

INVESTIGACIÓN

Los imaginarios de alimentación y del peso ideal que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que consumen¹

PERSPECTIVAS EN NUTRICIÓN HUMANA
ISSN 0124-4108 Vol. 10 No. 1 Enero-Junio de 2008
Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia págs. 63-74

Artículo recibido: 12 de mayo de 2008
Aceptado: 15 de julio de 2008

Luz Marina Arboleda Montoya

MSc en Salud Pública

Profesora Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia

luzmar@pijaos.udea.edu.co

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: develar los imaginarios alimentarios y del peso Ideal, que construyen los jóvenes escolarizados de la ciudad de Medellín, a partir de las representaciones transmitidas por la programación de televisión que consumen. El diseño de la investigación fue de corte cuantitativo y cualitativo. Este último enfoque estuvo enmarcado bajo el enfoque del interaccionismo simbólico. Se utilizaron la encuesta, los talleres y los grupos de discusión como técnicas de generación de información. La recolección de datos se hizo en el año 2007.

Principales conclusiones: los hábitos alimentarios adoptados por los jóvenes son promovidos tanto por la familia, el colegio y los amigos, como por la televisión. Los jóvenes opinan que la televisión promueve hábitos de vida idealizados como: lujos, consumo de finos licores y cigarrillos, cuerpos de mujeres muy esbeltas y muy musculosos de hombres. Otro de los conceptos que tienen los jóvenes es que la televisión promueve alimentos chatarra, complementos nutricionales, dulces y gaseosas y que no promueve alimentos nutritivos como las frutas, las verduras y las carnes.

Palabras clave: televisión, publicidad, hábitos alimenticios, peso corporal, adolescentes.

1 Esta investigación hace parte de un macro proyecto titulado: "Los imaginarios de cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que ellos consumen". Realizado entre los grupos de investigación: Cultura Somática de la Universidad de Antioquia y Luciérnaga del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Adolescent's imaginaries about food and ideal weight, getting through TV programs – Medellin-Colombia

Abstract

Objective: to identify the imaginaries that adolescents have about food and ideal weight, which are constructed from the TV programs. **Materials and methods:** it is a quantitative and qualitative study that focused on the "symbolic interactionism" method. Interviews, workshops and discussion groups were used to collect the data, it was done in 2007.

Conclusions: adolescents' life style and eating behaviours are mainly influenced by family, friends, and peers as well as by TV publicity. The teenagers participating in the study told that TV is the strongest influence, which promotes ideals about luxuries life style, drinking alcohol and smoking cigarettes, additionally about ideal body shape in women and men. They though also that watch TV induces to eat junk food, drink sweet beverages, candies, and nutritional supplements, but TV doesn't advertise about eating healthy food like fruits, vegetables and meat.

Key words: television, publicity, eating behaviours, body weigh, adolescents.

INTRODUCCIÓN

Son muchos los autores que han considerado los medios de comunicación como transmisores de modelos de conducta, y en consecuencia, colaboradores de la construcción de la identidad personal. La televisión ofrece un universo simbólico al sujeto, que, para algunos teóricos, llega a sustituir las experiencias vividas y para otros más optimistas, complementa las mismas (1).

La televisión ejerce una gran influencia sobre las personas, a través de ella se puede ver lo que pasa en el mundo como por una diminuta ventana. Sobre ésta no se tiene ningún control y en la mayoría de los casos ni siquiera se sospecha el poder del cual está dotada. La televisión controla la mirada de los televidentes: les enseña lo que pueden comprar y consumir por medio de la publicidad, les ilustra sobre los hábitos alimentarios, el ideal de belleza y el peso de moda. Los televidentes contemplan estos modelos en los personajes que admiran; la televisión enseña lo bueno y lo malo como instancias éticas y políticas en los programas de opinión; la televisión

ha penetrado tanto en los hogares que hasta la vida individual y familiar se programa de acuerdo a la emisión televisiva preferida.

Conforme con el Banco Mundial y su "World development Indicators" (2), en el año 2002, existían en el mundo 275 televisores por cada mil habitantes, es decir más de 1.600 millones de televisores. En el mismo informe, se advierte que en Colombia hay 303 televisores por cada mil habitantes; esto es aproximadamente 13 millones de televisores en el año 2002. Esta cifra está por encima del promedio mundial (275), de Latinoamérica y el Caribe (289) y lo coloca por encima de México (282) y Venezuela (186), entre otros países de Latinoamérica.

Los resultados del Estudio General de Medios (3), elaborado en Colombia por la Comisión Nacional de Televisión para 2004, indican que la televisión es el medio con mayor audiencia, seguido por la radio y las revistas independientes. El 96% de los colombianos ven televisión, el 77% escucha radio, el 39% lee revistas independientes y el 28% revistas de prensa, el 26% lee periódicos, el 11% usa Internet y el 4% va al cine.

