

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
LICENCIATURA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

**“LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE
INSATISFACCIÓN CORPORAL DE LOS JÓVENES ADOLESCENTES, UNA
REVISIÓN SOCIO-HISTÓRICA DESDE LA LICENCIATURA DE PROMOCIÓN
DE LA SALUD”**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PROMOCIÓN DE LA SALUD

PRESENTA:

ANTONIO FERNANDO LEYVA GONZÁLEZ

Director del trabajo recepcional
Mtro. Pedro Leonel Arreola Medina

México, D.F. Diciembre 2013.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	9
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. HIPÓTESIS.....	16
5. OBJETIVO GENERAL.....	17
• 5.1 OBJETIVOS PARTICULARES.....	17
6. MARCO TEÓRICO.....	18
• 6.1 PROMOCIÓN DE LA SALUD.....	18
• 6.2 REPRODUCCIÓN SOCIAL.....	22
• 6.3 MODOS DE PRODUCCIÓN.....	24
• 6.4 CAPITALISMO.....	26
• 6.5 HEGEMONÍA.....	28
• 6.6 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....	29
• 6.7 IMAGEN CORPORAL.....	31
• 6.8 CONSUMO Y CONSUMISMO.....	32
• 6.9 SALUD.....	34
• 6.10 JÓVENES ADOLESCENTES.....	37
7. METODOLOGÍA.....	44
8. RESULTADOS ENCUESTA.....	48
9. RESULTADOS DEL TALLER DE REFLEXIÓN.....	72
10. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	82
11. ANÁLISIS DEL TALLER DE REFLEXIÓN.....	87
12. CONCLUSIÓN.....	91
13. PROPUESTA.....	97
14. ANEXOS.....	99
• 14.1 ESQUEMA DE LA ENCUESTA.....	99

- 14.2 PREGUNTAS AGRUPADAS POR FACTORES.....101
- 14.3 DISEÑO DEL TALLER DE REFLEXIÓN.....103
- 14.4 LÁMINAS DE LA 1ER. PARTE DEL TALLER DE REFLEXIÓN.....104
- 14.5 LÁMINAS DESPUÉS DE LA REFLEXIÓN..... 108

15. BIBLIOGRAFÍA.....112

AGRADECIMIENTO

Durante mi vida académica y el desarrollo de este trabajo recepcional hubo muchas personas las cuales me ayudaron a ser lo que soy, a todas esas personas les digo muchas gracias.

Agradezco a mis amigos, profesores, lectores que me apoyaron, una mención aparte merece mi profe Leonel Arreola que a pesar de sus propios problemas, me apoyo no únicamente en cuestiones académicas, si no de índole personal, me otorgaba una luz en momentos oscuros, cuando aunque le doliera la cabeza me trataba de dar un consejo, consejo que yo trataba de seguir porque si algo tiene mi profe es ser muy “profesional”, él ya sabe a qué me refiero cuando digo profesional, él me lo dijo, sigue así no cambies.

Agradezco a mi familia, a mis hermanas Paty y Fer quienes me apoyaron, las dos con su estilo, pero me apoyaron, Fernando a ti también te doy las gracias donde quiera que estés, Olivia mi madre que nunca se dobla, es la persona más importante en mi vida, a ella debó todos mis éxitos logrados, su perseverancia, su constante lucha me ha enseñado a no mirar atrás, esos regaños que me dio y que me sigue dando, me hacen pensar bien las decisiones que voy a tomar, sé que en estos momentos pasas por una etapa complicada, pero verás todo se va a solucionar, mil gracias por aceptar ser mi madre y enseñarme a vivir esta vida.

Agradezco también a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México mi casa de estudio, quien me facilitó todo lo indispensable para mi proceso académico y me apoyo con la impresión y empastado de mi trabajo recepcional.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de salud y de promoción de la salud lleva necesariamente a la breve mirada de elementos y acciones que a lo largo de las últimas décadas, han sido tema de discusiones teóricas e incorporadas en acciones civiles y políticas gubernamentales implementadas tanto a nivel internacional como nacional.

La declaración de Alma Ata en el año de 1978, fue donde por primera vez se habla de promover la salud de los pueblos.

“La declaración reitera firmemente que la salud es: el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, es un derecho humano fundamental y que el logro del grado más alto posible de salud es un objetivo social sumamente importante en todo el mundo, cuya realización exige la intervención de muchos otros sectores sociales y económicos, además del de la salud”.¹

En 1986 se lleva a cabo la Primera Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud en Ottawa, Canadá; en dicha conferencia se percibe a la salud “no como el objetivo, sino como la fuente de riqueza de la vida cotidiana. Se trata por tanto de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas. Por consiguiente, dado que el concepto de salud como bienestar trasciende la idea de formas de vida sanas, la promoción de la salud no concierne exclusivamente al sector sanitario”.²

La declaración y la conferencia fueron diseñadas desde las estructuras dominantes existentes, donde promoción de la salud es acotada a prácticas de educación tradicional, prevención e higiene, no tomando en cuenta las necesidades más profundas de las poblaciones a las que se pretendían ayudar. Obligando a otras miradas a participar para dar una solución, tratando de darle un

¹ OMS, OPS y UNICEF. 1978. Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud de Alma-Ata. Organización Panamericana de la Salud. http://www1.paho.org/spanish/dd/pin/alma-ata_declaracion.htm (30 de Noviembre del 2011).

² Organización Mundial de la Salud. 1986. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud. <http://www1.paho.org/spanish/hpp/ottawachartersp.pdf> (30 de noviembre del 2011).

sentido más social a promoción de la salud, aumentando las participaciones de las poblaciones dentro de los procesos.

Desde mucho antes que promoción de la salud fuera oficial, existieron prácticas semejantes dentro los procesos sociales humanos, ejemplos de ellos son la medicina tradicional y el sistema de drenaje del imperio romano, México no es la excepción, a lo largo y ancho de todo el país han habido y siguen habiendo variedad de casos que podríamos identificar como promoción de la salud, como son el uso del temazcal como una práctica colectiva y familiar, varias de ellas útiles para las transformaciones de las condiciones de desigualdad de la población Mexicana.

La Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) en su tarea por responder a las necesidades de la población de forma más amplia, crea la licenciatura en Promoción de la Salud, tratando de que sus egresados sean capaces de aplicar el conocimiento de promoción de salud después de revisar diferentes paradigmas existentes, adoptando una postura más holística, en función de responder a las demandas de la población, ayudando a construir herramientas para contrarrestar las injusticias sociales presentes en una sociedad rodeada de desigualdades e inequidades, provocadas por modelos económicos y políticos obsoletos e ineficientes para las poblaciones vulnerables.

Uno de los mayores retos y tareas de la licenciatura en promoción de la salud de la UACM, es la escasa producción de investigación o estudios desde las mismas perspectivas revisadas desde los contenidos teóricos del ciclo superior de la misma (tal vez por lo reciente de esta compleja propuesta), permitiendo ofrecer y fortalecer a los estudiantes con una visión más amplia, variada y puntual de lo planteado y anhelado en la licenciatura.

Es por eso mi interés de hacer esta investigación, ya que pretendo aportar alguna experiencia de investigación y tal vez herramientas desde la licenciatura de promoción de la salud de la UACM, con reflexiones y formas de abordar las problemáticas de salud presentes en los jóvenes adolescentes, desde

la complejidad antes citada, y así aportar a los posibles lectores de ésta investigación elementos para la comprensión de una de las problemáticas más fuerte en nuestros días.

Recientemente han surgido diversos problemas de salud relacionadas con trastornos alimenticios e insatisfacción corporal, todos los estudios realizados apuntan a que uno de los principales responsables son los medios masivos de comunicación. Por tanto, es interesante saber: la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes.

La investigación contará dentro del marco teórico con elementos que nos permitan intentar hacer un análisis más profundo del amplio, variado y complejo problema de salud que es el de la insatisfacción corporal provocada por los medios masivos de comunicación en los jóvenes adolescentes. El contenido presente en el marco teórico nutriría y apoyaría la definición del rumbo, la complejidad y profundidad de la investigación, por tal motivo su importancia.

El objetivo general de esta investigación es: analizar la construcción de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes, provocada por los medios masivos de comunicación y en específico si se dan cuenta o no del problema, tomando en cuenta elementos socio-históricos desde la licenciatura en promoción de la salud de la UACM.

La investigación contará con una metodología cuanti-cualitativa, por un lado una encuesta; donde se revisaran aspectos individuales de los jóvenes adolescentes y por otro, un taller de reflexión en el cual se buscara la subjetividad de los jóvenes adolescentes dentro de un grupo, ambos con el único fin, de aportar elementos para analizar el problema de salud presente en los jóvenes adolescentes.

Y por último, generar una propuesta o propuestas desde la licenciatura y el quehacer del licenciado de promoción de la salud de la UACM que ayude a

disminuir los problemas con la insatisfacción corporal provocada por los medios masivos de comunicación dentro de los jóvenes adolescentes.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El paradigma médico-social plantea que la salud-enfermedad debe ser estudiada como un proceso, en donde las condiciones de vida de los seres humanos, el modo de producir y consumir sus bienes así como el momento histórico, son elementos que determinan la manera de enfermar y morir diferenciada de los seres humanos.

El proceso de la salud-enfermedad entonces trasciende la concepción biológica e integra procesos sociales, es decir: la salud y la enfermedad no son solo resultado de eventos biológicos que favorecen o desfavorecen la homeostasis del ser humano, más bien es el resultado de las condiciones de vida en la cual los individuos y grupos sociales se desarrollan (recursos con los que cuenta el individuo o los grupos sociales para satisfacer sus necesidades de vida en relación con los modos de producir y la reproducción social) y el momento socio-histórico en el cual están inmersos.

Ahora bien desde una perspectiva socio-histórica (revisada al leer los planteamientos de Laurell); promoción de salud toma en cuenta que el proceso salud enfermedad contiene un carácter social e histórico, por eso, se deben tomar dos consideraciones:

- la primera, los modos de vivir en los cuales el humano trasciende su concepción animal, esto es la capacidad del ser humano de generar y satisfacer sus necesidades a partir del modo de producir (relación existente entre las fuerzas de producción y las relaciones de producción) y el consumo de los bienes producidos.
- Una segunda consideración tendría que ver con las acciones que el humano está tomando para mejorar sus condiciones de vida evitando las desigualdades e inequidades dentro de los grupos sociales.

El modo de producir del capitalismo en el cual estamos inmersos, ha provocado un consumismo, implementado por las ideas erróneas de conseguir mejorar las condiciones de vida a través de la adquisición de satisfactores creados.

Partiendo de estas consideraciones, podríamos decir que si bien es cierto que siempre ha existido el cómo se ve uno mismo y como lo ven los otros a uno; en los últimos años esto se ha problematizado dentro del grupo etario de los jóvenes adolescentes, ya que ha venido tomado mucha fuerza un concepto: “imagen corporal”, que consiste en dos elementos importantes: 1) el modo el cual se ve así mismo y 2) el modo por el cual es percibido por los otros.

El problema de este fenómeno surge por la intervención de diversos factores, entre ellos: los medios masivos de comunicación que tratan de implantar sus modelos estéticos corporales, provocando severos problemas de enfermedad y salud relacionados con el trastorno de la imagen corporal y trastornos alimentarios.

La fuerza de los medios masivos de comunicación se centra en la empatía que les tienen los jóvenes adolescentes. Esto se debe fundamentalmente a que los jóvenes están en una construcción de una “identidad”³ y los medios otorgan supuestos idealizados con los cuales se sienten identificados. La gente joven a menudo compara su vida social real con la expuesta en la televisión de acuerdo con lo que ellos consideran como un realismo. Lo peligroso de esto es el tipo de información que están recibiendo los jóvenes, la orientación de los medios masivos de comunicación es dirigida a la idea del consumismo (producida por el capitalismo), en donde la oferta y la demanda determinan los productos que se ofrezcan al consumidor; no importando si producen un problema de salud.

Una de las representaciones simbólicas utilizadas por los medios masivos de comunicación para generar consumismo dentro de los jóvenes adolescentes,

³ Por ello podemos decir que la Identidad es la posibilidad que tiene todo joven de reconocerse a sí mismo a través de otro, es cuando la persona busca un sentido coherente del Yo.

es la imagen corporal, a través de la manipulación de estereotipos, creando realidades distorsionadas difíciles de alcanzar y como consecuencia la creación de insatisfacción corporal.

