

G. López-Guimerà. (2009). Aula de Innovación Educativa. [Versión electrónica]. Revista Aula de Innovación Educativa 178

Medios de comunicación: una potente influencia para nuestros jóvenes

G. López-Guimerà

Los medios de comunicación transmiten reiteradamente mensajes no saludables en relación con el ideal de belleza, la figura corporal y la alimentación. Este tipo de mensajes ejercen una influencia negativa y perjudicial en los niños y en los adolescentes, que cada vez pasan un mayor número de horas expuestos a los medios de comunicación.

La televisión, las revistas, los diarios, la radio, el cine, la publicidad y los denominados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías" ocupan e invaden gran parte de nuestro tiempo de ocio y de trabajo. A través de los medios de comunicación se transmiten ideas, valores, normas, actitudes y comportamientos que socializan y construyen la realidad social de aquellos que los usan. Esta influencia es particularmente relevante en los niños y en los adolescentes. Los medios de comunicación se han convertido en rivales indiscutibles de la familia y la escuela en el proceso de socialización de nuestros jóvenes. En los países desarrollados, ver la televisión se ha convertido, después de dormir, en la primera actividad de la vida del niño (American Academy of Pediatrics, 2001). Según el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2003), los niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años destinan al año una media de 990 horas a la televisión y 960 a la escuela. En nuestro país, niños y adolescentes consumen una media de 3 h/día de televisión entre semana y 3,2 h/día el fin de semana (Bercedo y otros, 2005; CAC, 2003). Además, los adolescentes consumen otro tipo de medios como las revistas y cada vez dedican un mayor número de horas al ordenador y a navegar por Internet.

Mientras niños y adolescentes usan los medios citados anteriormente, reciben la influencia de otro tipo de medio implícito en los anteriores: la publicidad. Según datos recientes aportados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2005), por cada hora de televisión de programación infantil se emiten 27 anuncios; por tanto, al cabo del día un niño puede haber visto 95 anuncios; más de 34.000 anuncios en un año. En este estudio no se contemplan las horas que niños y adolescentes pasan frente al televisor consumiendo programas dirigidos a la población adulta ni la publicidad que reciben al usar o consumir otros medios; consecuentemente, el bombardeo publicitario y mediático que reciben es aún mayor.

Todos estos datos son particularmente preocupantes si tenemos en cuenta que niños y adolescentes son especialmente vulnerables a la influencia de los mensajes y las imágenes transmitidos a través de los medios. Esta vulnerabilidad se debe a que todavía carecen de la madurez y la formación necesaria que les permita analizar de forma crítica la calidad y/o veracidad de la información recibida. La televisión, la publicidad, las revistas, Internet, etc., en muchas ocasiones, ofrecen una visión deformada de la realidad y puede resultar difícil para la población infantil y adolescente distinguir si lo que ven es real o no, cuál es el objetivo que hay detrás de un mensaje mediático y qué efectos produce en ellos.

Si bien los resultados de las investigaciones discrepan respecto a la forma y magnitud del efecto que producen los medios de comunicación, es indudable que éstos influyen en la manera de entender e interpretar el entorno que nos rodea y, por tanto, en la forma en que nos comportamos.

Delgadez y sobrealimentación: una paradoja de la sociedad actual

Una parte importante del contenido de los medios de comunicación está formada por imágenes y mensajes no saludables acerca del ideal de belleza, la talla corporal o la alimentación.

Actualmente, los medios de comunicación muestran y promocionan un ideal de belleza femenino caracterizado por presentar, en muchas ocasiones, una delgadez excesiva. Sin embargo, ser una chica o una mujer "bella" va más allá de tener un cuerpo delgado, dado que se "exige" poseer otros atributos físicos como tener un cutis impecable, un pelo bonito, rasgos faciales atractivos o unos senos voluptuosos, atributos habitualmente incompatibles con la delgadez. Estos rasgos físicos presuponen un supuesto nivel de perfección prácticamente inalcanzable para la mayor parte de las chicas y de las mujeres. Adicionalmente, los retoques por ordenador y la utilización de otras técnicas de manipulación de la imagen aumentan cada vez más la distancia entre las imágenes que representan el ideal y las mujeres reales (Engeln-Maddox, 2006). Los medios de comunicación, además de ser la fuente principal de información y de refuerzo del ideal de belleza descrito, promueven gran cantidad de métodos, estrategias y productos que, supuestamente, facilitan la consecución del ideal propuesto.