Al analizar la tendencia de los últimos seis años, se encontró que el consumo de medios impresos y de radio disminuyó, y aumentó el de la televisión, Internet y revistas de prensa. Si se evalúan los cambios desde 1999, el mayor incremento de audiencia se ha dado en la televisión, que pasó de tener una penetración del 87% al 96% en el 2004.

Los jóvenes son un grupo poblacional en proceso de construcción de identidad y que según Huertas y Franca (4), el joven construye su subjetividad por medio del diálogo entre los modelos que le llegan de los agentes socializadores: la familia, la escuela y los medios masivos de comunicación, y entre estos últimos la televisión. Así mismo se les considera el grupo social junto con los niños, más receptivo frente a los nuevos soportes mediáticos, y al mismo tiempo el potencialmente más vulnerable según Thompson (1), debido a su todavía escasa “experiencia no mediática y al hecho de disponer de pocos recursos simbólicos/cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos mediáticos.”

Los jóvenes como, todas las personas, construyen imaginarios con el aporte, entre otros, de la televisión que consumen. En los imaginarios se pueden detectar los modelos que los jóvenes han tomado de los programas de televisión que ven, reproduciéndolos en su forma de actuar, en sus patrones alimentarios y de peso deseado, que ineludiblemente pueden convertirse en el pensamiento de un individuo o de un conjunto de ellos.

Un imaginario “es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Conjunto de imágenes mentales que se sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero

también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido” (5).

El supuesto con el que se inició la investigación es que los jóvenes construyen imaginarios de hábitos alimentarios y de peso ideal influenciados por la televisión que ellos consumen, pues la televisión, interviene en los jóvenes mostrándoles modelos de alimentación y de peso corporal ideal.

El propósito de esta investigación y su importancia consistió en la contribución en el conocimiento que se está tejiendo de la dinámica alimentaria en el mundo de la vida, sobre todo en estos tiempos de modernidad y globalización, donde se utiliza la televisión como un medio a través del cual se muestran y sugieren modelos y estilos de vida.

También permitió explorar el mundo de los imaginarios de las y los jóvenes construido a partir de la televisión que consumen, la cual y según Montero (6), es persuasiva y utiliza mecanismos de seducción que hace a los jóvenes vulnerables ante su encanto, de igual forma, los jóvenes, frente a ésta, actúan más por mecanismos inconscientes que conscientes, y más por la emoción que por la razón.

Dichos conocimientos sobre comportamientos alimentarios brindaron elementos necesarios para orientar programas y proyectos sociales, de salud y alimentación dirigidos a los jóvenes y adultos y para tener elementos suficientes para proponer políticas públicas alimentarias y de salud así como para orientar programas de comunicación masiva dirigidos a la población joven.

Se indagó sobre un tema que es recurrente y sobre el que poco se ha explorado (hábitos alimentarios forjados por la televisión) lo que además brindó la posibilidad de generar nuevas preguntas de investigación para ahondar en el tema.

De acuerdo a lo anterior, continuar investigando sobre la influencia de la televisión en los hábitos

alimentarios es muy importante, porque dicha situación se ha constituido en un determinante de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad y de estilos de vida poco saludables como el sedentarismo.

OBJETIVO

Develar los imaginarios de alimentación y del peso ideal, que construyen los jóvenes escolarizados de la ciudad de Medellín, a partir de las representaciones transmitidas por la programación de televisión que ellos y ellas consumen.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de referencia del macro proyecto del que hizo parte la presente investigación la constituyeron jóvenes entre los 15 y 18 años de edad, matriculados en los grados 10º y 11º de colegios públicos y privados de la ciudad de Medellín. Inicialmente, en el enfoque cuantitativo, se trabajó con 379 jóvenes de 15 colegios oficiales y privados a los cuales se les aplicó una encuesta. Para ajustar el instrumento, se realizó una prueba piloto en el Colegio Padre Manyanet (privado) a 40 jóvenes de 10º y 11º y en la Institución Educativa INEM José Félix de Restrepo (oficial) a 80 jóvenes de los mismos grados, ambos colegios de la ciudad de Medellín.

La distribución de estudiantes de colegios oficiales y privados fue la siguiente: 259 estudiantes de colegios públicos y 120 de colegios privados, de estos estudiantes se eligieron 50 que participarían en los talleres y 8 en el grupo de discusión sobre televisión, imaginarios y hábitos alimentarios.

METODOLOGÍA

La investigación marco se orientó con dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo. El primer enfoque se utilizó durante el primer momento de la investiga-

ción que tenía el objetivo de conocer de manera precisa y previa, las preferencias televisivas de las y los jóvenes, para ello se utilizó una encuesta. El análisis de la encuesta sirvió de referente y punto de partida para la ejecución de los talleres y del grupo de discusión, de igual manera dichos resultados realimentaron los hallazgos posteriores, los cuales se contrastaron constantemente.