Estudios recientes de diversas universidades otorgan datos acerca de la relación de los medios masivos de comunicación y las problemáticas que se están generando en los jóvenes adolescentes, retomando algunos de ellos para justificar mi estudio cito a continuación:

El primer estudio:⁴ “Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana (2000)”.⁵

El estudio se realizó en 1001 mujeres de instituciones públicas y privadas del nivel bachillerato y licenciatura, con edades que van desde los 14 hasta los 33 años de edad. Se realizó a partir del CIMEC que consta de 40 preguntas divididas en cuatro factores.

- Influencia de la publicidad.⁶
- Malestar por la imagen corporal.⁷
- Influencia de modelos sociales.⁸
- Influencias de las situaciones sociales.⁹

⁴ Una de las principales herramientas utilizadas por los estudios ya existentes es el Cuestionario de Influencias sobre el Modelo Estético Corporal (CIMEC), elaborado y validado en la población española por Toro, Salamero y Martínez (1994). Retomado por la división e investigación en nutrición de la Universidad Nacional Autónoma de México en dos proyectos para analizar el estatus psicométrico de la población mexicana.

⁵ Vázquez Rosalía, Álvarez Georgina, Mancilla Juan Manuel. 2000. Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. Proyecto de Investigación en Nutrición, 15 de Agosto.

⁶ El factor 1 mostró ser significativamente el más importante, tuvo un varianza ($\alpha = 0.92$). Está compuesto por 14 preguntas que pueden ser identificadas como Influencia de la Publicidad.

⁷ El factor 2 contiene 10 preguntas que evalúan la ansiedad ante situaciones que cuestionan la autopercepción corporal, y fue llamado Malestar por la Imagen Corporal y Conductas para Reducir de Peso ($\alpha = 0.86$).

⁸ El factor 3 contiene seis preguntas relacionadas con la Influencia de los Modelos Sociales ($\alpha = 0.75$).

⁹ El Factor 4 contiene cinco preguntas acerca de la Influencia de las Relaciones Sociales ($\alpha = 0.63$).

En dichos factores se muestra claramente que la influencia de los medios masivos de comunicación y las relaciones sociales tiene influencia sobre la imagen corporal de los participantes en el estudio.

El segundo estudio: “Insatisfacción corporal e influencia de los modelos estéticos en niños y jóvenes varones mexicanos (2005)”.¹⁰ Al igual que el estudio anterior trata de analizar algunas cuestiones psicométricas relacionadas con la insatisfacción corporal en la población mencionada.

Este estudio se realizó en dos grupos; uno de 45 niños con promedio de edad de 10 años y otro de 45 jóvenes con promedio de edad de 19 años dentro de instituciones educativas privadas de la zona metropolitana.

Esto se hizo a través de diferentes instrumentos:

- Test de Actitudes Alimentarias.
- Cuestionario de Influencias sobre el Modelo Estético Corporal (CIMEC).
- Cuestionario de Imagen Corporal.

Tabla 1. Comparación entre los grupos de niños y jóvenes en los factores que componen el CIMEC.

Cuestionario de Influencias sobre el Modelo Estético Corporal (CIMEC)		
	niños	jóvenes
Influencia de la publicidad	-X = 3.07 EE= 0.49	X = 36.55 ES= 0.59
Malestar por la imagen corporal y conductas para reducción de peso	-X = 2.87 EE= 0.46	X = 25.81 ES= 0.52
Influencia de modelos estéticos corporales	X = 2.64 EE= 0.33	X= 14.98 ES= 0.31
Influencia de las relaciones sociales en la asimilación de modelos estéticos	X = 1.62 EE= 0.24	X = 11.48 ES= 0.32

Fuente: Vázquez Arévalo, R., López Aguilar, X., Álvarez Rayón, G., Mancilla Díaz, J. y Oliva Ruiz, A. 2006.

Comparando los factores los cuales componen el CIMEC podemos notar:

¹⁰ Vázquez Arévalo R., López Aguilar, X., Álvarez Rayón, G., Mancilla Díaz, J., Oliva Ruiz, A., y Oliva Ruiz, A. 2006. “Insatisfacción corporal e influencia de los modelos estéticos en niños y jóvenes varones mexicanos”. Enseñanza e Investigación en Psicología, Enero-Junio.

- El grupo de los jóvenes obtuvo una puntuación mayor comparado con los niños.
- La influencia de la publicidad, los modelos estéticos y las relaciones sociales producen un malestar por la imagen corporal y conductas para reducir peso en los jóvenes participantes.

En resumen, ambos estudios arrojaron datos estadísticamente significativos acerca de la relación existente entre la influencia de la publicidad y el malestar con la autopercepción corporal en los jóvenes adolescentes.

La falta de orientación y la mala información que los jóvenes adolescentes reciben son un gran problema de salud; ceden involuntariamente el control de sus vidas a los medios masivos de comunicación, se vuelven objeto de la oferta y la demanda, pierden la capacidad de tener y ejercer criterios propios e independientes, adquiriendo conductas que ponen en riesgo sus vidas.

Lo que sin duda se convierte en una gran puerta de investigación y acción para los promotores de salud, ya que se podrían generar estrategias donde a los jóvenes adolescentes se les ayude a tomar decisiones, incidiendo en la agresión de su imagen corporal e identidad, que los medios masivos de comunicación generan como consecuencia del consumismo que promueven.

Lo anterior me lleva a problematizar y definir la ruta de la investigación respecto a la influencia de los medios masivos de comunicación en relación con los jóvenes en la construcción de su imagen corporal, que puede concentrarse en decir: ¿Ante la construcción de la imagen corporal que los medios masivos de comunicación establecen, ¿los jóvenes reconocen la construcción de insatisfacción.

3. JUSTIFICACIÓN

Una de las principales causas que motiva esta investigación son las desigualdades e inequidades existentes entre los grupos sociales que se expresan en las diferencias en el acceso a la educación, a los servicios de salud, a las condiciones de trabajo favorable entre otras, las cuales son importantes en el análisis de procesos sociales.

En México la desigualdad e inequidad social son dos grandes problemas, que segmentan a la sociedad. Para combatir dichos problemas el Estado mexicano, por mandato constitucional, tiene que desarrollar en cada nueva administración el Plan Nacional de Desarrollo (PND), así para el 2007-2012 este PND busca cubrir todas las necesidades de la sociedad a través del desarrollo humano sustentable, sin embargo ha fracasado, ya que “la población en pobreza multidimensional pasó de 48.8 millones de personas en 2008 a 52 millones en 2010”.¹¹

Uno de los grupos más golpeados por la desigualdad e inequidad han sido los jóvenes adolescentes, además de estar en la etapa en donde pasan de ser niños a constituirse como adultos y tomar decisiones y responsabilidades de adultos; los pone en un lugar desfavorable, no cuentan con las todas herramientas necesarias para poder desarrollarse individual y socialmente; la adolescencia es una etapa de cambios hormonales y crisis de identidad, cambios que también repercuten en sus relaciones sociales, porque están en un proceso de adaptación. Además están siendo los principales receptores de la mercantilización de la vida, en donde todo tiene un nuevo valor o precio: “el de los adultos, el del consumismo”.

Una de las principales formas de mercantilización de la vida, es por medio de la salud, y como ejemplo tenemos el nuevo y moderno culto hacia el cuerpo; en

¹¹ Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). 2011. Un sexenio de pobreza en México. CNN. <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/07/30/un-sexenio-de-pobreza-en-mexico> (29 de Diciembre del 2011).

donde ya tenemos consecuencias problemas de salud relacionados con trastornos alimentarios y de la imagen corporal.

Ahora bien el hacer un análisis crítico con elementos de la mirada socio-histórica de promoción de la salud, sobre los problemas derivados de la insatisfacción corporal y la relación que ésta tiene con los medios masivos de comunicación en los jóvenes adolescentes, servirá como base para desarrollar estrategias de acción que vayan encaminadas a reducir los problemas de salud presentes en dicho grupo.

Como ya se mencionó existen diversos estudios que tienen como eje principal la insatisfacción corporal y los medios masivos de comunicación. Sin embargo, estos estudios parten de cuestiones biológicas o psicológicas. La aportación de este estudio será que contará con una visión socio-histórica de promoción de la salud incorporando procesos sociales.

Cambiar la reproducción social; el cómo son producidos, reproducidos y distribuidos los bienes materiales, los saberes, los valores, las simbologías, las creencias dentro de los grupos sociales es complejo y difícil. Sin embargo, podemos llevar a cabo acciones y estrategias buscando cambiar y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales. Y así lograr disminuir las profundas desigualdades e inequidades económicas, sociales y culturales.

4. HIPÓTESIS

Los jóvenes adolescentes en lo individual no reconocen la construcción de insatisfacción corporal que los medios masivos de comunicación imponen para favorecer el consumo de determinados productos (consumismo).

5. OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de los jóvenes adolescentes respecto a la construcción de su imagen corporal e insatisfacción, favorecidas por los medios masivos de comunicación; en específico en la percepción individual y la reflexión colectiva provocada por la acción de actividades desde promoción de salud.

5.1 OBJETIVOS PARTICULARES

Identificar los significados que han creado los medios masivos de comunicación en la construcción de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes.

Conocer la opinión de los jóvenes adolescentes sobre los medios masivos de comunicación en relación al tratamiento de la imagen corporal.

Identificar si hay cambios de opinión de los jóvenes adolescentes sobre la influencia de los medios masivos de comunicación, después de aplicar dos herramientas de investigación desde promoción de la salud.

Generar propuestas desde promoción de la salud, a través de las experiencias de los jóvenes adolescentes, donde puedan distinguir la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción de sus insatisfacciones corporales.

6. MARCO TEÓRICO

Para establecer el contenido y el eje principal de nuestra investigación, tenemos que integrar algunos conceptos y términos, que a nuestra consideración son aspectos que innegablemente tiene que ver con las pretensiones que se tienen y se desean alcanzar en la investigación.

La posición desde la cual estoy viendo el problema es la que en la Licenciatura de Promoción de la Salud de la UACM se va mostrando a lo largo de sus dos ciclos y ocho semestres, acuñaron diversas miradas: la médico-hegemónica, estilos de vida, socio-histórica y emancipadora; esto permitirá que la investigación sea más holística, partiendo de esto, se iniciara por aspectos muy generales hasta llegar a lo particular de lo que estamos buscando.

El orden en el cual son presentados los conceptos tiene que ver con el grado de complejidad y profundidad de la investigación, de manera que partimos de lo más general a lo particular.

6.1 Promoción de la salud (PS)

Promoción de la salud se hace oficial en la carta de Ottawa 1986, con la primera Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, en la que se reconoce a la salud como el estado completo de bienestar físico, psicológico y social, y no solo como la ausencia de enfermedad; al mismo tiempo reconoce que la salud es un derecho humano y que éste no se alcanza si no es con la intervención de otros sectores principalmente sociales y económicos. “Por consiguiente define a promoción de la salud: como el proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social, un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, de satisfacer sus necesidades y de cambiar o adaptarse al medio ambiente. La salud se percibe pues, no como el objetivo, sino como la fuente de riqueza de la vida cotidiana. Se trata por tanto de un concepto positivo que acentúa los recursos sociales y personales así como las aptitudes físicas. Dado que el concepto de

salud como bienestar trasciende la idea de formas de vida sanas, promoción de la salud no concierne exclusivamente al sector sanitario”.¹²

A lo largo de la historia han existido prácticas que se asemejan mucho a la promoción de la salud, desde muchos años atrás, se podría decir que desde el momento en el cual el ser humano empezó a establecer relaciones sociales que exigían cierto nivel de estructuración, pero es hasta la oficialización de ésta, el momento que en el mundo entero habla de promoción de la salud.

Actualmente existen muchas prácticas y saberes de promoción de la salud, las cuales hemos identificado dentro de dos categorías conceptuales, la promoción de la salud hegemónica y la no hegemónica.¹³

Con base a las caracterización que Eduardo Menéndez hace de la práctica médica podemos decir que la Promoción de la salud hegemónica es aquella que es instaurada desde los ideales y significados de las clases dominante a través de la biomedicina. “Esta promoción de salud hegemónica tiene como características su biologismo, individualismo, a-historicidad, a-sociabilidad, mercantilismo y eficacia pragmática”.¹⁴ Dentro de esta concepción promoción de la salud tiene matices implícitos y explícitos de discursos mercantiles, en donde la promoción de la salud es reducida a aspectos técnicos, haciendo de lado todas aquellas reflexiones más profundas. Sin embargo, el que las clases dominantes hablen de promoción de la salud, abre las puertas para que los grupos subordinados creen contenidos que las clases dominantes deben tomar en cuenta para mantener su hegemonía.

Por otro lado existe promoción de salud no hegemónica, que se forma por las rupturas, choques y conflictos dentro de la promoción de la salud hegemónica y que se construye como una alternativa de las clases dominadas. Tenemos que tener en cuenta que la promoción de la salud no hegemónica no significa que se

¹² Ibídem 2.

