04:35	00:00	05:00	00:00	46:35
Largometrajes	24:30	07:30	10:30	09:00	08:30	12:45	72:45
Religioso	01:00	00:30	01:00	08:00	02:35	02:30	15:35
Aventuras	07:30	02:00	29:35	17:00	06:35	02:00	64:40
Deportes	16:30	10:00	00:00	07:00	08:15	00:30	40:45
Caricaturas	00:00	00:30	18:30	16:00	03:35	01:35	40:10
Musicales	07:55	20:35	07:15	02:00	03:45	05:40	47:10
Participac.	09:00	04:20	01:30	08:00	02:30	00:00	25:20
TOTAL²	116:25	81:40	97:55	95:35	60:40	50:58	502:33

FUENTE: Guías de programación de televisión del Periódico La República del 15 al 21 de junio de 1987.
Cabezas, S.; Cruz, A.C., Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva, UCR.

1. Total del tiempo de programación semanal de cada canal.
2. Total del tiempo dedicado por todos los canales a los diferentes rubros.

Los mensajes transmitidos constituyen mercancías, las cuales funcionan como tales, pues se les reconoce un valor que sea considerado como suficientemente atractivo para justificar su compra a precio que cubra y sobrepase los gastos de producción y distribución⁹. Estos mensajes muestran al receptor algo que es mejor a lo que tiene o es, sobre lo cual se deducen posibilidades de poder llegar a ser o a tener algo mejor, y es aquí donde radica uno de los mayores atractivos de estos contenidos.

Los medios de comunicación, además de ser mercancías, constituyen mercancías simbólicas, las cuales presentan a los individuos una serie de sustitutos de la realidad, que les dificultan la comprensión y el enfrentamiento a ella. En virtud de lo anterior, puede afirmarse que los MCM brindan al joven modelos de personalidad con los cuales puede identificarse, además de modelos de desarrollo laboral y de proyectos de vida. Es de gran importancia para el proceso socializador las representaciones y nociones que los MCM proporcionan al adolescente sobre las tareas sociales, sus funciones, sus instituciones y sus relaciones internas, y el interés que logren despertar y mantener sobre sus problemas.

Señala Gil, que lo que los MCM permiten es que el joven extraiga "precisas instrucciones que lo capacitan para incrementar sus posibilidades de promoción social (dado que la moda audiovisual comunica "la cantidad de diversión y concurrencia" que se va dando en la estructura social): en un mundo en el que sólo parece reinar la incompetencia, la moda audiovisual enseña cómo competir para poder triunfar"¹⁰. Además señala el autor que, la cultura de masas es mucho más educativa que la enseñanza académica en lo concerniente al desempeño futuro de responsabilidades ocupacionales, conyugales, domésticas y paternas.

Puede afirmarse que el sistema de los MCM ofrece distracciones ligeras sin compromiso y excluye los tópicos candentes de la vida pública, produciendo una cierta ceguera e indiferencias del público.

Para efectos de este estudio se concibe la adolescencia "como un período de la vida donde con mayor intensidad que en otros, se aprecia la interacción entre las tendencias del individuo y las metas socialmente disponibles"¹¹. En esta etapa (11-21 años) el individuo progresa desde la aparición de los caracteres sexuales secundarios hasta la madurez sexual. Lo anterior va apareado al hecho de que los individuos se apoyan en los recursos psicológicos y sociales que obtuvieron en su crecimiento previo, recuperando para sí las funciones que les permiten elaborar en gran parte su identidad y plantearse un proyecto de vida propio.

Es particular en esta etapa la presencia de características de angustia, pues existe una ambivalencia provocada por una atracción y ansiedad conjuntas hacia el futuro¹², futuro en cuya imagen colaboran los MCM, pudiendo coadyuvar en esta ambivalencia.

En cuanto a las categorías urbano y rural respecto a los adolescentes, el campesino presenta procesos particulares, pues luego de la niñez se integra pronto a labores adultas y no presenta corrientemente la fase de inestabilidad prevista, por lo cual a veces se cree que no pasa por este período. Cabe destacar, que los estudios se han concentrado en los adolescentes de sectores económicamente privilegiados que pertenecen sobre todo a las zonas urbanas, en detrimento de los jóvenes de escasos recursos.