El segundo momento de la investigación coincidió con el desarrollo de las técnicas de investigación cualitativa, dicho enfoque “intenta hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva. Es decir, a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas en ellas y no deductivamente, con base en hipótesis formuladas por el investigador externo. Esto supone que los individuos interactúan con los otros miembros de su contexto social compartiendo el significado y el conocimiento que tienen de sí mismos y de su realidad”(7).

La investigación fue concebida como un modelo abierto que estuvo en proceso de construcción, transformación y redefinición constante, por lo tanto, se diseñó en torno a una serie de fases o momentos.

Es importante resaltar que el proceso investigativo estuvo enmarcado bajo el enfoque del interaccionismo simbólico, desde esta perspectiva la realidad social es el producto de la construcción de sentidos que los sujetos generan en la interacción. Este enfoque propone tres premisas fundamentales según Roger (8): reconoce sujetos que actúan con base en significados, los significados se derivan de la interacción social, y el significado se modifica con la interacción mediante procesos de interpretación.

El primer momento fue el de acercamiento o exploración, donde se realizó la reconfiguración del problema, y la revisión, nuevamente, de la bibliografía.

El diligenciamiento y análisis de la encuesta, hizo parte del primer momento.

El segundo momento estuvo constituido por tres fases: focalización donde se centró el problema y se eligió el grupo de jóvenes que hicieron parte del proceso de investigación. Teorización o profundización, en esta fase, se precisaron e implementaron las técnicas de recolección de información, privilegiándose los talleres y los grupos de discusión, los cuales se constituyeron en una inagotable fuente de saberes cotidianos de los jóvenes, que enriquecieron la investigación. Y por último se realizó el análisis de la Información donde se desarrollaron procesos de naturaleza descriptiva, interpretativa y de contrastación teórica.

Técnicas de recolección y generación de información

Se realizaron inicialmente tres talleres sobre estilos de vida saludables, enfatizándose en: los hábitos alimentarios saludables y el peso ideal. El primer taller se constituyó en un grupo exploratorio y se realizó con estudiantes de 10º y 11º de la Institución Educativa INEM José Félix de Restrepo, y los otros dos talleres se realizaron con la participación de estudiantes de diferentes colegios oficiales y privados de la ciudad de Medellín.

La importancia de haber utilizado esta técnica consistió en que, a partir de ésta, se promovió la memoria, el habla, la escucha, el diálogo de saberes, la construcción de otros sentidos y comprensiones (9). Los talleres se estructuraron de acuerdo a unos momentos abiertos al cambio con el objetivo de definir en cada uno de ellos las actividades más propicias para el propósito planteado. “En este sentido el taller es reconocido como un instrumento válido para la socialización, la transferencia, la apropiación y el desarrollo de conocimientos, actitudes y competencias de una manera participativa y acorde a las necesidades y cultura de los participantes” (10).

En los talleres se retomaron los resultados de la encuesta, como supuestos orientadores, con el fin de alimentar dichos conceptos, contrastarlos, convalidarlos, y profundizar en ellos. Los talleres estuvieron diseñados metodológicamente en seis momentos, con el fin de que los jóvenes, avanzaran en el análisis e interpretación de los tópicos descritos por ellos.

El primer momento de ambientación: se diseñó con el objetivo de crear un ambiente propicio, abierto y participativo.

En el momento descriptivo, los jóvenes refirieron sus realidades sobre los hábitos alimentarios y sobre el peso ideal. En este, se utilizó una encuesta de carácter lúdico, utilizando bases para su desarrollo. Así mismo diseñaron por subgrupos, un programa de televisión, un collage y una historieta en las que reflejaron las características de una alimentación saludable y balanceada, contrastadas con los alimentos y la alimentación más promovida por la televisión.

Luego, en el momento expresivo, socializaron los trabajos realizados por ellos y debatieron sobre el tema.

En el momento interpretativo, los investigadores realizaron preguntas a los jóvenes sobre el trabajo realizado, para comprender lo expresado por ellos y empezar a dilucidar las cotidianidades, experiencias, conocimientos, miedos y esperanzas de los jóvenes.

El momento reflexivo: permitió que los jóvenes interpretaran sus actitudes frente a la televisión y sobre sus comportamientos alimentarios a partir de la televisión que consumen, lo que condujo a deconstruir, resignificar vivencias, saberes y sentidos.

Y en el último momento, el evaluativo: los jóvenes escribieron en un mural, sus percepciones sobre el tema tratado, la propuesta metodológica y sobre el rol del investigador.

Posteriormente se formó un grupo de discusión, conformado por ocho jóvenes que asistieron a los talleres y fueron elegidos de acuerdo al grado de participación en éstos. El grupo de discusión se diseñó de manera tal que permitiera profundizar en aspectos del tema que no fueron suficientemente explorados, entre ellos, la manera en que la televisión influye en sus hábitos alimentarios y percepción de peso ideal; para comprender la forma en que ellos y ellas interactúan con la televisión; para contrastar aspectos encontrados en las encuestas y argumentados por ellos en los talleres y, para conocer sus sugerencias sobre los programas de televisión que a ellos les gustaría ver. Todo ello porque el grupo de discusión posibilita la interacción de los participantes y en su ejecución "...se ponen en juego representaciones, opiniones, actitudes, comportamientos, sistemas simbólicos, relaciones de poder y negociaciones mediante las cuales se llega a cierto consenso o a polarizaciones en las posturas y concepciones de los participantes..." (12). Alonso tiene una visión amplia del grupo de discusión, visto como "... un dispositivo que se establece sobre la base de la identidad social y sus representaciones, siendo estas representaciones sociales las formas de conocimiento colectivamente elaboradas y compartidas..." (13).