¹³ Clasificación que sale de la revisión de Gramsci a través de Portelli que permitirá expresar el posicionamiento como investigador.

¹⁴ L. Menéndez Eduardo . 2005. El Modelo Médico y la Salud de los Trabajadores. Salud Colectiva, Abril del 2005.

hace todo lo contrario a la hegemónica, es un quehacer y ver de forma alternativo y no necesariamente es contrahegemónica.

Como ya mencionamos la no hegemonía surge cuando los grupos subordinados tienen una ruptura, choque y conflictos con las direcciones ideológicas de las clases dominantes. El espacio que cede la hegemonía a los subalternos para desarrollar sus ideas, es un espacio el cual es controlado por las clases dominantes, el fin es mantener a los bloques sociales heterogéneos unidos e impedir que las contradicciones con los ideales hegemónicos estallen y surja una crisis hacia los ideales dominantes.

A partir de estas dos corrientes de saberes y prácticas se han desarrollado diversas miradas de promoción de la salud. Actualmente se reconocen cuatro miradas de promoción de la salud en la licenciatura de la UACM, la médico-hegemónica, estilos de vida, socio-histórico y emancipadora. Todas con sus ventajas y desventajas.

La mirada médico-hegemónica como su nombre lo dice, es donde el saber médico es el único capacitado para realizar promoción de la salud. Donde la salud es vista solo como la ausencia de enfermedad. El de estilo de vida es donde el tener salud es consecuencia de la manera en la que viven y las conductas de riesgo que las personas tienen. Estas miradas reducen a la promoción de salud a aspectos técnicos donde la salud es vista como un fin, no como un recurso, recurso que forma parte de una serie de determinantes para lograr un completo bienestar.

La Promoción de salud socio-histórica y emancipadora surgen a partir de los conflictos que tiene la promoción de la salud hegemónica en el proceso salud-enfermedad, como una alternativa para la sociedad. Los conflictos surgen cuando la promoción de la salud hegemónica no logra reducir los problemas de salud. Es el momento donde se incorporan saberes y pensamientos de sociólogos, filósofos, economistas, antropólogos, educadores, etcétera. Que ponen de manifiesto el poco alcance que ha tenido la promoción de la salud hegemónica en la solución

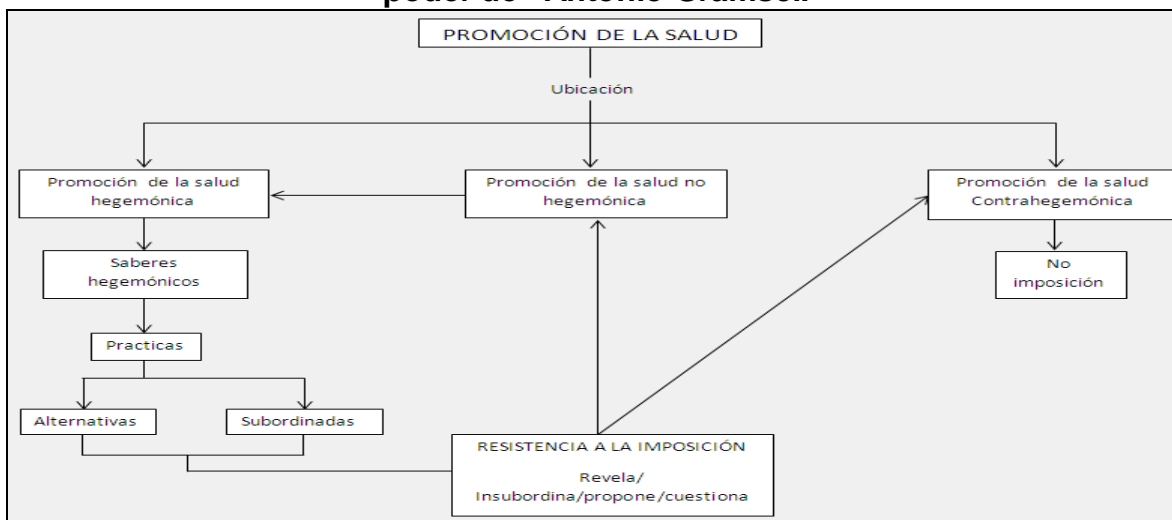
de problemas de salud y aglutinan nuevas ideas y herramientas para hacer más profundos los análisis de los problemas de salud, que anteriormente eran considerados como tema biomédico.

La promoción de salud socio-histórica revisa el proceso social e histórico de los sujetos y poblaciones, buscando los factores que determinan sus problemas generando una respuesta más integral a esos problemas, revisando y tomando en cuenta el contexto socio-histórico el cual se está viviendo. La promoción de salud Emancipadora busca que las personas o las poblaciones adquieran el conocimiento necesario para que ellas mismas resuelvan sus problemas y no necesiten de personal especializado.

Dentro de la licenciatura de la UACM, se revisan las cuatro miradas, para que el estudiante tenga una construcción más completa de la promoción de la salud, pero al final el estudiante adquiere un posicionamiento que surge a través de sus subjetividades y lo que busca para sí. Entonces para este trabajo de investigación decidí posicionarme desde la mirada socio-histórico, ya que considero la más adecuada para llevar a cabo lo que pretendo en la investigación.

Como se ha mencionado la promoción de la salud socio-histórica busca principalmente revisar el proceso socio-histórico de los sujetos y poblaciones, buscando el motivo de sus problemas generando una respuesta más integral a estos, ya que se estará tomando en cuenta el contexto socio-histórico el cual se está viviendo.

Tabla I. Propuesta de promoción de la salud desde la relación de poder de Antonio Gramsci.



Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

La promoción de la salud según mi construcción como promotor de la salud se caracteriza en promoción de la salud hegemónica, está con sus propios saberes y practicas tratando de mantener su hegemonía, por otro lado se encuentra la promoción de la salud no hegemónica con sus propios saberes y practicas alternativas o subordinadas tratando de adquirir la hegemonía y por último la promoción de la salud contrahegemónica que surge a través de la imposición como una revelación o insubordinación que cuestiona y que propone.

6.2 Reproducción Social

Para estudiar a una sociedad y cuál es su proceso de reproducciones, es necesario definir que es reproducción social por lo que presentare lo planteado por algunos autores.

Me parece que una de las definiciones más completas es la que ofrece la autora Yazbeck, Carmelita que a la letra dice:

“El concepto de reproducción social se refiere al modo como son producidas y reproducidas las relaciones sociales en esta sociedad. En esta perspectiva la reproducción de las relaciones sociales es entendida como la reproducción de la totalidad de la vida social, lo que engloba no solo la

reproducción de la vida material y del modo de producción sino también la reproducción espiritual de la sociedad y de las formas de conciencia social a través de las cuales el hombre se posiciona en la vida social. De esa forma, la reproducción de las relaciones sociales es la reproducción de determinado modo de vida, de lo cotidiano, de valores, de prácticas culturales y políticas y del modo como se producen las ideas en la sociedad. Ideas que se expresan en prácticas sociales, políticas, culturales, y en patrones de comportamiento y que acaban por permear toda la trama de relaciones de la sociedad”.¹⁵

Sonia Restrepo Palacio define a la reproducción social como:

“Una interacción de las dimensiones o momentos: biológicos y demográfica (el hombre como especie y sus procesos), ecológicas (relaciones del hombre con la naturaleza), económicas (producción de bienes y servicios mediante el trabajo), conciencia y conducta (los grupos familiares, formas de organizaciones sociales, sistemas de educación), estas se manifiestan en la vida cotidiana de las personas y determinan las condiciones de vida y de salud de una población”.¹⁶

También es de suma importancia no olvidar que Karl Marx fue uno de los primeros autores en vincular la reproducción social con la producción económica. “El proceso de reproducción social incluye, como función característica de la existencia humana concreta, una organización particular del conjunto de relaciones interindividuales de convivencia. Es decir, implica una clasificación de los individuos sociales según su intervención tanto en la actividad laboral como en la de disfrute; implica por tanto una definición de las relaciones de propiedad, una distribución del objeto de la riqueza social —medios de producción y bienes para el disfrute— entre los distintos miembros del sujeto social global. Lo que distingue al modo de reproducción social capitalista es el hecho de que sólo en él esta organización de las relaciones de convivencia deja de ser un orden puesto por la

¹⁵ Yazbeck Carmelita . 1999. O serviço social como especialização do trabalho coletivo. En Capacitação em Serviço Social e Política Social, 89. Brasília: CFESS – ABEPS – CEAD/NED UNB.

¹⁶ Restrepo Palacio Sonia . 2011. La reproducción social de la situación de salud. youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=YPBdk90uBoc> (Diciembre 2011).

formación "natural" de la estructura y se establece como una fuente autónoma de determinación —de sobre determinación— de la figura concreta de la sociedad".¹⁷

De los planteamientos anteriores, definí a la reproducción social: como la relación entre las dimensiones que definen la vida social, lo que implica al hombre como especie y sus procesos, manifestándose en el modo y las condiciones de vida de la sociedad.

Los modos de producir bienes y servicios, la reproducción de la vida espiritual, la conciencia de la sociedad y las relaciones del hombre con su entorno ambiental, son dimensiones y procesos que se expresan en las prácticas económicas, sociales, culturales, políticas de la vida social.

Ahora bien, dentro de esta reproducción social la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes, responde a: "el cómo son reproducidos los símbolos y significados dentro de la sociedad", llevando a prácticas y comportamientos que permean a todas las relaciones sociales.

6.3 Modos de producción

Como ya se mencionó una de las dimensiones principales que determinan la reproducción de la vida y las relaciones de una sociedad, son los modos de producir bienes y servicios.

Para Karl Marx el concepto modos de producción forma parte fundamental del materialismo histórico, sostenía que los modos de producción eran el resultado de la interacción de los las fuerzas productivas y las relaciones de producción de cada época histórica.

"Modo de producción puede ser definido como la forma o manera cómo los hombres de una determinada época histórica producen socialmente los medios de subsistencia. Es, además, lo que define y caracteriza esencialmente a cada

¹⁷ Echeverría Bolívar . 1984. La "forma natural" de la reproducción social. Cuadernos Políticos, Julio-Diciembre .

época histórica (Marx también utiliza la palabra "sociedad" para referirse a cada época histórica) y lo que permite explicar el cambio o devenir histórico".¹⁸

“Marx utilizó el término de modo de producción para nombrar el conjunto de las relaciones sociales de los procesos productivos”.¹⁹

Los modos de producción descritos por Marx responden a cinco etapas históricas de desarrollo de la sociedad: comunidad primitiva, esclavitud, feudalismo, capitalismo y comunismo. Cada una de estas etapas responde al tipo de relaciones que se establecen entre las fuerzas de trabajo y las relaciones de producción.

“El concepto de modo de producción es el concepto que nos permite pensar la sociedad global como la totalidad social orgánica en sus diversas etapas del desarrollo: comunidad primitiva, esclavitud, servidumbre, capitalismo, comunismo. Es decir, es un concepto histórico abstracto que no debe ser confundido nunca con el estudio de un país determinado. Todo modo de producción está constituido por: una estructura global, formada por tres estructuras regionales: estructura económica, estructura jurídico-política, estructura ideológica”.²⁰

A partir de lo anterior se puede entender como modos de producción a la relación dialéctica que existe entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción en un proceso productivo en una época histórica. Donde las fuerzas de trabajo son: los recursos naturales con los que se cuentan, los medios de producción y las fuerzas productivas y, las relaciones de producción son aquellas que se llevan a cabo entre los dueños de los medios de producción y las fuerzas productivas.

¹⁸ Mimosas. SIF. El Materialismo Histórico De Karl Marx. mimosa. http://mimosas.pntic.mec.es/~sferna18/materiales/pepe/10_marx.pdf (9 de Julio del 2012).

¹⁹ F. Enguita Mariano . 1994. Modos de producción y distribución. ruc.udc.es. <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2704/1/SO-2-3-T.pdf> (09 Julio del 2012).

²⁰ Harnecker Marta. 1984. Relaciones de producción. En Los conceptos elementales del materialismo histórico, 174. México, España, Argentina: Siglo XXI Editores .

El modo de producción en el cual nos estamos desarrollando y que permea las formas de reproducción de la vida y las relaciones sociales es el capitalismo.

6.4 Capitalismo

El proceso socio-histórico en el cual vivimos hoy en día, tiene como modo de producción o estructura económica al capitalismo.

El modo de producción capitalista tiene sus bases teóricas en el pensamiento filosófico de Adams Smith, el cual sostenía que debía de existir un liberalismo de mercado, donde la acumulación de riquezas a través del egoísmo y de la competencia, produciría un beneficio automático para el desarrollo de la sociedad.

