

Título: Influencia de los medios de comunicación en el estilo de vida saludable de los adolescentes

Autor: Mario Jesús Casas López: Pediatra del Hospital Pediátrico Docente “William Soler” - especialista en Pediatría – Diplomado en Nutrición - Master en Bioética

e-mail: mcasasl@infomed.sld.cu

Nombre de la Institución que auspicia el trabajo: “Hospital Pediátrico Docente “William Soler” .

Resumen:

Este trabajo abordará el tema de la influencia de los medios de comunicación en los adolescentes. Se invita a reflexionar sobre este período de la vida, la importancia de estos medios y el rol de la familia; así como la necesidad del diálogo, de rescatar la parte positiva de los medios y la necesidad de poseer un proyecto de vida.

Además, se hará referencia al adolescente cubano en cuanto se encuentra influenciado por las marcas y estilos de vida que no le son propios, corriendo el peligro de quedarse en la superficie, sin plan de vida futura.

Este texto se apoya en lecturas de prestigiosos intelectuales y psicólogos.

Una buena calidad de vida durante la adolescencia, sin duda, contribuirá a la obtención de un mejor adulto en todas sus esferas, y por tanto, el entorno será más sano.

Palabras claves: Adolescencia – Lazos afectivos - Medios de Comunicación – Influencia – Marcas -Calidad de Vida – Diálogo – Proyecto de Vida.

Introducción: Decir que los medios de comunicación influyen en una sociedad, no sería novedoso. Si lo fuera, no habría explicación alguna para la importancia que ellos han venido adquiriendo a lo largo del tiempo ni los diferentes poderes quisieran tener un manejo importante de ellos. En los tiempos que corren, informaciones cruzadas ya vuelan por Internet: lo que se oculta por un lado se descubre por otro. Por citar un ejemplo, existe un spot publicitario del canal norteamericano MTV del que, se dice, fue prohibida su emisión en la televisión, por lo que el propio MTV comenzó a hacerlo circular por la web. El spot publicitario tiene, como fondo a las Torres Gemelas incendiándose en pleno corazón de Manhattan. Y sobre esta imagen van apareciendo diferentes personas, cada una de ellas con una frase que la acompaña. De este modo y para ejemplificar, en una de estas imágenes, además de las torres ya descritas, se lee: “texto al lado de las torres: 2863 personas murieron. Texto al lado de un hombre: “40 millones de infectados de HIV en el mundo. El mundo unido en contra del terrorismo, debería unirse también contra el Sida” **(1)**. Y al mismo tiempo, MTV sabe que sus correos electrónicos surten efecto porque, como escribió la periodista Naomi Klein: “Desde sus inicios la MTV no sólo ha sido una máquina de vender los productos que publicita las 24 horas del día (...) sino un anuncio ininterrumpido de la propia MTV: se trata de la primera emisora televisiva que es a la vez una marca”. **(2)** Y demás está decir que su público, mayoritariamente, es adolescente.

Desarrollo: Aunque en Cuba no existan los tipos de publicidades que hay en otros países, ya es claro que, especialmente entre los jóvenes, esas “marcas” son importantes: para un muchacho cubano no es lo mismo tener “un par de tenis” que tener “un par de tenis Adidas o Reebok”. De diferentes ejemplos, a favor y en contra, sobre el ascendente de los medios de comunicación en las personas, está llena la historia de los mismos. Si bien todos somos influenciados de alguna u otra forma, está claro que el sector de los adolescentes es uno de los más influenciados. Y para no apuntar siempre a ejemplos negativos, también debemos considerar que los medios de comunicación, cuando se lo proponen, sirven para

difundir campañas de prevención, por ejemplo, contra el VIH o las drogas. Pero, ¿qué pasa con los adolescentes ante estas campañas o ante los anuncios que solamente persiguen el consumo?