Consideraciones éticas

Los jóvenes participaron voluntariamente de las diferentes actividades a las que fueron convocados, así mismo firmaron un consentimiento informado en el que permitían la grabación de los discursos generados durante la ejecución del grupo de discusión y de los talleres; y durante el análisis de la información se garantizó el anonimato, reemplazando sus nombres por códigos.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Al iniciar el proceso de análisis de la información se transcribieron las grabaciones y videograbaciones obtenidas en los talleres, y grupos de discusión, con el fin de sistematizar la información y facilitar el avance en el proceso de análisis, para lo cual también se utilizaron otros procedimientos como: la realización de fichas de contenido, de notas temáticas y ampliadas, de diario de campo y de memos analíticos.

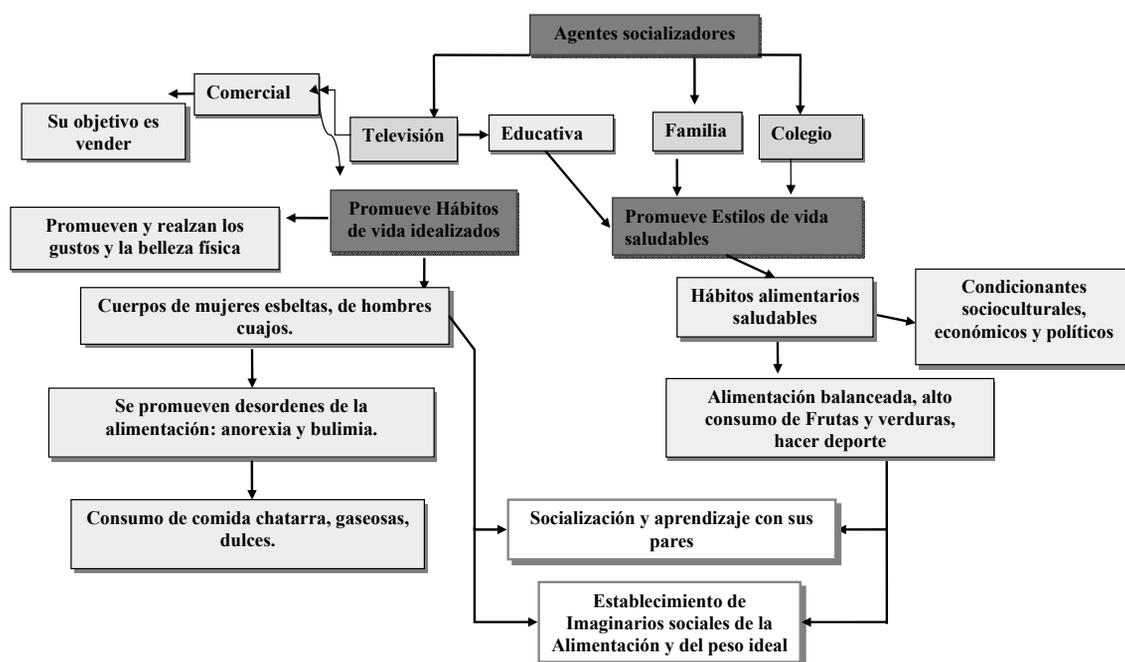
Las transcripciones de las grabaciones y video grabaciones y las notas de los diarios de campo, se codificaron en fichas de contenido, posibilitando el emerger de las categorías, así mismo a medida que avanzaba el análisis se utilizaron los memos analíticos y las notas temáticas y ampliadas con fines interpretativos.

Desde el inicio del análisis y luego de escudriñar y profundizar en el proceso, emergieron tres categorías principales:

- Influencia de la televisión en los hábitos alimentarios y en el peso ideal.
- Hábitos alimentarios versus hábitos idealizados que promueve la televisión.
- Peso ideal versus peso saludable

Posteriormente se describió cada categoría con el objetivo de definir claramente a que hacía alusión cada una de ellas, y así dar pie a un mayor grado de interpretación y a un primer nivel de interrelación de las categorías, luego se contrastó dicha interpretación con la teoría, para lo cual se realizaron fichas bibliográficas. Después cuando se avanzó en el análisis de la interrelación de las categorías se estableció una matriz relacional, la cual posibilitó el encontrarle el sentido y significado a los datos de la investigación (Figura 1).