FRECUCENTACION DE LOS MCM SEGUN EDA

EDAD	Diaria				Semanal				T.V.	Ra
	T.V.	Radio	Periódicos	Cine	T.V.	Radio	Periódicos	Cine		
12	64	77	41	0	9	6	20	0	19	11
13	76	70	34	2	8	6	13	1	12	17
14	64	73	41	0	2	3	17	9	34	19
15	70	79	21	0	0	5	2	14	19	16
16	82	74	50	0	6	0	3	6	12	17
17	77	76	40	0	0	17	3	0	10	3
18	75	25	0	0	0	0	0	75	25	75
19	66	67	0	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO). Universidad de Cornell. Encuesta Nacional a Adoles

En lo concerniente a la influencia de los MCM en el adolescente, se parte del supuesto que esta influencia se efectúa y en diversos aspectos, lo anterior se lleva a cabo, en gran medida por la exposición consuetudinaria y el tiempo dedicado a ellos, sin considerar por el momento los factores del contenido y de su planificación que inciden. Los medios de mayor influencia son la televisión y la radio, como lo muestra la encuesta realizada, pues son "baratos" y de cómodo acceso, es decir, no requieren de gran esfuerzo intelectual, ni inclusive de la alfabetización previa. El presente estudio ha demostrado que los jóvenes costarricenses se exponen diariamente a los dos medios mencionados, en un promedio de 1 a 2 horas para la televisión y para la radio.

La influencia de los MCM es fundamental en la adolescencia, pues es un período de formación en el cual el joven construye sus expectativas de vida. Además, en esta etapa el joven procede por identificaciones y trata de conciliar sus posibilidades con aquéllas que le ofrece el medio sociocultural, con miras a integrarse socialmente y en particular laboralmente.

Es necesario precisar lo que se entiende por efectos, pues existen diversas clases y formas de ellos, así, la influencia de los MCM constituye un fenómeno muy complejo, donde participan activamente el comunicador, el canal, la tecnología, el contenido, el receptor en un determinado contexto, de modo que todo receptor está culturalmente situado y socialmente constituido.

EN LOS ADOLESCENTES COSTARRICENSES

z en cuando		Nunca				No contesta			
Periódicos	Cine	T.V.	Radio	Periódicos	Cine	T.V.	Radio	Periódicos	Cine
34	61	3	3	2	31	6	3	3	8
50	65	4	6	1	29	0	1	1	2
43	68	0	1	0	12	0	3	0	12
67	49	2	0	9	29	9	0	0	7
44	44	0	6	0	41	0	3	3	9
53	83	13	0	3	17	0	3	0	0
75	25	0	0	25	0	0	0	0	0
100	33	34	33	0	67	0	0	0	0

tes. 1985.



uch a
st first,
y help-
ncy, it
duced their spending for gas-thirsty
cars and such little luxuries as ha
cover books, records and tennis eq
ment. But they kept right on spen

and regions will probably avoid ad-
versity, as they did in 1979. Those
Southeast generally did well be-
cause of its
pleasant climate and
to attract busi-
because its oil
heavy demand.
grain belt and
largely because a
its call for what
food. Average
117% from 1970
in 1978 and are
that fared best of
tain West because
coal, shale and al-
this will be a
n.
unate industries

Como parte de los efectos se tiene la atención que se presta al mensaje, la percepción que de él se tiene y su interpretación; por otra parte, existe la identificación del perceptor con el comunicador según su prestigio y credibilidad¹³. La relación entre el individuo y el medio es diferente según el género que se ofrece y se encuentra en consonancia con las expectativas y gustos del receptor; por lo tanto, lo que se lleva a cabo son diversas relaciones, en lugar de una.

Es importante señalar que, las identificaciones son el principal medio para la transmisión de patrones y valores culturales y son también las principales fuentes para la organización de la conducta interpersonal en el individuo¹⁴.

Las diversas clases de efectos no deben contemplarse aisladamente, siendo necesario considerar las relaciones sociales en las cuales éstos se verifican. Entre las clases de efectos pueden mencionarse aquéllas que producen modificaciones en las siguientes áreas: el comportamiento, el saber, las opiniones, las actitudes, la órbita emocional y las esferas profundas de lo psíquico¹⁵.