“El esfuerzo natural de todo individuo para mejorar su propia condición, cuando se ejercita con libertad y seguridad, es un principio tan poderoso que, por si solo y sin ayuda alguna, no es únicamente capaz de conducir a la sociedad a la riqueza y a la prosperidad, sino a superar el centenar de obstrucciones impertinentes con que la locura de las leyes humanas obstaculiza, con demasiada frecuencia, su funcionamiento”.²¹

Si bien Adams Smith no definió al capitalismo, si sentó las bases para que otros autores definieran el capitalismo.

Para Hartwell “El capitalismo es un sistema socioeconómico que se caracteriza, desde el punto de vista institucional, por el predominio del mercado y de la propiedad privada, y, en términos de motivación, por el "incentivo de la ganancia", por el deseo y la voluntad del individuo de satisfacer en grado máximo sus necesidades”.²²

²¹ Paradinas Fuentes Jesús I. . 1998. La economía como ciencia: Adam Smith. Gobierno de canarias. http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/3/Usrn/fundoro/archivos%20adjuntos/publicaciones/actas/13_14/conferencias/jesus_paradinas.pdf (Agosto del 2012).

²² Hartwell R. M. . 1986. La moralidad del capitalismo. Revista Libertas 4, Mayo.

Por otro lado, Bondone expresa: “Se considera capitalismo al sistema económico que hace prevalecer la propiedad privada por sobre la propiedad colectiva de los bienes económicos. Algunos autores circunscriben la cuestión de la propiedad a los medios de producción o bienes de capital, en lugar de los bienes económicos en general. Es más acertado referir a todos los bienes económicos en función a que un bien económico puede ser considerado de consumo o de capital, según su destino”.²³

El capitalismo representa un sistema económico que tiene como base la prevalencia de la propiedad privada de los medios de producción, donde la producción de bienes y servicios, se venden y se compran, y las fuerzas de trabajo también.

Para definir al capitalismo tenemos que tomar en cuenta sus principios: es un sistema económico donde la propiedad privada prevalece por encima de la propiedad colectiva, operando a partir del intercambio de todo tipo de bienes y servicios a través de un sistema de precios y un mercado.

Ahora bien, “no todos los países con sistema capitalista tienen resultados semejantes, ya que existen países capitalistas desarrollados y países que a pesar de ser capitalistas, son económicamente pobres; entre estos podemos citar a los de América latina”.²⁴

Una de las razones por las cuales el modo de producción o estructura capitalista está vigente, pese a que se ha demostrado que sus principios en vez de beneficiar, perjudican a la sociedad, es la reproducción de sus saberes en la vida social, a través de la hegemonía.

²³ Bondone Carlos A. 2012. propuestas para salir de la crisis financiera y económica. En Capitalismo y moneda, 14. Argentina: Librería editorial.

²⁴ Anda Gutiérrez Cuauhtémoc. 1997. Estructura Socioeconómica de México (1940-2000). México: LIMUSA.

6.5 Hegemonía

El proceso de reproducción ideológica instaurada dentro de los grupos sociales responde a la dirección que ejerce la clase dominante a los grupos subordinados.

Lenin, define a la hegemonía “Desde el punto de vista proletariado, la hegemonía pertenece en la guerra a quien lucha con mayor energía que los demás, a quien aprovecha todas las ocasiones para asestar golpes al enemigo, a aquel cuyas palabras no difieren de los hechos y es, por ellos, el guía ideológico de la democracia, y critica toda ambigüedad”.²⁵

Por otro lado, Gramsci, definió a la hegemonía como: “Proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan practicas independientes y no siempre “funcionales” para la reproducción del sistema”.²⁶

Para Gramsci, la hegemonía debe de presentar ideologías que se traduzcan de forma armónica en prácticas que permitan mantener la dirección de los grupos subordinados. Es decir, “Capacidad de unificar a través de ideologías y de mantener unido un bloque social que, sin embargo, no es homogéneo, sino marcado por profundas contradicciones de clases. Una clase hegemónica, dirigente y dominante, mientras con su acción política, ideológica, cultural, logra mantener junto a si un grupo de fuerzas heterogéneas e impide que las contradicciones existentes entre estas fuerzas estalle, produciendo una crisis en la ideología dominante y conduciendo a su rechazo, el que coincide con la crisis política de la fuerza que está en el poder”.²⁷

²⁵ Vladimir I. Lenin, Obras escogidas en doce tomos, editorial Progreso, Moscú, 1975, t II, pág. 400.

²⁶ García Canclini Néstor. 1984. Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. nueva sociedad, Marzo-Abril.

²⁷ Gruppi Luciano. 1978. El concepto de hegemonía de Gramsci. Ediciones de cultura popular, Enero-Febrero.

Por lo tanto, la hegemonía es un proceso de dirección ideológica, política y económica, donde una clase dominante impone sus ideales a las clases subordinadas. En el proceso socio-histórico actual, la hegemonía o dirección ideológica pertenece al capitalismo, como ya se mencionó el capitalismo es un modo de producción o un sistema económico que tiene como ejes principales la propiedad privada y el intercambio de bienes y servicios a través de un sistema de precios, y que se vale de herramientas como el consumismo para mantener su status establecido, producción, consumo y reproducción de sus ideales.

Actualmente, la hegemonía se consigue a través del control de los agentes culturales, entre los cuales destacan por su impacto social los medios masivos de comunicación.

6.6 Medios masivos de comunicación

Para que la hegemonía mantenga su dirección ideológica utiliza mecanismo como: la educación, la religión y los medios de comunicación, para imponer a los dominados y que acepten la forma de ver el mundo de los dominantes como algo natural.

Los medios masivos de comunicación están ligados al desarrollo económico y tecnológico de la sociedad.

“Los medios de comunicación forman parte esencial de la sociedad donde vivimos. Los medios de comunicación son el canal que se utilizan para transmitir un determinado mensaje a algún mercado meta. Estos se dividen en, forma general, en tres grandes grupos (según el tipo de medio de comunicación que engloban). Medios masivos, medios auxiliares o complementarios y medios alternativos. Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, también conocidos como medios medidos”.²⁸

En la actualidad existen una serie de canales los cuales se utilizan para llevar acabo la comunicación de masas.

²⁸ Thompson Ivan. 2006. Tipos de Medios de Comunicación. Promonegocios. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> (Noviembre 2012).

“Dentro de los catalogados como masivos se encuentran la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine, internet y el fax. Los anteriormente mencionados reciben el nombre de mass media, que quiere decir que estos medios son de comunicación de masas, que mucha gente los recepciona y tiene acceso a ellos”.²⁹

Al no tener el receptor la capacidad de responder a los mensajes unidireccionales de los emisores, este va perdiendo su identidad y su capacidad crítica. Los contenidos con material simbólico, crean cierta influencia sobre la percepción de los individuos que forman parte de una sociedad.

“Los medios masivos de comunicación ejercen una gran influencia sobre la percepción que las personas tienen de la realidad social, política y económica en la que están inmersas. Los hechos noticiosos llegan a los lectores/ oyentes/ televidentes a través de ellos y no de manera directa. Mediante la información a la que acceden por los medios masivos de comunicación, las personas se forjan una idea acerca del universo que las rodea, en general, y de la sociedad en de la que forman parte, en particular”.³⁰

Por la gran influencia que tienen sobre la percepción, opinión y hábitos de los individuos, son utilizados como recursos por parte de algunos grupos para imponer ideologías y criterios que modifican las actitudes y comportamientos de la vida social de una sociedad.

Los medios masivos de comunicación son canales artificiales los cuales sirven para transmitir mensajes hacia un grupo o colectivo. El tipo de mensajes no permite que el receptor responda al mensaje. Los medios masivos de comunicación tienen una gran influencia en los grupos o colectivos con los cuales tienen contacto, afectando su realidad social, política y económica.

²⁹ Ídem.

³⁰ Orsi Luciana. 2009. Crónica de una caída anunciada, Análisis de las noticias que llevaron al debilitamiento y a la caída de Fernando de la Rúa. Iberoamérica global, Febrero.

La hegemonía capitalista utiliza a los medios masivos de comunicación como instrumentos para cambiar, orientar la opinión, modificar hábitos y comportamientos de los individuos y de sociedad a través de la reproducción social. Una de las ideologías más utilizadas por los capitalistas, es la referente a la percepción de la imagen corporal de los individuos, la idea de generar recursos económicos, ha hecho que los capitalista creen estereotipos, que al ser repetidos constantemente, desvirtúan la percepción del cuerpo humano.

6.7 Imagen corporal

La definición de Donaire es de las más aceptadas, el define a la imagen corporal como: “la representación del cuerpo que cada individuo construye en su mente. Una concepción más dinámica la define en términos de sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo”.³¹

Una definición más completa de imagen corporal o esquema corporal consiste en: “Conocimiento y representación simbólica global del propio cuerpo, es decir, es la manera en que te ves y te imaginas a ti mismo. Esta imagen se constituye por un componente perceptivo, un componente cognitivo-afectivo y un componente conductual que se encuentran interrelacionados entre sí y es creada a partir del registro visual con el propio cuerpo siempre situado en un determinado contexto y una determinada cultura que lo definen a lo largo de su proceso evolutivo. En cuanto al componente perceptivo, se refiere a la precisión con la que se percibe el tamaño, el peso y las formas. Los aspectos cognitivo-afectivos son los sentimientos, actitudes, pensamientos que despiertan el propio cuerpo y con aspectos conductuales nos referimos a conductas que se pueden derivar de los anteriores factores como la evitación de la exhibición del cuerpo o el uso de rituales, entre otros”.³²

La Imagen corporal es uno de las representaciones simbólicas que los capitalistas han manipulado a través de los medios masivos de comunicación,

³¹ Romo Donaire Ana María. 2007. Imagen Corporal, Alimentación y Calidad de Vida. Tema 1: La Imagen Corporal. Nutrición humana, 20 Diciembre.

³² Baile Ayensa, J. I. 2003. ¿Qué es la imagen corporal?. Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades, Julio.

haciendo que la población adopte hábitos y comportamientos a través de la reproducción social, que modifican o van en contra de la percepción del cuerpo, un ejemplo de esto es la dismorfia corporal.

“La imagen corporal es una representación mental amplia de la figura corporal, su forma y tamaño, la cual está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo”.³³

Los estereotipos y arquetipos de imagen corporal: imágenes estructuradas y aceptadas por la mayoría de las personas como representativo ideal de un determinado colectivo que se han impuesto a través de los medios masivos de comunicación la han desvirtuado a tal grado, que han generado problemas de salud, como los trastornos alimenticios e insatisfacción corporal. Lo anterior ha hecho que exista un gran mercado, donde alcanzar los estándares de belleza ha generado un gran consumo de productos.

6.8 Consumo y Consumismo

La hegemonía capitalista cuenta con diversas herramientas que fueron creados para mantener el dominio de sus saberes e ideales, saberes que van encaminados a mantener las estructuras productivas, entre estos está el consumo y consumismo.

“El consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto la lucha de las clases sociales, por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social. El consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continua a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de las necesidades”.³⁴

La hegemonía capitalista ha llevado a tal grado sus ideas de consumo que ha generado un consumo en masas o consumismo. La aparición de la mercadotecnia o publicidad a través de los medios masivos de comunicación ha

³³ Slade, P.D. 1994. «What is body image?». Behaviour Research and Therapy (32). December.

³⁴ Ibídem 25.

logrado una sociedad de consumo que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios.

“El consumismo, por definición, es la introducción al consumo no necesario a través de una larga publicidad que lleva a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener la producción. Pero en realidad, el consumismo va más allá, el consumismo es como una mano invisible que actúa sobre las personas sin que ellas se den cuenta y que les lleva a lo que comúnmente conocemos como: comprar por comprar. En el consumismo es importante el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el hecho insaciable que crea. También podemos definir el consumismo como una forma de estimulación no necesaria, propio del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente”.³⁵

El consumismo es utilizado por el capitalismo como un instrumento para implantar sus ideales, sirviéndose de nuestros deseos de obtener las cosas que son socialmente deseables y aceptables. La compra o consumos de bienes y servicios no necesarios dentro una sociedad de consumo capitalista, son signos de status y prestigio.

Los ideales de vidas artificiales o creadas por la hegemonía capitalista han hecho que la sociedad tome como un eje rector de su reproducción los asuntos y problemas económicos, acudiendo al consumismo como una estrategia para mantener las actividades económicas hegemónicas.

El consumismo de la imagen corporal, se vale de crear insatisfacción corporal dentro de los individuos de una sociedad, para mantener su actividad económica creciente, cambiando constantemente de estereotipos corporales a través de grandes motores como la moda, las marcas y la publicidad, y la posición de lo cotidiano.