Figura 1. Imaginarios de alimentación y peso ideal de los jóvenes escolarizados



HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

Influencia de la televisión en los hábitos alimentarios y en el peso ideal

Desde 1976, Lalonde (11) introdujo el término de estilos de vida como parte integrante de los campos de la salud, los cuales "...representan el conjunto de decisiones que toma el individuo con respecto a su salud y sobre las cuales ejerce cierto grado de control". El autor le daba gran peso a este factor, los estilos de vida, para lograr y mantener un adecuado estado de salud por encima de los entornos y las condiciones de vida. Sin embargo, más recientemente, otros autores han conceptualizado sobre dicho asunto y han concluido que los comportamientos de las personas están determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales.

Ciertos factores como la cultura, los ingresos, la estructura familiar, la edad, la capacidad física, el entorno doméstico y laboral, hacen más atractivas, factibles y adecuadas determinadas formas y condiciones de vida (12), las cuales van a influir sobre los estilos de vida adoptados por cada individuo. Entre estos estilos de vida se encuentran los hábitos alimentarios y el ideal de peso corporal.

El hábito es referido y asemejado a lo que Bourdieu (13) ha denominado como habitus, el cual se configura en un "...sistema de disposiciones duraderas" y estructurantes que orientan las percepciones y prácticas de los sujetos. Por lo tanto el habitus o hábito se constituye tanto de aspectos socioculturales y económicos como de situaciones individuales. De esta manera entran en un juego de "coincidencias" lo objetivo social con lo subjetivo individual.

La alimentación como acto social y cultural se ins-taura de forma colectiva pero a la vez, es un asunto

de elección individual por lo tanto se constituye en un hábito. Parfraseando a Bourdeau, los hábitos alimentarios son sistemas “estructurales, estructurantes y duraderos” que establecen disposiciones sociales de elecciones alimentarias y que orientan las percepciones, gustos, rechazos y prácticas alimentarias de los individuos (14).

Los aspectos objetivos de las sociedades como los ingresos, el estrato socioeconómico, el nivel de escolaridad, los medios masivos de comunicación, entre otros, se constituyen en disposiciones inconscientes del hábito alimentario del sujeto, tal como lo asegura Bourdeau (15) “...las preferencias culturales no operan en un vacío social, dependen de los límites impuestos por las determinaciones objetivas...”

Los y las jóvenes aseguran que los hábitos alimentarios están influenciados por factores económicos, pues hay ciertos alimentos que sólo son consumidos por personas de estratos altos, como son las frutas y las verduras, pues su costo es alto y son alimentos escasos en estratos socioeconómicos bajos. Además, teniendo en cuenta su capacidad de saciedad, es un alimento costoso, por lo tanto para una familia de escasos recursos no esta entre sus prioridades pues ellos eligen como primera opción alimentos grasos y harinas, por su alta densidad calórica y por su mayor permanencia en el estómago, lo que da sensación de llenura por más tiempo, mientras que la gran mayoría de las frutas son aperitivos y por lo tanto su capacidad de saciedad es poca.

Lo anterior es corroborado en la investigación el perfil alimentario de los hogares de Antioquia (16), donde se estableció que el huevo, los frijoles, el arroz y el aceite son alimentos marcadores de hábitos alimentarios, dicho término indica que el 30% ó más de las familias tienen estos alimentos disponibles en su hogar para el consumo. Dichos alimentos son culturalmente aceptados, alimentos que por su composición nutricional tienen gran poder de saciedad y son relativamente económicos.

En conclusión, los hábitos alimentarios dependen de factores sociales como el nivel de escolaridad y factores económicos como los ingresos, lo anterior va a definir la forma en que los agentes socializadores como la familia y el colegio van a influir en las y los jóvenes, pues dependiendo de las oportunidades socioeconómicas de las familias, van a ser los medios y las fuentes de los que se informan en el tema alimentario. Las personas de más alto nivel de escolaridad se informan principalmente a través de los medios escritos (17).

Aunque algunos de las y los jóvenes, aducen no hacer caso a la televisión por ser alienadora, muchos de ellos opinan que consumen alimentos por el sólo hecho de verlos por televisión, pues sin darse cuenta se apodera de ellos un deseo incontrolable de consumirlos. Así mismo en la encuesta realizada a los jóvenes sobre consumo y preferencias televisivas, en el primer momento de la investigación, surgió que el 40% de éstos realizan acciones que ven en la televisión.

De igual manera, la televisión va incitando a la juventud a adoptar ciertos hábitos de vida como el de consumir alimentos mientras ven televisión y mantenerse en actitudes muy sedentarias, los cuales se convierten en factores de riesgo para la obesidad y para la salud. En la encuesta antes referida, 83.3% de los encuestados dijeron que comían alimentos mientras veían televisión, y al parecer, muchos de ellos, realizan este acto casi inconscientemente y muchas veces motivados por la ansiedad que les produce ciertos programas o por el deseo de consumir los alimentos que se promueven mientras ven televisión.