En los años recientes, la investigación sobre los efectos constituye un afán por destacar los factores y momentos que participan de éstos y de reconocer las relaciones internas, sus correlaciones, dependencias e interdependencias.

Sin embargo, las Ciencias de la Comunicación Colectiva no posee aún un modelo comprensivo y satisfactorio de la influencia cultural de la T.V.

En los aspectos particulares del saber y las actitudes, aunque son áreas susceptibles de diferenciarse guardan amplia dependencia; las actitudes cooperan en la determinación del proceso de aprendizaje y con una información de conocimientos se alteran también las actitudes. Por otra parte, es importante conocer aquellos efectos en los que el perceptor posee la intención de enriquecer sus conocimientos y cuando el aprendizaje es incidental.

Al estudiar los efectos de los MCM en las opiniones y actitudes, debe tenerse en cuenta que las opiniones implican más bien una posición de carácter externo, siendo relativamente fáciles de verbalizar y teniendo una fuerza de motivación relativamente escasa respecto a los actos; por su parte, las actitudes son posiciones que se hallan adentradas más profundamente en la personalidad y constituyen la predisposición del individuo para evaluar algún aspecto de su mundo de una manera favorable o desfavorable.

El presente estudio mostró que la televisión y la radio son los medios de mayor audiencia, de modo que tres cuartas partes de los jóvenes se exponen diariamente a ellos (Cuadro 2). En el caso de la radio, su escucha desciende entre 18 y 19 años. Todos los medios de comunicación estudiados poseen una mayor difusión y diaria audiencia en las áreas urbanas, con excepción del cine, el cual es frecuentado mayormente "de vez en cuando" (Cuadro 3).

Se llegó a la constatación que la audiencia para la radio y la televisión es muy semejante por sexo. En el caso de la televisión esta exposición diaria es en general de una a dos horas (Cuadro 4).

Sobre la autopercepción de la influencia en las opiniones de los jóvenes, ellos estiman que ésta

se da en mayor medida por una parte, a través de las enseñanzas y conocimientos que se emiten y por otro lado debido a la música. Estas enseñanzas y conocimientos son nacionales e internacionales, tomándose en cuenta lo político, de manera que todo este conjunto se estima influenciar también sus perspectivas profesionales.

Lo anterior revela una actitud de búsqueda de conocimientos y formación propia de la edad, la cual lastimosamente permanece insatisfecha por la desinformación y la censura presentes en los MCM.

Los programas televisivos preferidos de los jóvenes son la música, noticias, deportes, novelas, documentales, aventuras y largometrajes, tales como Hola Juventud, Música en Televisión, Video Rock, Dinastía, El Planeta Azul y el Chavo del Ocho, en el momento del estudio.

De estos programas preferidos, la música, concursos, las aventuras, los largometrajes y las novelas podrían considerarse como triviales y superficiales, no ayudando al joven a enfrentarse con su realidad. Las noticias y los deportes se han convertido en muchos casos en mercancías, mostrando un enfoque de acuerdo con intereses políticos. Por su parte, los documentales y otros temas culturales son muy escasos y en general no poseen relación con la temática costarricense.

En la mayoría de los casos los temas no corresponden al desarrollo de la región ni a la solución de los problemas económicos y sociales. La programación induce al consumismo de bienes innecesarios.

CUADRO 3

FRECUENTACION DE LOS MCM SEGUN ZONA DE RESIDENCIA

Medios	Residencia	Total	FRECUENCIA CON QUE LO HACE				No responde
			Diaria	Semanal	Vez en cuando	Nunca	
Televisión	Urbana	100	78	4	13	2	3
	Rural	100	57	6	28	9	0
Radio	Urbana	100	76	5	14	3	2
	Rural	100	68	5	19	5	3
Cine	Urbana	100	1	6	70	18	5
	Rural	100	0	3	43	46	8
Periódico	Urbana	100	42	12	43	2	1
	Rural	100	26	9	56	7	2

Fuente: Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) y Universidad de Cornell. Encuesta Nacional a Adolescentes, 1985.