La constante exposición a este "ideal de belleza" y el bombardeo incesante de anuncios sobre dietas y productos "milagro" que prometen perder peso y alcanzar la figura ideal de manera rápida y fácil juegan un importante papel en el desarrollo de la insatisfacción corporal, el inicio de conductas no saludables para modificar el peso y el desarrollo de un estado de ánimo negativo, dado que se trata de un ideal virtual e inalcanzable para la mayoría de las chicas y mujeres. Además, los métodos propuestos no producen el efecto anunciado. En este sentido, el inicio de la pubertad representa, especialmente en las chicas, un período crítico. La discrepancia entre el desarrollo anatómico que experimenta su cuerpo y el modelo

corporal que se transmite en los medios de comunicación genera, en muchas adolescentes, insatisfacción corporal y preocupaciones por el peso. Esta insatisfacción conduce a muchas adolescentes a la realización de comportamientos no saludables para reducir y controlar su peso. Estudios recientes indican que entre un 15 y un 40% de las chicas adolescentes ha seguido, alguna vez en su vida, alguna dieta para perder peso (López-Guimerà y otros, 2008). Y entre un 10 y un 15% realiza comportamientos más extremos como someterse a restricciones calóricas severas, saltarse comidas principales, fumar para no comer, autoinducirse el vómito y/o utilizar laxantes, diuréticos u otros fármacos para perder peso (Neumark-Sztainer y otros, 2006).

Un experimento naturalista muy revelador. Un ejemplo de la fuerte influencia que pueden ejercer los medios de comunicación lo aportan los resultados obtenidos por la doctora Anne Becker y sus colaboradores de la Universidad de Harvard (Becker y otros, 2002). Dichos investigadores realizaron un estudio que consistía en evaluar el impacto de la televisión sobre las actitudes y los comportamientos relacionados con el peso y la alimentación de las adolescentes de las islas Fiji del Pacífico. Los investigadores evaluaron dichas actitudes y comportamientos en el momento en el que acababa de introducirse la televisión y tres años después de su incorporación. Los resultados del estudio fueron muy significativos. Después de tres años de la incorporación de la televisión en las islas, el porcentaje de chicas que usaba el vómito como método para perder peso aumentó del 0 al 13,3%; el porcentaje de chicas que presentaba actitudes alimentarias alteradas incrementó más del doble durante este período, pasando de un 13 a un 29%; y la probabilidad de mostrar actitudes alimentarias alteradas era tres veces superior entre las que tenían televisión en casa. Además, un 74% de las chicas informó "sentirse gorda". Si bien estos resultados son reveladores, su importancia todavía se acentúa más si tenemos en cuenta que el ideal estético de la cultura de Fiji refleja una preferencia por los cuerpos robustos y no apoya los esfuerzos individuales para modelar el cuerpo mediante la dieta o el ejercicio. Este estudio muestra cómo los medios compiten, en muy poco tiempo, con los valores tradicionales y/o culturales de una sociedad.

Estos comportamientos no saludables para controlar el peso producen consecuencias graves sobre la salud física y psicológica en aquellos adolescentes que los llevan a cabo, y constituyen un riesgo elevado para el desarrollo de una posterior alteración del peso y de la alimentación.

Por otra parte, los medios de comunicación publicitan y promocionan continuamente el consumo de nuevos productos alimenticios. Concretamente, según datos aportados por la OCU, el 25% de los anuncios emitidos en nuestro país tiene como protagonistas los alimentos y este porcentaje se incrementa en un 50% durante la programación infantil (OCU, 2007).

¿Qué tipo de alimentos se publicitan durante la programación infantil? Recientemente en España la OCU junto con una empresa especializada en control de la publicidad realizaron un estudio cuyo objetivo era analizar, cuantitativa y cualitativamente, la cantidad y el tipo de anuncios que se emitían en horario infantil en once canales estatales (OCU, 2007). Los resultados indicaron, contrariamente a lo esperado, que los productos más publicitados eran alimentos muy ricos en grasas y azúcares, cuyo consumo se recomienda que sea ocasional, dado que un consumo frecuente contribuye al aumento de peso, además de resultar perjudicial para la salud. En el estudio se contabilizó que el anuncio de una conocida cadena de comida basura se emitió 176 veces en tan sólo una semana. Mientras que, prácticamente, no se publicitaban alimentos como frutas, verduras, legumbres o pescado, entre otros alimentos cuyo consumo debe ser frecuente para llevar a cabo una alimentación equilibrada y realizar un control saludable del peso.