La televisión, aunque en menor proporción, también actúa como medio para reforzar actitudes de comportamiento saludables, y es una estrategia clave destinada a informar y a educar en salud, constituyéndose así en un medio para resaltar la importancia de la salud en el desarrollo (18). Desde esta propuesta la TV puede ser una “TV educativa” y cumplir una función social y orientadora.

Muchos de las y los jóvenes creen en la televisión como un medio confiable para informarse en comportamientos saludables y establecer hábitos alimentarios adecuados, creen sobre todo en formatos televisivos como: los magazines y los espacios de salud en los noticieros. Igualmente dicen no creer en los comerciales, cuando se trata de aspectos comportamentales como la alimentación. Según la encuesta, 29% de las jóvenes y 25% de los jóvenes dicen haber emprendido acciones motivados por un programa o por los comerciales de la televisión, referentes principalmente a: aprender sobre salud y medicina, cambiar formas de vestir y la imagen, mejorar la apariencia física y hacer ejercicio y dietas, cambiar estilos de vida en busca de bienestar y desmitificar creencias aprendidas por tradición.

Así mismo han encontrado respuestas a dudas en los siguientes tópicos: cuidado de la salud (33%); situaciones familiares (25%); situaciones sentimentales (24%); apariencia (23%); alimentación (18%), entre otros. Cabe resaltar que un alto porcentaje de los y las jóvenes aprenden y adquieren modelos de comportamiento a partir de la televisión que consumen.

Hábitos alimentarios saludables versus hábitos idealizados que promueve la televisión

Como se había enunciado anteriormente las y los jóvenes tienen sus propios estilos de vida y hábitos alimentarios, aprendidos en sus familias, colegios y con sus pares, sin embargo también identifican unos estilos de vida y hábitos alimentarios promovidos por la televisión comercial, los cuales consideran idealizados. “Un estilo así rumbero, donde se venden bebidas alcohólicas y fomentan el fumar y el cigarrillo, con gente que tiene figuras idealizadas, sin preocuparse por una alimentación...pues... que les de salud... simplemente que se vean bien”. T1PH (C-3) “...la TV promueve más que todo el consumo de las bebidas alcohólicas, de bebidas gaseosas, que no ayudan a la buena salud del cuerpo...” T2H (C-3)

Las y los jóvenes identifican los hábitos alimentarios, como un asunto de importancia para mantenerse saludables. En sus imaginarios prevalece la idea que en la televisión se promueven alimentos poco saludables, complementos y suplementos nutricionales, comidas rápidas, gaseosas, dulces y alimentos “chatarra”, de estos últimos opinan que son alimentos poco balanceados, con exceso de grasas y con poco contenido de vitaminas y minerales. De igual manera, en sus imaginarios prevalece la idea que las frutas y las verduras son alimentos muy saludables, al igual que las carnes y que son alimentos poco promovidos en la televisión.

Las y los jóvenes conciben como nutritiva la alimentación tradicional, poco procesada y preparada en casa, pues al preguntarles que comida consideran saludable, hicieron un listado de comidas comúnmente preparadas en los hogares de Medellín, como: el arroz, la carne, la ensalada. Y al pedirles que diseñaran un menú nutritivo de un día, ellos propusieron preparaciones tradicionales y frutas y verduras, argumentando sobre su importancia para la salud y sobre la función de dichos alimentos en el cuerpo.

La propuesta que hicieron de un menú saludable, se enmarcó en la cultura alimentaria paisa, las preparaciones sugeridas fueron balanceadas nutricionalmente y fáciles de preparar, para que se ajustaran a las carreras de la vida moderna. Aunque el desayuno sugerido no hace parte de la tradición paisa, si se ajustó a una preparación ligera y balanceada, un ejemplo de desayuno sugerido por ellos y ellas, fue el siguiente: “...vamos a preparar un desayuno saludable y los ingredientes son: pan, mortadela, quesito y una fruta de su preferencia, el pan puede ser integral tajado ó el que ustedes prefieran...la preparación es la siguiente: cogemos el pan, le untamos mantequilla ó mermelada...bueno...le ponemos la mortadela, el quesito y luego lo llevamos al horno por 1 minuto y lo acompañamos de chocolisto, chocolate ó lo que sea y la manzana...es un desayuno saludable porque

tiene muchas proteínas, es rápido y comienza muy bien el día”.T1G (CD-1).

Dicha preparación es nutricionalmente balanceada y sus ingredientes son culturalmente aceptados por la población medellinense.

De igual manera, las preparaciones sugeridas por ellos y ellas para el almuerzo y la comida corresponden a preparaciones muy caseras como los frijoles, el arroz, la carne, la ensalada y jugos de fruta. “...en este collage hay alimentos que no se les hace mucha propaganda y son muy fundamentales para nosotros, verduras, también las frutas como la naranja, el mango, la papaya, la guanábana, la mora...el pescado... el pollo, algunas carnes, son buenos para la salud...” T2C (C-2).