CUADRO 4

FRECUENTACION DE LOS MCM SEGUN SEXO

FRECUENCIA CON QUE LO UTILIZA

Medios	Sexo	Total	Diaria	Semanal	VeZ en cuando	Nunca	No responde
Radio	Masc.	100	70	6	19	3	2
	Fem.	100	78	5	12	3	2
Televisión	Mas.	100	76	4	14	4	1
	Fem.	100	69	5	21	3	3
Cine	Mas.	100	0	8	66	18	8
	Fem.	100	1	2	60	32	5
Periódico	Mas.	100	40	13	45	1	1
	Fem.	100	35	10	50	4	1

FUENTE: Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO) y Universidad de Cornell. Encuesta Nacional a Adolescentes, 1985.

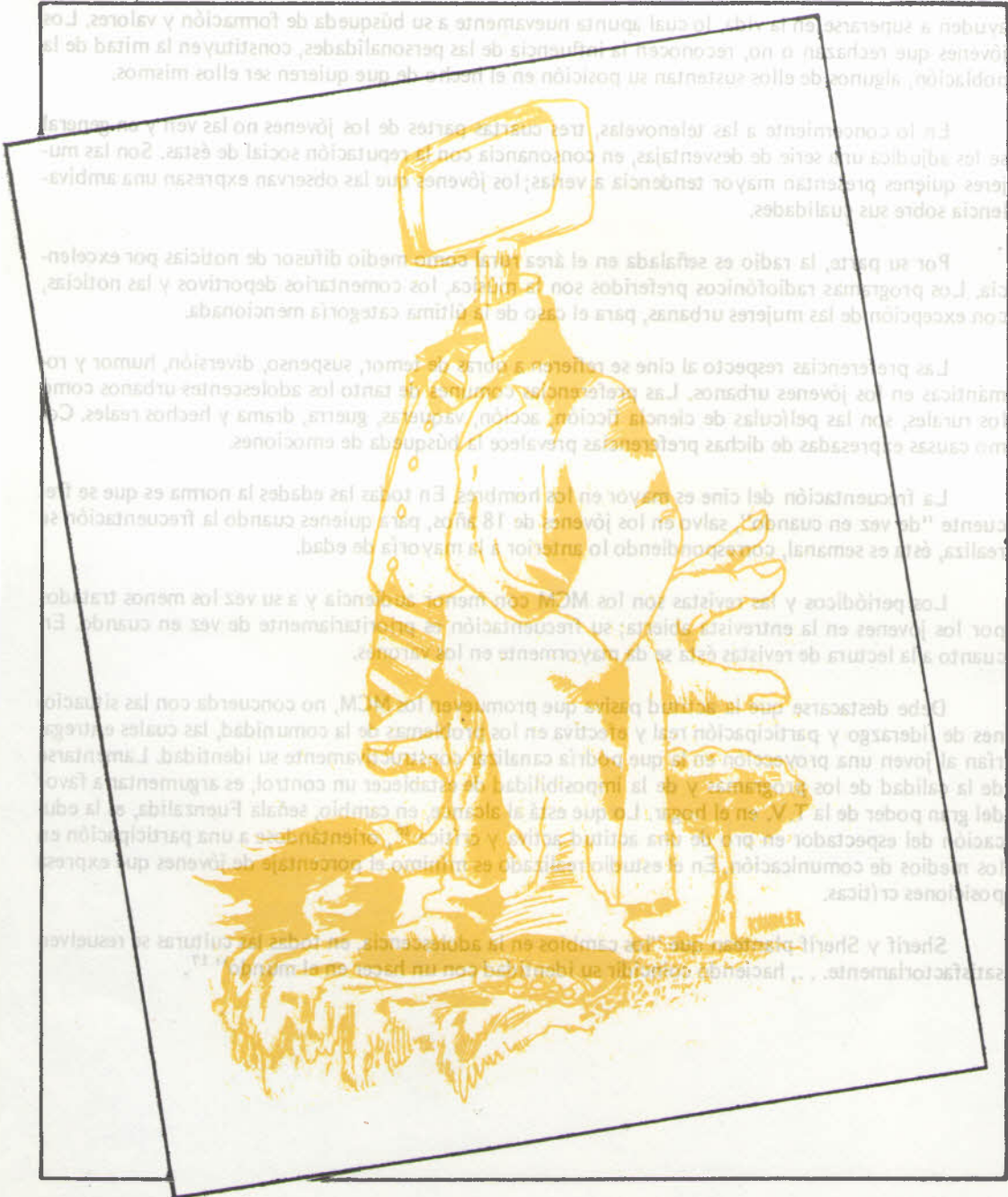
rios, a la acriticidad, enajenación cultural y pasividad, sin incitarle, por lo tanto, a tomar una posición más activa en la sociedad y sus problemas.