Tanto el estudio de la OCU como otros no dejan en muy buen lugar la bondad de la publicidad sobre alimentos dirigida a población infantil, dado que indican que la mayoría de anuncios publicitan, principalmente, productos hipercalóricos cuyo consumo frecuente se asocia a un incremento en el peso y a otros efectos perjudiciales sobre la salud.

Estos datos resultan paradójicos y contradictorios si tenemos en cuenta que vivimos en una sociedad en la que se valora la delgadez y en la que se promociona de forma reiterada el control del peso y el culto al cuerpo. Como indican Contreras y Gracia (2005, p. 318),

[...] vivimos en una sociedad en la que conviven miles de productos alimentarios junto con miles de mensajes para evitarlos, en una sociedad en la que se promociona el hartazgo perpetuo junto con la delgadez más rigurosa. El sistema proporciona el "mal" (la abundancia y la promoción del consumo excesivo) y, paralelamente, "su remedio" (la restricción y el consumo de sustancias y actividades adelgazantes).

En este contexto y entorno mediático es fácil entender que niños y adolescentes se sientan confusos con relación a qué es una figura corporal saludable, qué es una alimentación equilibrada y en qué consiste un control saludable del peso; confusión que contribuye a crear un entorno propicio para el desarrollo de las alteraciones alimentarias y del peso.

¿Qué podemos hacer para mejorar esta situación? Por un lado, se debería controlar y reducir la transmisión de este tipo de mensajes no saludables y perjudiciales. Esta actuación depende directamente de los organismos políticos responsables, que deberían proponer normas para controlar y regular este tipo de mensajes. Por otra parte, se debería proporcionar a los niños y a los adolescentes herramientas que les permitan decodificar e interpretar los mensajes mediáticos, así como enseñarles a desarrollar habilidades de análisis crítico con la finalidad de reducir la influencia negativa que éstos puedan ejercer. Los organismos responsables en materia educativa deberían apoyar esta formación, denominada alfabetización en medios de comunicación o educación en medios de comunicación, y proporcionar los medios para llevarla a cabo. Son ya varias las iniciativas de equipos de investigación y profesionales que han intentado abordar esta problemática desde esta perspectiva. En este monográfico puede encontrarse una buena muestra de ellas.

Hemos hablado de:

Educación
Alteraciones alimentarias
Educación en comunicación
Educación para la salud

Bibliografía

American Academy of Pediatrics (2001): "Children, Adolescents, and Television". *Pediatrics*, n. 107, pp. 423- 426.

Becker, A.E. y otros (2002): "Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls". *British Journal of Psychiatry*, n. 180, pp. 509-514.

Bercedo, A. y otros (2005): "Consumo de los medios de comunicación en la adolescencia". *Anales de Pediatría*, n. 63, vol. 6, pp. 516-425.

Contreras, J.; Gracia, M. (2005): *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona. Ariel.

Engeln-Maddox, R. (2006): "Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Ideals". *Psychology of Women Quarterly*, n. 30, pp. 258-266.

López-Guimerà, G. y otros (2008): "Dieting in Spanish Adolescent Girls". *European Eating Disorders Review*, n. 16, pp. 234-240.

Neumark-Sztainer, D. y otros (2006): "Overweight status and weight control behaviors in adolescents: Longitudinal and secular trends from 1999 to 2004". *Preventive Medicine*, n. 43, pp. 52-59.

Organización de Consumidores y Usuarios [Ocu] (2005): "Más de 95 anuncios al día". *OCU-Compra maestra*, n. 290, pp. 28-34.

- (2007): "Publicidad de alimentos en TV". *OCU-Compra maestra*, n. 313, pp. 29-32.

Dirección de contacto

G. López-Guimerà
Departamento de Psicología Clínica y de la Salud. Universidad Autónoma de Barcelona
gemma.lopez@uab.cat