La mayoría de los alimentos sugeridos por las y los jóvenes a la hora del almuerzo y la comida corresponden a alimentos marcadores de hábitos alimentarios, los cuales son nutricionalmente balanceados, y los frijoles, por ejemplo, constituyen una de las principales fuentes de proteína de la población, al igual que el huevo, además de hacer parte de la cultura alimentaria paisa pues son alimentos que componen el plato típico. La ensalada, el jugo de fruta natural y las carnes son alimentos muy nutritivos y considerados por los jóvenes como alimentos de élite y de hecho es así por el costo absoluto de la carne y relativo de las frutas y las verduras.

Cuando se les indagó a las y los jóvenes por los efectos de los comerciales de la televisión en sus hábitos alimentarios, respondieron que luego de ver un comercial de alimentos surgía en ellos el deseo de consumir los alimentos publicitados. Entre los variados motivos que mencionaron para consumir dichos alimentos están:

- El premio que ofrecen al comprarlos,
- Para compartir espacios y ambientes con sus pares,
- Para probar alimentos de moda y encajar en el grupo de pares.

Así mismo dicen que cuando promocionan algún lugar de comidas, en especial comidas rápidas, les invade el deseo de ir a ese lugar. Añaden, además, que ellos prueban el alimento y lo siguen consumiendo si les gusta, de lo contrario no.

Peso ideal versus peso saludable

El peso corporal ha tenido a través de la historia, diferentes connotaciones. Las figuras redondeadas de las mujeres, hasta hace poco, sugerían fertilidad y salud. Sin embargo, en los tiempos modernos, la delgadez se ha convertido en un estilo de vida y sistema de signos socialmente aceptados (19).

En el siglo XX en las sociedades occidentales, la delgadez empezó aparecer como signo ideal en los cuerpos, sobre todo femeninos, perdiendo el sentido natural e innato por cuerpos que se pueden conseguir.

Con el desarrollo del modelaje, el cine y la televisión, la belleza se convirtió en signo y recurso importante para conseguir el éxito, la fama y la aceptación (20).

Sin embargo, el sobrepeso y la obesidad están en aumento en Colombia. Según la Encuesta de la Situación de Nutrición en Colombia en el 2005 (ENSIN), la prevalencia de sobrepeso y obesidad aumenta con la edad, la prevalencia de sobrepeso en niños entre 0 y 4 años es de 3.1%, en niños de 5 a 9 años es de 4.3%, en jóvenes de 10 a 17 años es de 10.3% y entre adultos de 18 a 65 años es de 46% (21).

Hay una especie de contradicción, mientras en el mundo del cine, la farándula y la moda, los cuerpos de las mujeres son delgados, en el mundo de la vida, los cuerpos de las mujeres son más voluminosos. El sobrepeso y la obesidad van en aumento tanto en Colombia como en el resto de países del mundo, tal es el efecto y la magnitud de ese fenómeno que se ha constituido en un problema de salud pública. Al respecto las y los jóvenes argumentan que en la

televisión las figuras corporales que más se promueven son los cuerpos de mujeres muy “esbeltas” y de hombres “cuajos”.

Se refieren a las presentadoras de televisión y a las modelos como mujeres con cuerpos delgados pero voluptuosos y bien trabajados, bien tonificados. Que dichas presentadoras y modelos hacen lo que sea para mantenerse delgadas, llegando incluso al extremo de aguantar hambre. Así mismo dicen que dicho referente de cuerpo se ha constituido en un imaginario de cuerpo ideal para ellas. “... ¿Y cuáles son esas figuras idealizadas?” “...heee, cuerpos muy esbeltos...cuerpos muy esbeltos (...) figuras muy difíciles...y el de los hombres, cuerpos por decirlo así, muy rayados, altos y con (...) muy poco porcentaje de grasa...” T1PH (C-3).

De igual manera las y los jóvenes tienen la idea que la anorexia y la bulimia afectan principalmente a las modelos y presentadoras de farándula, y que estas para mantenerse tan delgadas deben dejar de consumir una alimentación adecuada y balanceada. “...en la farándula tenemos un problema muy preocupante que es la anorexia...” T1PN (C-2). La anorexia, la bulimia y la obesidad conforman la triada de los trastornos del comportamiento alimentario de la sociedad moderna. En general se ha considerado que estos trastornos son propios de las sociedades occidentales o que están directamente relacionados con la importancia que en ellas viene adquiriendo la imagen corporal (22).

Los jóvenes dicen que se han encontrado casos de mujeres contemporáneas suyas, que dejan de consumir alimentos por varios días para mantenerse o lograr ser delgadas. Las jóvenes argumentan y corroboran lo dicho por los jóvenes, que cuando ellas ven esas presentadoras con esos cuerpos tan delgados y estéticos, les gustaría que sus cuerpos se parecieran a los de ellas, por eso deciden dejar de consumir alimentos o consumirlos en menor can-

tividad, lo cual se está constituyendo en una práctica común entre ellas.