³⁵ Moyano Olmos Ana y Muñoz Pina Leticia. 2004. El consumismo en determinadas épocas del año. ecobachillerato.<http://iespgaza.educa.aragon.es/ecobachillerato/trabajoseconomia/consumismo.pdf> (Enero del 20013).

La moda no puede permitirse que las personas se encuentren realmente a gusto consigo mismas, con su propia imagen o con lo que poseen, porque si así fuera no tendríamos necesidad de cambiar.

La marca y la publicidad no se pueden desligar, ya que la publicidad hace rentable a las marcas, incluso antes de que se hagan públicas.

Es bastante notorio que el consumismo de la imagen corporal ha provocado muchos problemas de salud, debido a los trastornos e insatisfacción corporal que estos crean.

6.9 Salud

Para hacer una investigación con elementos socio-histórico de un problema de salud, primero tenemos que definir el concepto salud desde su epistemología y ontología, para así saber cómo fue construido y como es en la actualidad.

Juan Samaja dice: “Los cuadros científico-disciplinarios en los que todavía hoy es posible sistematizar u organizar los saberes disponibles sobre los temas de la salud se remontan a aquella historia que se inició en los remotos Estados de la Antigüedad y que culminó en el advenimiento de los Estados Modernos Burgueses, los que traerán un nuevo principio organizador: el principio de la sociedad civil”.³⁶

Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que existen tres paradigmas epistemológicos sobre salud: el paradigma mágico-mítico donde el estar sano tiene que ver con cuestiones espirituales, era un bien dado por un ente divina, y el estar enfermo era ligado a un castigo divino, estas prácticas se podían ver claramente en la brujería y el chamanismo, (abarcaba desde la antigüedad hasta finales de la edad media). El paradigma biológico surge a partir del renacimiento, donde el estar sano depende mucho de la triada ecológica (agente, huésped y ambiente), el tener salud consistía en no tener enfermedad o alguna

³⁶ Samaja Juan. 2004. Epistemología en Salud: reproducción social, subjetividad y transdisciplina. Buenos Aires : Lugar.

dolencia física, que rompiera con el equilibrio homeostático del ser humano. Y por último, paradigma social donde el proceso salud-enfermedad ya no es un fin biológico, sino tiene que ver con la reproducción social, las relaciones sociales y todo lo que esto implica (la vida cultural, política, económica, social, religiosa).

A consecuencia de la construcción epistemológica hoy en día existen tres paradigmas que se encuentran en una dura batalla ontológica.

I.- “Hay una de las perspectivas que es “la verdadera perspectiva científica sobre la salud”, que respeta los criterios de las ciencias de la Naturaleza, a la que en definitiva pertenece el organismo humano, y también sus acoplamientos estructurales con otros organismos y las bio-comunidades. Y cuando esa perspectiva sea conquistada, las restantes interpretaciones serán fácilmente identificables y descartables como pseudo ciencias;

II.- No es posible una ciencia de la salud, en el sentido de “ciencias natural”, pero si es posible una ciencia Social de la Salud, en la medida en que la salud o la enfermedad no son, propiamente hablando, hechos del mundo de las cosas reales o naturales, sino hechos del campo de las relaciones sociales: de las valoraciones subjetivas que los actores hacen sobre los hechos, y de las situaciones de poder que ellos encarnan. La Salud es un valor y no un ser: expresa preferencias que se construyen en las situaciones sociales, pero no designan cosas. Habrá siempre, tantas medicinas como intereses subjetivos sociales haya (según las sociedades, las clases sociales, y los agrupamientos de individuos);

III.- No hay ni ciencia natural de la salud ni ciencia social... solo hay construcciones discursivas y rotulaciones, y el único saber crítico posible es el saber qué hace posible la deconstrucción de esos discursos y rótulos: el ejercicio de una pesquisa de su genealogía y, eventualmente, de su denuncia, detrás de un retorno a un origen perdido para siempre”.³⁷

³⁷ Ídem

A partir del proceso epistemológico y ontológico de la salud, diversas instituciones e intelectuales que tienen como objeto de estudio a la salud, han construido su propia definición.

La OMS define a salud como: “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.³⁸

La salud, por tanto, puede ser considerada “como un bien no sólo a preservar o recuperar, sino también un bien susceptible de ser disfrutado y aumentado”.³⁹ Esta manera de ver a la salud, cambia de acuerdo con el momento histórico y de reproducción social en la que se esté viviendo, ya que puede ser una forma de vivir y no solo un estado.

Dichas definiciones o conceptos permite revisar la relación que existe con la imagen corporal. Como ya sabemos la imagen corporal es una representación simbólica que se crea una persona con respecto a su propio cuerpo, teniendo diferentes aspectos: el perceptivo, capacidad de percibir una realidad a través de estímulos provenientes del exterior. Aspectos afectivos son todos aquellos sentimientos que despierta la percepción del propio cuerpo y los aspectos conductuales que son el resultado de los anteriores aspectos y que definen las conductas así el propio cuerpo, estos aspectos al igual que la salud responden a factores históricos, culturales, individuales, psicológicos y biológicos que cambian de acuerdo al proceso y momento socio-histórico (los modos de vivir y las acciones que toman los seres humanos para mejorar sus condiciones de vida) en la cual los individuos se desarrollan. La imagen corporal al igual que la salud, se ha utilizado por los capitalistas como un recurso para mantener su hegemonía y así poder reproducir sus ideales de consumo, sosteniendo su actividad económica creciente. Uno de los grupos etarios más afectados por el momento biológico, psicológico y social donde se encuentran son los jóvenes adolescentes.

³⁸ Organización Mundial de la Salud. 1948. ¿Cómo define la OMS la salud?. OMS. <http://www.who.int/suggestions/faq/es/> (Septiembre 2012).

³⁹ Domínguez Carmona M. 1988."Concepto de salud y enfermedad", Medicina preventiva y salud pública, Salvat, Barcelona

6.10 Jóvenes adolescentes

Para este último apartado del marco teórico, es oportuno aclarar que si bien es importante describir a los jóvenes adolescentes como seres biológicos y psicológicos (con las características que se abordan al inicio), se consideró de suma importancia ubicarlos como seres sociales dentro del actual momento histórico, de tal manera que los caracterizamos dentro de una sociedad capitalista y sus implicaciones.

Los sujetos de estudios son los jóvenes adolescentes, pero ¿qué es la adolescencia?, si hablamos desde el punto biológico, la adolescencia es una etapa por la cual todos los seres humanos pasamos y tiene que ver con cambios anatómicos y fisiológicos, ejemplo: cambio de voz, desarrollo de los órganos sexuales, etc. Otro punto es el psicológico, la adolescencia es la etapa donde se ponen en duda toda la confianza construida hasta el momento, entrando en una etapa de sobredefinición y redefinición para así crear su propia identidad. Y por último, el socio-histórico: la adolescencia es un concepto que adquiere diferentes connotaciones dependiendo el contexto y las condiciones socio-históricas en las que se está viviendo, ejemplo no es lo mismo un joven adolescente que vivió hace 20 años a un joven adolescente de la actualidad, tienen diferentes subjetividades.

Existe una gran diversidad sexual, económica, psicosocial y con capacidades diferentes dentro del grupo etario de los jóvenes adolescentes sería un error tratar de ver a los jóvenes adolescentes como un grupo homogéneo. A que me refiero con una diversidad sexual: a las preferencias y los diferentes roles de género que cada joven adapta para sí, partiendo de sus intereses y gustos. Diversidad económica: tiene que ver con la capacidad de cada familia de otorgarle a los jóvenes los medios necesarios para acceder a lo mínimamente necesario para su crecimiento y desarrollo, ejemplo: no es lo mismo un joven adolescente hijo de un profesor de universidad, a un joven adolescente hijo de un obrero, tiene diferentes accesos y diferentes maneras de resolución de problemas, con esto no trato de discriminar, diciendo que por ser un joven adolescente hijo de un profesor de universidad se es mejor, no, lo que trato de decir es que las condiciones

económicas en la cuales un joven adolescente crece y se desarrolla tiene mucho que ver con los alcances que este tiene o tendrá a lo largo de su vida. Diversidad psicosocial: la gran gama de habilidades con las cuales un joven adolescente se relaciona con las demás personas, a través de su desarrollo psicológico, ejemplo: un joven adolescente que durante su niñez sufrió de *bullying*, podrá tener problemas de autoestima y la forma de relacionarse con las demás personas será muy complicada. Capacidades diferentes: tendría que ver con las diferentes capacidades intelectuales y neuromotoras que se encuentran en los jóvenes adolescentes.

Diversos autores definen a la adolescencia dependiendo su construcción, a continuación se presentan algunas de ellas:

“La adolescencia es una etapa límite donde los jóvenes empiezan a tomar peligros tanto a nivel sentimental, laboral o decisiones como adultos. Además de esto el joven tiene que superar la etapa infantil donde estaba protegido por la red familiar. En la etapa de la adolescencia empieza a crear la conciencia crítica dada por la maduración intelectual y sentimental”.⁴⁰

“La adolescencia es considera como la etapa donde la autoconciencia es lo más importante, es por eso que son susceptibles a imágenes provenientes de los medios. Esto sirve para la construcción de su identidad”.⁴¹

“Juventud como el periodo del ciclo de vida en que las personas transitan desde la niñez a la condición adulta, y durante el cual se producen importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales”.⁴²

La adolescencia es un periodo de desarrollo biológico, psicológico y social que inicia después de la niñez, generalmente tiene su inicio entre los 10 o 12 años

⁴⁰ Sánchez Zanabria César, Valdés Romero Pablo. 2010. la diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes. Efectos sobre la inserción social de los adolescentes. Investigación educativa. <http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacioneducativa> (2 de Noviembre 2012).

⁴¹ Pindado Julián. 2011. Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. Universidad de Málaga. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf (Julio 2012).

⁴² Carmona Jiménez María Leticia. 2003. La situación de los jóvenes en la Ciudad de México. dirección de política poblacional de la secretaria de gobierno del Distrito Federal, junio del 2012.

y termina entre los 19 a 20 años, la pubertad es la fase inicial de este periodo comienza normalmente a los 10 años en niñas y 11 años en niños y llega hasta los 14 y 15 años. La adolescencia media y tardía se extiende hasta los 19 años. Recientes estudios sostienen que la adolescencia puede abarcar hasta los 21 años. Este periodo se encuentra dentro del periodo de la juventud, periodo entre la niñez y la adultez, entre los 10 y 24 años, algunos autores han ampliado el rango de edad hasta los 29 años dependiendo el contexto socio-histórico. Cuando hablo de jóvenes adolescentes en la investigación me estoy refiriendo a todo el grupo etario, sin distinción de sexos, que se encuentra en los periodos antes mencionados.

El proceso de reproducción social en la cual los jóvenes adolescentes están inmersos en la actualidad, responden al modo como son producidas y reproducidas las relaciones sociales en la vida actual.

Es la reproducción de determinado modo de vida, de valores, de prácticas culturales, económicas, políticas y del modo como se producen las ideas en la sociedad. Ideas que se expresan en prácticas sociales, políticas, culturales, y en patrones de comportamiento y que acaban por permear todas las relaciones y procesos de una sociedad y de los jóvenes adolescentes.

Partiendo de estas premisas, la reproducción de las relaciones sociales engloban la totalidad de la vida social (reproducción de las cosas materiales, los modos de producción, la conciencia y las conductas).

La reproducción social que determina la vida social de los jóvenes adolescentes y de las sociedad mexicana, obedece a una estructura económica, que es consecuencia de los procesos de producción y distribución de los medios materiales, donde las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción dan origen a los modos de producción, siendo el capitalismo el modo de producción dominante en la actualidad.

La idea principal que mueve al capitalismo es hacer prevalecer la propiedad privada sobre la propiedad colectiva, en otras palabras el predominio del mercado y de la propiedad privada sobre los grupos sociales.

La sociedad mexicana actual, a la cual los jóvenes adolescentes pertenecen, es una sociedad capitalista, donde los modos de vivir, los valores y las ideas producen prácticas sociales, culturales, económicas, políticas que rigen el comportamiento, haciendo que el capitalismo entre en un proceso dialectico de reproducción dentro de los grupos de jóvenes adolescentes y la sociedad en su totalidad.

Al mismo tiempo que los jóvenes adolescentes y la sociedad mexicana responden al capitalismo, los medios masivos de comunicación adoptan prácticas que potencializan las ideas capitalistas, un ejemplo: utilizan a las imágenes en la creación de símbolos y códigos visuales, a través de ideas que a fuerza de repetirlas, la sociedad las reconoce y las acepta como verdaderas, sin cuestionar su objetividad.