Previo a continuar, comencemos por decir qué se entiende por Adolescencia. Como se define en todos los textos de estudiosos dedicados a este período tan importante en nuestras vidas, es una etapa que va desde los 10 a los 20 años, aproximadamente; es una etapa de cambios en todos los sentidos: biológicos, psicológicos y sociales. Una de las características fundamentales que la define es la Crisis de Identidad, y esto se ve, por citar sólo un ejemplo, en la falta de control de los impulsos, los cuales los llevan a tomar conductas poco acordes a los modelos aprendidos, mucho menos a los establecidos socialmente.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental durante la Adolescencia. Ellos existen, por esencia, para influir en la población, y esta población de adolescentes puede ser muy frágil ante el avance de éstos; pero también puede llegar a ser totalmente insensible a ellos. Todo depende del vínculo afectivo que establezcan. Algo así sucede con sus padres y también con sus pares. Su estilo de vida puede ser modificado o influido por los medios de comunicación; en este planeta globalizado, donde impera el consumismo y la sobrevaloración de la imagen, y no los valores genuinos de cada grupo, los medios, de modo general responden a los intereses del consumo. ¿Y por qué los medios de comunicación pueden influir con tanta fuerza sobre los adolescentes? Pues, además de ser muy vulnerables, al decir de los autores españoles Mario Carretero y José Antonio León, “Los adolescentes alcanzan un nuevo y más complejo nivel de pensamiento que va a permitirles concebir los fenómenos de manera distinta a como lo habían hecho hasta entonces.”. **(3)** Entonces ocurre que ya los adolescentes no se guían tanto por lo que dice un adulto sino que influye mucho el razonamiento formal del grupo. Un grupo de adolescentes bien puede fanatizarse con un músico: adquirieren sus CD, videos y cualquier

objeto que lo represente, incluso imita su vestimenta o su modo de moverse. Y para ellos esto es realmente importante.

La psicóloga cubana Laura Domínguez García resalta que “otra característica en esta esfera, propia de la juventud, es que su vida cultural y recreativa se encuentra relacionada, en mayor medida, a espacios externos al centro de estudios o laboral” **(4)**, y considerando la relación que los adolescentes tienen con los diferentes medios, indica que “según I. Kon, la lectura, el cine y la televisión, se encuentran entre las actividades preferidas en este grupo evolutivo.” **(5)**

Como señaláramos al inicio, las relaciones que los adolescentes sostengan con los medios de comunicación tienen mucho que ver con el tipo de relación que se establezca entre ellos y sus padres, y entre ellos y sus pares. La doctora Domínguez García también expresa al respecto que “las relaciones de comunicación entre los adolescentes y sus padres dependen de diferentes factores, entre los que pueden mencionarse el nivel socioeconómico de la familia, el nivel escolar y cultural de los padres y una última cuestión, no menos importante, que es el estilo de comunicación que se ha venido desarrollando entre padres e hijos, en las etapas anteriores. Si existe costumbre de dialogar en la familia, si se colegian las decisiones, si se respeta la diversidad de las individualidades y el derecho a la independencia de los hijos, el tránsito por esta etapa será menos convulso en lo relativo a las relaciones adolescente-adulto”. **(6)** Y en esa relación, convulsa o no, se encuentran incluidos los medios de comunicación. Pensemos en un ejemplo: la cultura televisiva que está al alcance de todos; si ésta no responde a los intereses de este grupo, sencillamente no se ve, no se comparte, mucho menos interactúa. Pensemos en otros ejemplos comunes, en vallas lumínicas o informativas: si éstas permanecen mucho tiempo y no responden al fenómeno de la inmediatez, por ejemplo el fenómeno de un huracán y sus estragos, seguro estamos que el gran grupo de jóvenes las pasarán por alto y no recordarán lo que hay en ese sitio, aunque pasen habitualmente por allí. Lo mismo ocurre

cuando el discurso es repetitivo y poco reflexivo: si no aborda los intereses de la juventud, tampoco será oído. Por eso es que resulta realmente preocupante cuando nos llenamos de buenas intenciones al educar y formar a los adolescentes, y el mensaje no les llega.

Implementar una real forma de comunicación es difícil; se necesita de un equipo que transdiscipline, que conozca a los grupos y sus problemáticas, los ejemplos didácticos, las urgencias, en fin, que conozca hasta la inmediatez en la cual se mueven los jóvenes, para que luego se puedan abordar otras temáticas que, sin duda, irán apareciendo sobre el camino. No son los medios los únicos encargados de modificar los estilos de vida, sino lo es también la familia, la escuela, los primeros educadores (esos que no se olvidan), las estructuras sociales, los decisores. Por eso es necesario reafirmar que el trabajo en la comunidad, donde justamente está el problema, es donde se deben hallar las soluciones, y para ello, además de la familia y otros, los medios de comunicación deberían aportar más. Por ejemplo, en Cuba son buenas las campañas que se realizan contra el VIH SIDA: los adolescentes conocen muy bien el tema –incluso más que muchos adultos- y toman sus precauciones. En estos momentos, es una preocupación de un grupo importante de jóvenes, tener una nutrición saludable. Esa preocupación responde a un conocimiento previo de los beneficios de una dieta balanceada para la salud; pero también puede responder a que se vende una imagen atlética, delgada, estilizada como modelo de belleza en hombres y mujeres. Como bien señala la doctora cubana Francisca Cruz Sánchez: “La mayoría de los riesgos de salud en la adolescencia están asociados con determinantes en la familia y en el entorno (comunidad y sociedad) y no con temas de salud propiamente dicha (como es el acceso a servicios)”. **(7)** Los medios de comunicación, si bien no tienen todo el poder para cambiar al mundo, sí lo poseen para influir en el estilo de vida. Y los adolescentes, en ese sentido son la mejor fuente donde los medios de comunicación pueden beber para mejor vender. En varios países –y ya existen casos en Cuba, aunque aún no sea un problema de salud - la anorexia y la bulimia están causando estragos,