CONSIDERACIONES FINALES

- Los y las jóvenes argumentan que para tener un adecuado estado de salud deben tener un estilo de vida adecuado reflejado en unos hábitos de vida saludables tales como: alimentación balanceada, realizar actividad física, hábitos higiénicos saludables, no consumir licor ni fumar.
- Los jóvenes y las jóvenes creen y se informan de programas de salud y alimentación tales como: magazines y espacios informativos de salud de los noticieros.
- Uno de los imaginarios que tienen los y las jóvenes es que la televisión promueve alimentos chatarra, complementos nutricionales, dulces y gaseosas y que no promueve alimentos nutritivos como las frutas, las verduras y las carnes.
- De acuerdo a lo anterior, y como otro imaginario, emerge que los y las jóvenes consideran que los alimentos más nutritivos son las frutas y las verduras, seguidos de las carnes y la leche.
- Así mismo, los y las jóvenes consideran que un menú ideal es aquel que incluye alimentos y comidas comúnmente preparadas en casa, y alimentos tradicionales como: la carne, el arroz, los frijoles y los jugos de fruta natural.
- Otro de los imaginarios de las y los jóvenes, es que los problemas como la anorexia y la bulimia afectan principalmente a las modelos y presentadoras de farándula de televisión, las cuales, para mantenerse tan delgadas dejan de consumir los alimentos. Estas se convierten en un referente de ideal estético y de peso, para las jóvenes, quienes, a la vez, para lograr mantenerse delgadas o ser más delgadas, deciden dejar de consumir alimentos o consumirlos en menor cantidad.

Referencias

1. Thompson JB. Los medios y la modernidad. Barcelona: Paidós; 1998.
2. Banco Mundial. World development indicators: 2004 [Documento en Internet]. New York; 2005 [Citado enero de 2008]. Disponible en: http://www.worldbank.org/data/wdi2004/pdfs/table5_11.pdf
3. Comisión Nacional de Televisión. Estudio general de medios [Documento en Internet]. Bogotá; 2004 [Citado marzo de 2008]. Disponible en <http://www.cntv.org.co>.
4. Huertas A, Franca M. El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo. [Documento en Internet]. Zer: Rev Estud Comunic. 2001[Citado marzo de 2008];11:8. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-74.html>.
5. Escobar J. Lo imaginario. Entre las ciencias sociales y la historia. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT; 2000. p. 113.
6. Montero Y. La televisión como agente de socialización. En: televisión, valores y adolescencia. Barcelona: Gedisa; 2006. p. 21.
7. Bonilla E, Rodríguez P. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Uniandes; 1997. p. 70.
8. Clurana E. Individuo complejo. En: redes sociales y complejidad. San Salvador: Universidad del Salvador; 1998. p. 33.
9. Ghiso A. Procesos, acciones y saberes en la investigación social. Medellín: Fundación Universitaria Luís Amigó; 2001. p. 5. Textos y argumentos N° 2.
10. García B, González S, Quiroz A, Velásquez A. Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa. Medellín: Fundación Universitaria Luís Amigó; 2002.
11. Lalonde M. El concepto de "Campo de la salud". En: promoción de la salud: una antología. Washington: Organización Panamericana de la Salud; 1996. p. 3-5. Publicación científica N° 557.
12. Organización Mundial de la Salud. Promoción de la salud: Glosario. Ginebra; 1998.
13. Alonso L. El grupo de discusión en su práctica: memoria social, intertextualidad y acción comunicativa. Rev Intern Sociol. 1996;13:5-36.
14. Safa Barraza P. El concepto de *habitus* de Pierre Bourdieu y el estudio de las culturas populares en México. [Documento en Internet]. Rev Univers Guadalajara. 2002 [Citado marzo de 2008]; 24:5. Disponible en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug24/bourdieu3.html>.
15. Bourdieu P. El espacio para los puntos de vista. Rev Proposic. 1999;29:12-14.
16. Antioquia. Dirección Seccional de Salud, Universidad de Antioquia, Escuela de Nutrición y Dietética. Perfil alimentario y nutricional de los hogares del departamento de Antioquia. Medellín; 2004. p. 125.
17. Wallack L, Montgomery K. Publicidad para todos en el año 2000: implicaciones de salud pública para los países menos desarrollados. En: Promoción de la salud: una antología. Washington: Organización Panamericana de la Salud; 1996. p. 286-99. Publicación científica N° 557.
18. Organización Panamericana de la salud. Comunicación, educación y participación: un marco y guía de actuación. Washington: OPS; 1996.
19. Bourdieu P. La distinción: criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus; 1988.
20. Morín E, las Stars: Servidumbres y mitos. Barcelona: Dopesa; 1972.
21. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta de la situación Alimentaria y Nutricional (ENSIN): 2005. Bogotá; 2006.
22. Uribe J. La anorexia: definiciones básicas. En: la anorexia: los factores socioculturales de riesgo. Medellín: Universidad de Antioquia; 2007. p. 30.