Los mensajes invitan gran parte de las veces a la violencia, se degrada y comercializa el sexo en sus formas de erotismo y pornografía; así, los programas no están ofreciendo a los jóvenes normas de conducta que les sirvan de guía para constituirse en ciudadanos más críticos y participativos.

Respecto al caso particular de las noticias, los jóvenes rurales parecen tener más interés por la realidad nacional, constituyendo un tercio los jóvenes que se interesan por este tipo de noticias. Los varones presentan mayor inclinación hacia las informaciones de carácter internacional. A su vez, el interés por las noticias se inclina en general por lo internacional, con lo que puede deducirse una falta de atención del adolescente a la problemática del país. Además, se observó una carencia total de interés por las noticias en un tercio de la población.

Por otro lado, en el ámbito de la influencia de las personalidades de los MCM, los jóvenes destacan a los locutores deportivos, los líderes políticos y los actores, cuya identificación como proceso, transmite valores y normas de conducta.

Avidos de motivaciones, los adolescentes sienten que los actores-cantantes y los locutores deportivos les transmiten entusiasmo en estas áreas. Otros buscan el mensaje y los contenidos que les



ayuden a superarse en la vida, lo cual apunta nuevamente a su búsqueda de formación y valores. Los jóvenes que rechazan o no, reconocen la influencia de las personalidades, constituyen la mitad de la población, algunos de ellos sustentan su posición en el hecho de que quieren ser ellos mismos.

En lo concerniente a las telenovelas, tres cuartas partes de los jóvenes no las ven y en general se les adjudica una serie de desventajas, en consonancia con la reputación social de éstas. Son las mujeres quienes presentan mayor tendencia a verlas; los jóvenes que las observan expresan una ambivalencia sobre sus cualidades.

Por su parte, la radio es señalada en el área rural como medio difusor de noticias por excelencia. Los programas radiofónicos preferidos son la música, los comentarios deportivos y las noticias, con excepción de las mujeres urbanas, para el caso de la última categoría mencionada.

Las preferencias respecto al cine se refieren a obras de temor, suspenso, diversión, humor y románticas en los jóvenes urbanos. Las preferencias comunes de tanto los adolescentes urbanos como los rurales, son las películas de ciencia ficción, acción, vaqueras, guerra, drama y hechos reales. Como causas expresadas de dichas preferencias prevalece la búsqueda de emociones.

La frecuentación del cine es mayor en los hombres. En todas las edades la norma es que se frecuente "de vez en cuando", salvo en los jóvenes de 18 años, para quienes cuando la frecuentación se realiza, ésta es semanal, correspondiendo lo anterior a la mayoría de edad.

Los periódicos y las revistas son los MCM con menor audiencia y a su vez los menos tratados por los jóvenes en la entrevista abierta; su frecuentación es prioritariamente de vez en cuando. En cuanto a la lectura de revistas ésta se da mayormente en los varones.

Debe destacarse que la actitud pasiva que promueven los MCM, no concuerda con las situaciones de liderazgo y participación real y efectiva en los problemas de la comunidad, las cuales entregarían al joven una proyección en la que podría canalizar constructivamente su identidad. Lamentarse de la calidad de los programas y de la imposibilidad de establecer un control, es argumentar a favor del gran poder de la T.V. en el hogar. Lo que está al alcance, en cambio, señala Fuenzalida, es la educación del espectador en pro de una actitud activa y crítica¹⁶, orientándose a una participación en los medios de comunicación. En el estudio realizado es mínimo el porcentaje de jóvenes que expresa posiciones críticas.

Sherif y Sherif plantean que "los cambios en la adolescencia, en todas las culturas se resuelven satisfactoriamente. . . , haciendo coincidir su identidad con un hacer en el mundo"¹⁷.