especialmente, entre las muchachas. Es importante reflexionar acerca de si los adolescentes se sienten identificados con las campañas para mejorar su vida que se les ofrece o éstas poseen cierto grado de distanciamiento. Otro ejemplo son las adicciones: tienen una génesis tan antigua que nos ensombrece la forma de cómo evitar el consumo desmedido, ya no de drogas duras sino de las drogas porteras como el tabaquismo y el alcohol que ha crecido en la población cubana durante los últimos años, y la edad de inicio de estas adicciones es cada vez más baja. Los medios sin duda pueden hacer su parte y ayudar a la prevención; pero esto no basta por sí sólo pues también –como se ha indicado en párrafos anteriores- la falta de un proyecto de vida, conduce a la cercana posibilidad de la adicción.

Conclusiones: Se debería tratar de buscar un equilibrio entre lo que la familia y decisores transmiten, y la oferta de los medios de comunicación para los adolescentes, buscar la manera de evitar que el adolescente se pierda en la vorágine mediática. Los medios de comunicación pueden ser bien utilizados como excelentes trasmisores de prevención, ejemplos de vida saludable a fin de que el adolescente no sienta la necesidad de adoptar, de atrapar todo lo que se vende –de cualquier forma y en todos los países- para poder ser persona. Se trata de comunicar, algo que, muchas veces, los propios medios olvidan. Tanto consumir desesperadamente para autoafirmarse como persona, así como plantearse proyectos poco posibles de llevar a cabo son alertas a las cuales el adulto no debe pasar por alto, pues ellas traen consigo la frustración, el desencanto y la depresión. En el documental cubano “CLOSE UP” (8) se muestra a un sector de jóvenes cubanos que se reúnen en el parque de la calle G, pleno corazón del reparto Vedado de La Habana. En él se observan a muchachos que dicen ser vampiros u hombres lobos, se los escucha contar sobre el estilo de vida que sostienen. ¿Qué pasó con sus proyectos de vida? Los medios de comunicación conocen muy bien el manejo de la psicología de masas, por eso es

importante pulsar la tecla exacta que atrape al adolescente para que cuide su vida y encuentre su propio sentido, y no caer en el nihilismo.

Bibliografía Consultada:

- (1) Promocional del canal norteamericano MTV que circula por Internet
- (2) Klein, Naomi, “NO LOGO –El poder de las marcas”, Pág. 54 – Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2007
- (3) Mario Carretero y José Antonio León, “DESARROLLO PSICOLÓGICO Y EDUCACIÓN” Compiladores: Jesús Palacios, Álvaro Marchesi y César Coll - Alianza Editorial S. A. Madrid, España, 1999. -Capítulo 17. Del pensamiento formal al cambio conceptual en la adolescencia – Págs. 453 a la 469 del libro original.
- (4) Domínguez García, Laura - CONFERENCIA INTRODUCTORIA TEMA IV - El Sistema de Comunicación en las etapas de la adolescencia y la juventud: Relaciones con los Adultos. Enero 2003.
- (5) Ib ídem.
- (6) Domínguez García, Laura - CONFERENCIA INTRODUCTORIA TEMA IV - El Sistema de Comunicación en las etapas de la adolescencia y la juventud: Relaciones con los Adultos. Enero 2003.
- (7) Cruz Sánchez, Francisca. Conferencia “Diagnóstico de las NECESIDADES en ADOLESCENTES.
- (8) “Close Up”, documental cubano realizado por Damián Sainz Eduardo y Roger Gutiérrez.