La hegemonía de las clases dominantes, que se lleva a cabo a través de la estructura económica capitalista, utiliza a los saberes y las instituciones sociales incluyendo la de salud como instrumentos de control social, el hecho de que los jóvenes adolescentes cumplan con ciertos estándares de belleza física, implica ser o no ser saludable, en otras palabras ser o no ser aceptado por los grupos sociales.

Los medios masivos de comunicación dentro de una sociedad capitalista, son utilizados en las relaciones sociales, por aquellos que son dueños de los bienes materiales (clase dominante), en una lógica de mercado, a través de arquetipos y estereotipos, creando e implantando necesidades y satisfactores en el inconsciente de los jóvenes adolescentes y la sociedad en general para vender sus ideas.

En México los capitalistas o la clase hegemónica dominante ha creado varios antivalores, que actúan como mecanismo sostén de una actividad

productiva creciente, a través de arquetipos y estereotipos que modifican la conducta de los jóvenes adolescentes y de la sociedad en general. Los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante, ya que la comunicación de masa que utilizan, está diseñada para influenciar en el comportamiento humano.

Una de las principales herramientas de los medios masivos de comunicación para la creación de nuevas ideas dentro de los jóvenes adolescentes y la sociedad en general, son una serie de ideas que a fuerza de ser repetidas, son reconocidas y aceptadas como correctas por un grupo o por sociedades enteras, sin tomar en cuenta la objetividad de dichas verdades, a esto se le conoce como estereotipos.

Los medios de comunicación utilizan a la imagen como instrumento de creación de realidades distorsionadas o estereotipos, que los jóvenes adolescentes toman como verdades absolutas. La televisión es el principal medio masivo de comunicación que utiliza a la imagen para crear realidades distorsionadas: Telenovelas, publicidad, películas, series, etc. Ejemplo de esto:

Presentan al protagonista de una telenovela o serie, como un 'Don Juan', inteligente, seguro, extrovertido. Siempre es un hombre blanco, físicamente atlético, elegante, con poder adquisitivo. Pasa lo mismo con las mujeres protagonistas, siempre es blanca, bella, elegante, sumisa, compasiva.

Los pobres, siempre están ligados a la ignorancia, sospechosa, maleabilidad, maleantes. Siempre son hombre y mujeres de rasgos indígenas, menospreciando la vestimenta tradicional de los pueblos indígenas.

Estos estereotipos son los estándares que llevan en su implícito que es ser saludable y que no es ser saludable. Los estereotipos son creadores de diversos antivalores: materialismo (culto a los bienes materiales), adonismo (culto a la belleza), consumismo (culto a la adquisición de bienes innecesarios), etc.

El consumismo es como una mano invisible que lleva a los jóvenes adolescentes y a la sociedad a comprar bienes innecesarios y a desear cierta imagen corporal, creando insatisfacción con lo que se tiene, modificando la conducta, su estado mental, hasta su estado físico.

El consumismo utiliza mecanismos con los cuales influyen a los jóvenes adolescentes y la sociedad: la moda, las marcas, la publicidad, poseer lo cotidiano.

La moda es un mecanismo muy dinámico que no permite a los jóvenes adolescentes alcanzar una satisfacción con su propia imagen, un ejemplo de esto sería: cada cierto tiempo se ponen de moda ropas, colores, que crean satisfactores dentro de los jóvenes adolescentes, que hasta que no consiguen esos artículos no se sienten satisfechos, el problema es que dicha moda tiene fecha de caducidad y tiende a cambiar, creando nuevos satisfactores en los jóvenes adolescente y la sociedad en general, en un proceso donde no existe un fin.

La publicidad y las marcas son mecanismos que van de la mano ya que una marca no se hace si no tiene publicidad y viceversa, una publicidad no tiene sentido sin una marca. Como funciona esto, a través del bombardeo de estereotipos hacen que los jóvenes adolescentes deseen los productos y las imágenes corporales, con las características que la marca y la publicidad ofrecen, todo con el fin de ser aceptado.

El deseo de los jóvenes adolescentes de poseer y ser socialmente aceptable, dentro de los grupos sociales, los lleva a adoptar cualquier método para alcanzar los satisfactores materiales y corporales.

Al utilizar al cuerpo como un fin que se debe de alcanzar para ser socialmente aceptado, se está convirtiendo en objeto a los jóvenes adolescentes y a la sociedad, mecanizando sus conductas para alcanzar esa meta, entonces la salud queda reducida a cuestiones consumistas, donde lo más importante es la individualidad y las metas que puedes alcanzar utilizando a tu cuerpo como un

objeto de consumo. Por tal motivo la salud se convierte en recurso económico, recurso que los capitalistas o clases dominantes explotan para hacer de la salud un artículo de consumo.

7. METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO

La investigación es descriptiva, de corte transversal, cuantitativa y cualitativa por las estrategias y las herramientas utilizadas.

MUESTREO

Se llevó a cabo un muestreo por cuotas, conformada por 260 jóvenes adolescentes, con un rango de edad de entre catorce y veinte años, de los cuales 123 fueron varones (47 % de la muestra) y 137 fueron mujeres (53% de la muestra). Todos ellos de tres unidades territoriales de la delegación Iztapalapa, Distrito Federal.

Debido a que la delegación Iztapalapa cuenta con 184 unidades territoriales con distintos grados de marginación. La selección de las unidades territoriales se hizo tomando en cuenta el grado de marginación: alto, medio y bajo, definidos por el Sistema de Información de Desarrollo Social de la Ciudad de México y pensando en la seguridad del encuestador. Siendo seleccionado el pueblo de Santa Martha Acatitla con el grado de marginación alto, U.H. Guelatao de Juárez I y II con el grado de marginación medio y Constitución de 1917 con el grado de marginación bajo, que permite tener una representación de todos los niveles citados.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para los objetivos de la investigación se diseñaron dos instrumentos el primero cuantitativo (encuesta) y el segundo, cualitativo (taller de reflexión), lo cuales se aplicaron en dos etapas consecutivas.

En la primera etapa de la recolección de datos se realizó la encuesta, para definir que contara con los items que nos permitieran llevar a cabo la investigación, se le aplicó una prueba piloto para ver si cubría el rango de validación interna. Dicho pilotaje se llevó a cabo en 40 participantes, estos se

eligieron al azar. Resultando solo dos problemas, que consistían en la matización de los ítems 1 y 15 (preguntas poco claras). Dichos problemas se corrigieron y la encuesta quedo de la siguiente manera:

La encuesta, constó de 27 preguntas agrupadas en tres factores: influencia de la publicidad televisiva, influencia de las relaciones sociales y malestar por imagen corporal, dando dos opciones de posibles respuestas (si y no).

Los propósitos y composición de cada factor son:

- a) Influencia de la publicidad televisiva: consta de 9 preguntas que pretenden medir la magnitud de penetración que tienen los anuncios televisivos en los jóvenes adolescentes.
- b) Influencia de las relaciones sociales: consta de 9 preguntas que pretenden medir como las interacciones sociales modifican el comportamiento de los jóvenes adolescentes.
- c) Malestar por imagen corporal: consta de 9 preguntas que pretenden medir la magnitud de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes.

En la segunda etapa de recolección de datos se realizó un taller de reflexión con un grupo de jóvenes adolescentes, con el fin de profundizar y ver el punto de vista de las personas que participaron en la investigación.

El taller de reflexión al grupo de jóvenes adolescentes presentó una entrevista no estructurada o informal y dirigida, a que me refiero con esto; buscar la manera en la cual la entrevista surja de conversaciones naturales, con un mínimo de participación y guía del coordinador, profundizando en el interior de los sujetos, comprendiendo sus experiencias y situaciones.

“La entrevista informal tiene la ventaja de que el entrevistador se muestre más sensible a las diferencias individuales y cambios situacionales. Las

cuestiones pueden individualizarse para llegar a un nivel de comunicación más profundo”.⁴³

El taller de reflexión al grupo de jóvenes adolescentes, fue diseñada con una duración mínima de 60 y un máximo de 90 minutos, esto para no afectar los horarios de las actividades de los jóvenes adolescentes.

La selección de los jóvenes adolescentes se hizo de tal manera que fuera un grupo heterogéneo de 6 participantes, donde estuvieran representados los diferentes roles sociales: estudiantes, trabajadores, solteros, casados, deportistas.

El taller que llevó por nombre: reflexión grupal “medios masivos de comunicación”, fue diseñado en tres etapas:

La primera etapa: conocer los antecedentes individuales y grupales de los jóvenes adolescentes a cerca de los temas a tratar: medios masivos de comunicación, relaciones sociales, insatisfacción corporal y manipulación.

La segunda etapa: exposición teórica, donde se explica cada uno de los ejes temáticos a tratar en el taller.

La tercera etapa: a través de las mismas preguntas de la primera etapa, identificar si se manifestó algún cambio en las ideas acerca de los temas.

PROCEDIMIENTO

Para no excluir a jóvenes adolescentes, debido a sus roles sociales, sus determinantes económicos, sociales y culturales, las encuestas se aplicaron en lugares estratégicamente neutros donde suelen desarrollar sus actividades: parques, escuelas, iglesias, gimnasios, centros culturales⁴⁴. Los horarios y los días se definieron según el lugar donde se realizaran las encuestas. Para desarrollar las encuestas a los participantes se les explicó en qué consistía la investigación,

⁴³ Ruiz Garzón F., Guía de Trabajo para el Alumno - Recursos. Cómo elaborar una entrevista. (Dpto. MIDE). www.suagm.edu/umet/.../linna.../como_elaborar_entrevistas.pdf consultado 20 de marzo 2012.

⁴⁴ Deportivo Guelatao, Gym bears, Gym atletas, Iglesia de Santa Martha Acatitla, IEMS II, parque de periférico, deportivo Santa Martha Acatitla.

la importancia de contestar lo más fiable posible, así como la confidencialidad de la información, es importante decir que en el momento de llevar a cabo las encuestas se generaron grupos de jóvenes adolescentes que contestaban colectivamente.

Para la realización del taller de reflexión se conformó un grupo de 6 jóvenes adolescentes con diferentes roles sociales (estudiantes, trabajadores, padres de familia, deportistas). “Esto es debido a que en un grupo mayor, los participantes podrían cohibirse de participar, mientras que en un grupo demasiado pequeño podría haber pocas ideas representadas.”⁴⁵

El taller se realizó en áreas comunes, dentro de la entrevista tratamos de evitar que la subjetividad de los participantes estuviera influenciada por los supuestos del coordinador, esto es muy importante, debido a que el intercambio de experiencias debe ser totalmente en función de la subjetividad de los participantes.

La recolección de datos se realizó en Abril-Mayo del 2012. Los resultados arrojados por las encuestas fueron analizados con hojas de cálculo de Microsoft Excel a través de tablas dinámicas y gráficas, también utilizamos el programa informático estadístico “SPSS 19”.⁴⁶

⁴⁵Huerta José M., 2005. Los grupos focales. SEA. http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf (21 de Marzo del 2012).

⁴⁶ SPSS para Windows. 2007. Versión 19.0.0. Chicago: SPSS Inc. [programa informático en CD-ROM]. Disponible en SPSS Inc. Página web de SPSS disponible en: <<http://www.spss.com/>>

8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

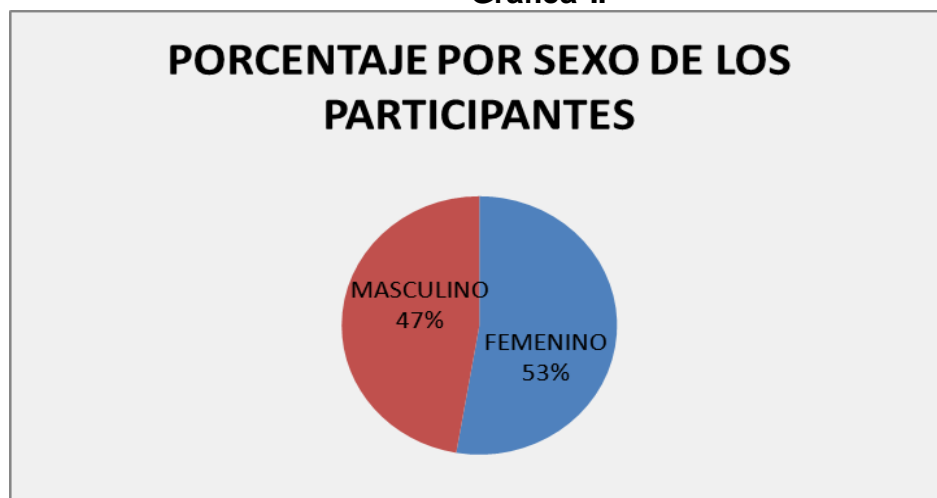
Como se mencionó en el capítulo anterior para realizar la primera parte de la investigación se aplicó un instrumento que constaba de 27 ítems los cuales fueron organizados en tres factores: influencia de la publicidad televisiva, influencia de las relaciones sociales y malestar por imagen corporal, dando dos opciones de respuestas (sí y no) y los resultados obtenidos fueron procesados en hojas de cálculo de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 19, a través de análisis descriptivo y factorial.