NOTAS

1. Bermúdez, Marlen. **La influencia de los medios de comunicación masiva en los adolescentes costarricenses**. Informe de investigación. Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO), Universidad de Cornell y Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. San José, junio 1987.
2. Fuenzalida, Valerio. "La influencia cultural de la televisión". En: **Diálogos de la comunicación**, FELAFACS, #17. Ecuador. Junio 1987, p. 26.
3. Sandoval, Carlos. **Contenido y procedencia de los programas de los canales de la televisión en Costa Rica durante el mes de octubre de 1984**. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva. Cuadernos de Estudio, Universidad de Costa Rica, No. 2. San José, 1985, p. 18.
4. Beltrán, Luis R. "La investigación en comunicación en Latinoamérica. ¿Indagación con anteojeras?". III Encuesta Nacional de Investigaciones de la Comunicación, realizado en Caracas, noviembre 1976, p. 16.
5. Fuenzalida. **Op. cit.**, p. 23.
6. Newcomb, Horace. "One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices. Paper presented at the Conference". Popular Culture-East and West. Indiana University, 1986, p. 4. Citado en: Fuenzalida "La influencia cultural de la televisión". **Op. cit.**, p. 23.
7. Cabezas, S.; Cruz, A.C. **La programación semanal de la televisión costarricense**. Curso Métodos de Investigación de las Comunicaciones. Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 1987. Cuadro 3.
8. Moragas SPA, Miguel. **Teorías de la Comunicación**. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1981, p. 73.
9. Burgelin, Olivier. **La comunicación de masas**. Ediciones Planete y A.T.E., España, 1974, p. 14.
10. Gil, Enrique. **Los depredadores audiovisuales: Juventud urbana y cultura de masas**. Editorial Tecnos S.A., España, 1985, pp. 10-11-31 y 32.
11. Krauskopf, Dina. **Adolescencia y educación**. Editorial EUNED. San José, Costa Rica, 1982, p. 21.
12. Krauskopf, D. **Op. cit.**
13. Maletzke, G. **Sociología de la Comunicación**. Editorial Epoca. Colección INETIYAN. Quito, Ecuador, 1976.
14. Krauskopf, D. **Op. cit.**
15. Maletzke. **Op. cit.**, p. 269.
16. Fuenzalida, Valerio. "Educación para la televisión en América Latina". En: **Cuadernos de Chasqui**. No. 11. Quito, 1986, p. 17.
17. Sherif y Sherif. **Problemas de la juventud**. En: Krauskopf. **Op. cit.** Editorial Trillas. México, 1970, p. 33.

BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán, Luis R. "La investigación en comunicación en Latinoamérica. ¿Indagación con anteojeeras?". III Encuesta Nacional de Investigaciones de la Comunicación, realizado en Caracas, noviembre 1976.
- Bermúdez, Marlen. *La influencia de los medios de comunicación masiva en los adolescentes costarricenses*. Informe de Investigación, Instituto de Estudios Sociales en Población (IDESPO). Universidad de Cornell y Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, junio 1987.
- Burgelín, Olivier. *La comunicación de masas*. Ediciones Plante y A.T.E. España, 1974.
- Cabezas, S.; Cruz, A.C. "La programación semanal de la televisión costarricense". Curso Métodos de Investigación de las Comunicaciones, Escuela Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. San José, 1978.
- Fuenzalida, Valerio. "Educación para la televisión en América Latina". En: *Cuadernos de Chasqui*. No. 11. Quito, 1986.
- Fuenzalida, Valerio. "La influencia cultural de la televisión". En: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, # 17. Ecuador, junio 1987.
- Gil, Enrique. *Los depredadores audiovisuales: Juventud urbana y cultura de masas*. Editorial Tecnos, S.A. España, 1985.
- Krauskopf, Dina. *Adolescencia y educación*. Editorial EUNED. San José, Costa Rica, 1982.
- Maletzke, G. *Sociología de la comunicación*. Editorial Epoca, Colección INITIYAN. Ecuador, 1976.
- Moragas SPA, Miguel. *Teorías de la comunicación*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1981.
- Newcomb, Horace. "One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices. Paper presented at the Conference "Popular Culture East and West", Indiana University, 1986. Citado en: Fuenzalida "La influencia cultural de la televisión". Art. cit.
- Sandoval, Carlos. *Contenido y procedencia de los programas de los canales de la televisión en Costa Rica durante el mes de octubre de 1984*. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Cuadernos de Estudio, Universidad de Costa Rica, No. 2. San José, 1985.
- Sherif y Sherif. *Problemas de la juventud*. Editorial Trillas. México, 1970.