El análisis de confiabilidad de la encuesta se realizó a través del cálculo del alfa de Cronbach de .7903, este valor nos señala que el instrumento tiene una alta consistencia interna.

El número total de encuestados fue 260 jóvenes de los cuales 123 son varones (47 % de la muestra) y 137 son mujeres (53% de la muestra), la media de edad fue de 16.55 y una desviación estándar de 1.487. Se trató de que fuera un grupo heterogéneo, elegido al azar, sin exclusión por roles sociales o por determinantes económicas, sociales y culturales.

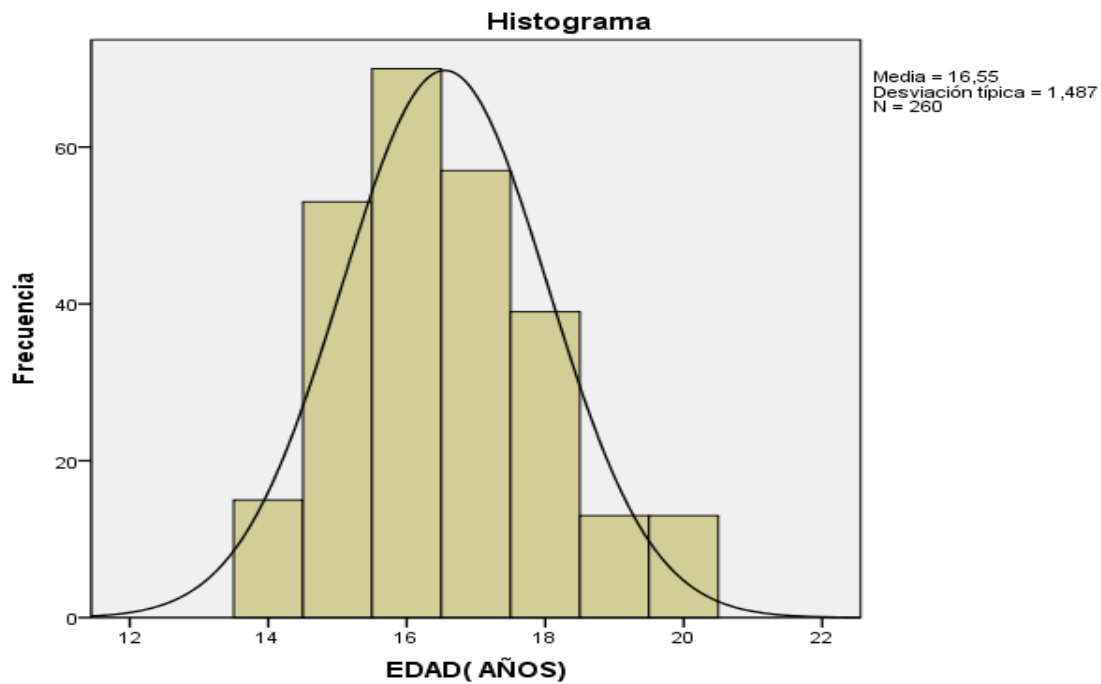
Debido a que la investigación no se centraba en las diferencias dependiendo estrato social o colonias elegidas, no se presentaron resultados.

Gráfica I.



Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Gráfica II.
Frecuencia por edades de participantes.



Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

La gráfica II muestra la distribución y frecuencia de edades de los participantes, se puede observar que el pico de las frecuencias y la cresta de la curva normal se encuentran en el rango de los 16 años.

Se decidió aplicar un análisis factorial a la encuesta, debido a que ésta fue un instrumento creado para la investigación y se corroboró su viabilidad, además de poder resumir la información contenida en la matriz de datos en factores que representen la información original con un mínimo de pérdida de información.

La medida de adecuación Kaiser Meyer Olkin fue de .815 y la prueba Bartlett fue de 1587.047, esto fue estadísticamente significativo. El análisis de componentes principales (varianza total explicada y matriz de componentes) y rotación Varimax arrojaron 7 factores que justifican en total 27 ítems y el 53.33% de la varianza total. Sus comunalidades tuvieron diferentes valores.

Debido a que varios de los ítems se encontraban en más de un factor, se decidió que solo se incluirían en el factor donde presentase mayor saturación en sus varianzas.

Los factores cinco y siete no contenían ítems, no se registraron y tampoco se nombraron, los factores cuatro y seis sólo contaban con un ítem, se les hizo un análisis reduciéndose a cuatro factores, este análisis se hizo a partir de la similitud en el contenido de los ítems. Al modificarse el número y contenido de los factores propuestos al inicio, se tuvo que renombrar cada uno de los factores resultantes, de acuerdo a los ítems que contenían, quedando de la siguiente manera:

Factor 1: publicidad y relaciones sociales.

Factor 2: cuerpo.

Factor 3: amistades.

Factor 4: discriminación.

Tabla II. Factor 1

Publicidad y relaciones sociales.		
Núm. De pregunta	Pregunta	Saturación
2	¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes?	.649
3	¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre alimentos bajos en calorías?	.454
4	¿Sientes deseos de someterte a dietas cuando ves publicidad de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?	.605
5	¿Has sentido el deseo de comprar productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías, después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?	.584
6	¿Has comprado productos adelgazantes o alimento bajos en calorías después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?	.543
8	¿Platicas con tus amigas o amigos acerca de	.445

	comerciales de televisión que hablan de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?	
9	¿Te sabes algún diálogo o frase de un comercial de productos adelgazantes o alimentos bajas en calorías?	.341
10	¿Cuándo estás con tus amigos o amigas te fijas en su cuerpo?	.331
13	¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicios porque te las recomiendan tus amistades?	.558
14	¿Te has sometido a algún tipo de dietas o ejercicios para agradarles a otras personas?	.501
16	¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicio para seguir recibiendo halagos?	.634
19	¿Te has limitado a no interactuar con personas de tu misma edad porque no te gusta tu cuerpo o apariencia física?	.420
20	¿Envidias a personas que tiene un cuerpo más delgado o atlético?	.612
21	¿Te has sentido mal por no tener un cuerpo delgado o atlético como los de la publicidad?	.572
22	¿Te preocupas por tu peso o la forma de tu cuerpo, cuando ves personas delgadas o atléticas?	.544
23	¿Te sientes mal cuando tus amigos te dicen gordita o gordito?	.544
24	¿Has hecho dieta o ejercicio en alguna temporada, para utilizar ropa más ajustada?	.466
25	¿Usas ropa poco entalla porque no te gusta cómo se te ves?	.560
26	¿Te enojas cuando no te queda un pantalón porque te queda chico?	.504

Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Tabla III. Factor 2

Cuerpo.		
Núm. de pregunta	Pregunta	Saturación
1	¿Llama tu atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas)?	.459
15	¿Has recibido algún tipo de halago (mamacita, papacito) por tu cuerpo?	.425
27	¿Cuándo te ves al espejo te gusta ver tu cuerpo?	.480

Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Tabla IV. Factor 3

Amistades.		
Núm. de pregunta	Pregunta	Saturación
7	¿Platicas con tus amigas o amigos acerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas?	.555
11	¿Tus amigos o amigas se preocupan demasiado por su cuerpo?	.544
12	¿Tienes amistades que hagan ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético?	.681

Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Tabla V. Factor 4

Discriminación.		
Núm. De pregunta	Pregunta	Saturación
18	¿Has sido objeto de discriminación por tu cuerpo o apariencia física?	.417
17	¿Tus amistades se han burlado de las personas con sobrepeso u obesidad?	.530

Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

El análisis factorial del cuestionario modifica los factores propuestos inicialmente, dando otra distribución.

Dentro del factor uno, publicidad y relaciones sociales: se agrupó el mayor número de Items, explicando el 20.4% de nuestra varianza total, en él se agrupan 7 preguntas sobre influencia de la publicidad televisiva, 3 preguntas sobre influencia de las relaciones sociales y 8 preguntas sobre malestar por imagen corporal, dando un total de 18 items.

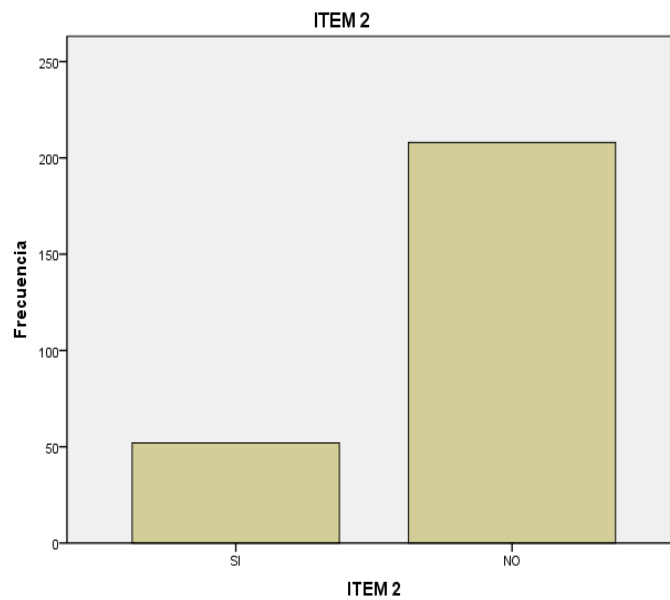
El factor dos, cuerpo: explicó 13.57% de la varianza total, agrupando una pregunta de cada uno de los factores propuestos al inicio dando un total de tres Items. El factor 3 y 4, amistades y discriminación: representa cada uno, 9.6% de la varianza total. Sumando las varianzas de los cuatro factores justifican un total de 53.33%.

A continuación se muestran a través de gráficas de frecuencia, los resultados obtenidos en todos y cada uno de los ítems que conformaron la encuesta, así como inferencias de esos resultados; se presentarán por Factor e ítems correspondientes:

Factor 1: Publicidad y relaciones sociales.

ITEM 2.- ¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes?

Gráfica III.

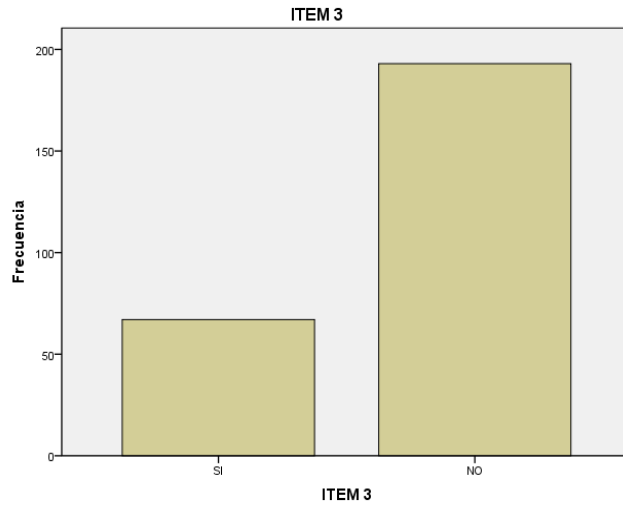


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 52 encuestados (20%) contestaron sí y 208 encuestados (80%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que tienen algún interés sobre productos adelgazantes anunciado en la televisión.

ITEM 3.- ¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre alimentos bajos en calorías?

Gráfica IV.

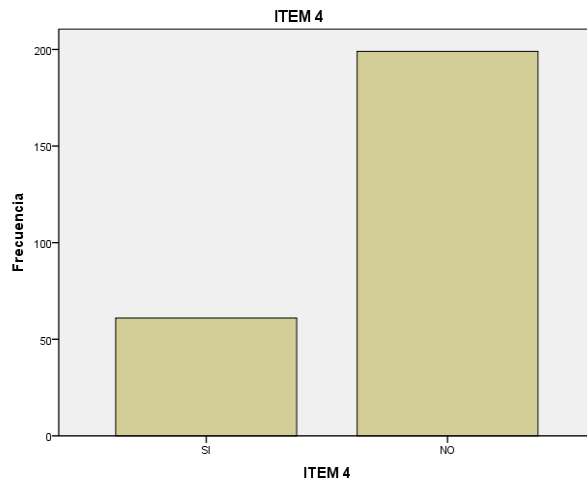


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 67 encuestados (25.8%) contestaron sí y 193 encuestados (74.2%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que tienen algún interés sobre productos bajos en calorías anunciadas en la televisión.

ITEM 4.- ¿Sientes deseos de someterte a dietas cuando ves publicidad de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?

Gráfica V.

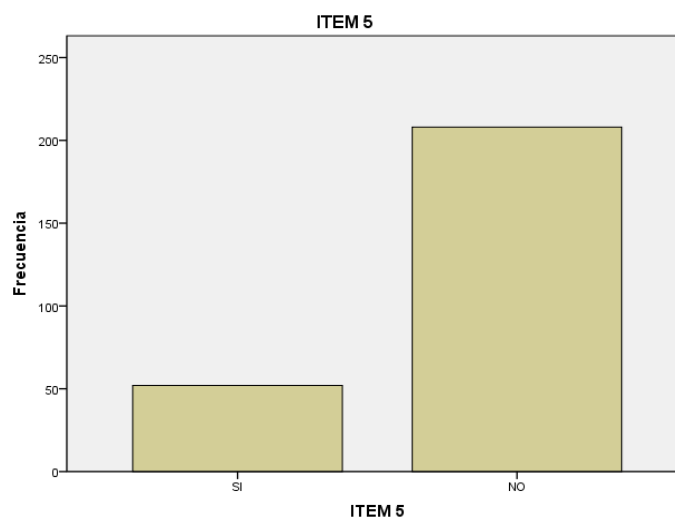


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 61 encuestados (23.5%) contestaron sí y 199 encuestados (76.5%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que alguna vez han tenido el deseo de someterse a dieta cuando ven productos adelgazantes o bajos en calorías anunciadas en la televisión.

ITEM 5.- ¿Has sentido el deseo de comprar productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías, después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?

Gráfica VI.

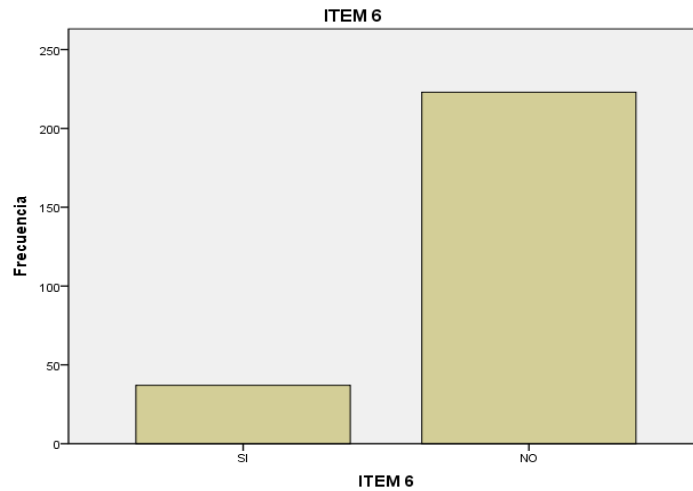


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 52 encuestados (20%) contestaron sí y 208 encuestados (80%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que alguna vez han tenido el deseo de comprar productos adelgazantes o bajos en calorías anunciadas en la televisión.

ITEM 6.- ¿has comprado productos adelgazantes o alimento bajos en calorías después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?

Gráfica VII.

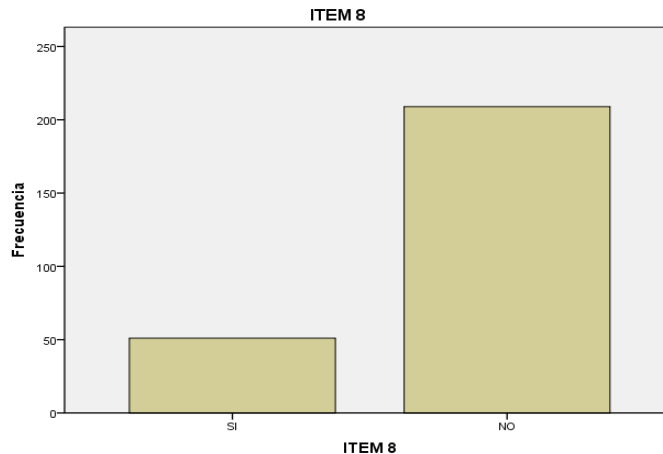


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 37 encuestados (14.2%) contestaron sí y 223 encuestados (85.8%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que han comprado productos adelgazantes o bajos en calorías anunciadas en la televisión.

ITEM 7.- ¿Platicas con tus amigas o amigos acerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas?

Gráfica VIII.



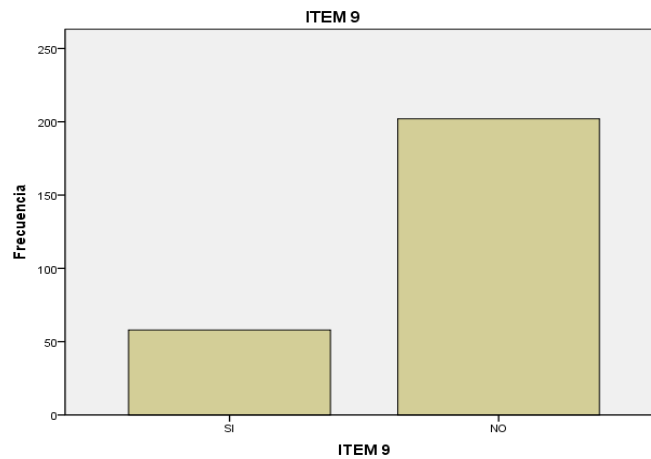
Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 51 encuestados (19.6%) contestaron sí y 209 encuestados (80.4%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que platican con

sus amigas o amigos acerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas.

ITEM 9.- ¿Te sabes algún diálogo o frase de un comercial de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?

Gráfica IX.

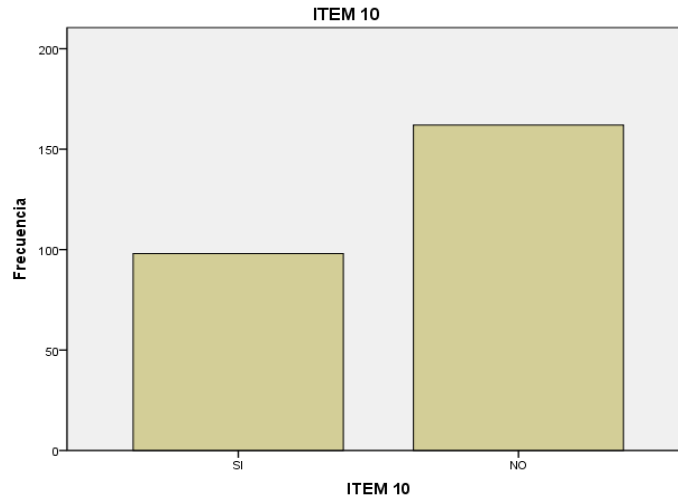


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 58 encuestados (22.3%) contestaron sí y 202 encuestados (77.7%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se saben algún dialogo o frase de un comercial adelgazante o alimento bajo en calorías.

ITEM 10.- ¿Cuando estás con tus amigos o amigas te fijas en su cuerpo?

Gráfica X.

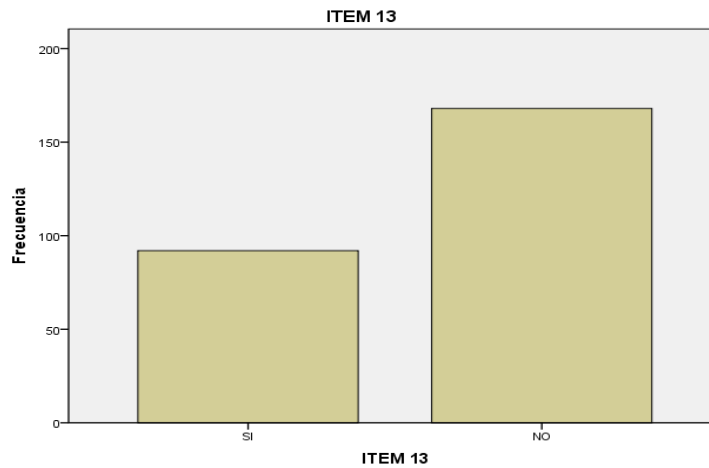


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 98 encuestados (37.7%) contestaron sí y 162 encuestados (62.3%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se fijan del cuerpo de sus amigos o amigas.

ITEM 13 ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicios porque te las recomiendan tus amistades?

Gráfica XI.

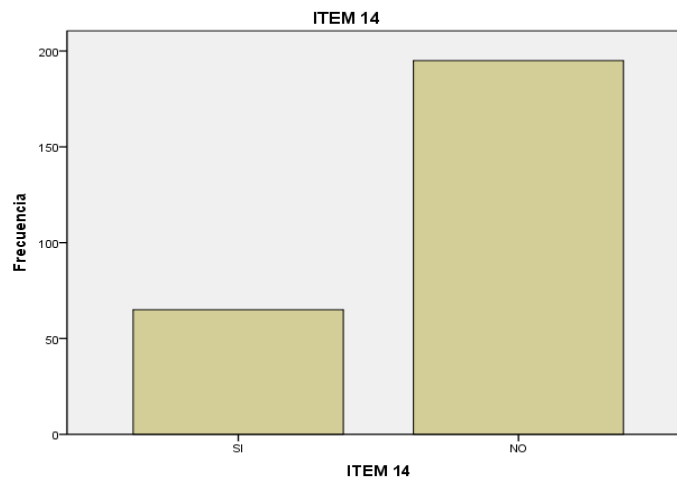


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 92 encuestados (35.4%) contestaron sí y 168 encuestados (64.6%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se han sometido a algún tipo de dieta o ejercicio por recomendaciones de sus amistades.

ITEM 14.- ¿Te has sometido algún tipo de dietas o ejercicios para agradecerles a otras personas?

Gráfica XII.

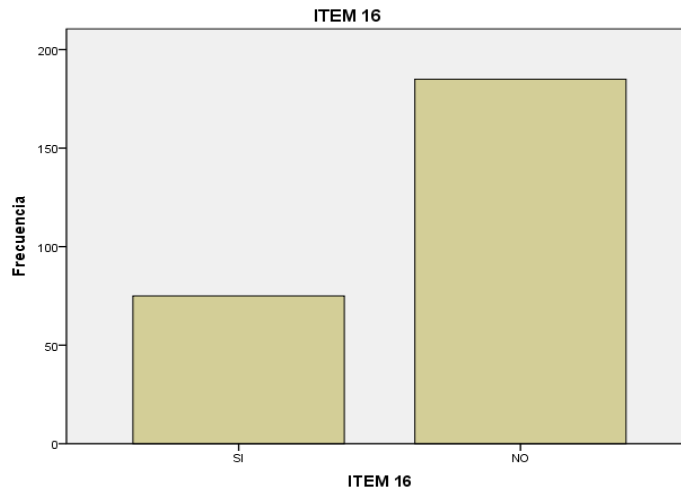


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 65 encuestados (25%) contestaron sí y 195 encuestados (75%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se han sometido a algún tipo de dieta o ejercicio para agradecerles a otras personas.

ITEM 16.- ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicio para seguir recibiendo halagos?

Gráfica XIII.

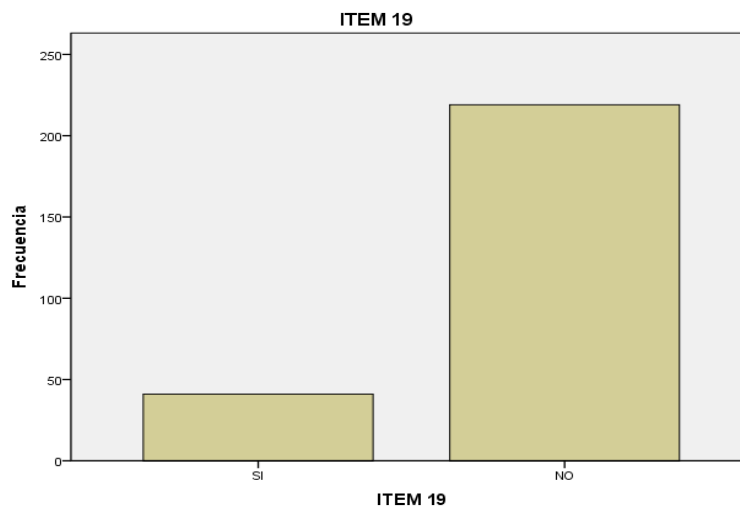


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 75 encuestados (28.8%) contestaron sí y 185 encuestados (71.2%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se han sometido a algún tipo de dieta o ejercicio para seguir recibiendo halagos.

ITEM 19.- ¿Te has limitado a no interactuar con personas de tu misma edad porque no te gusta tu cuerpo o apariencia física?

Gráfica XIV.

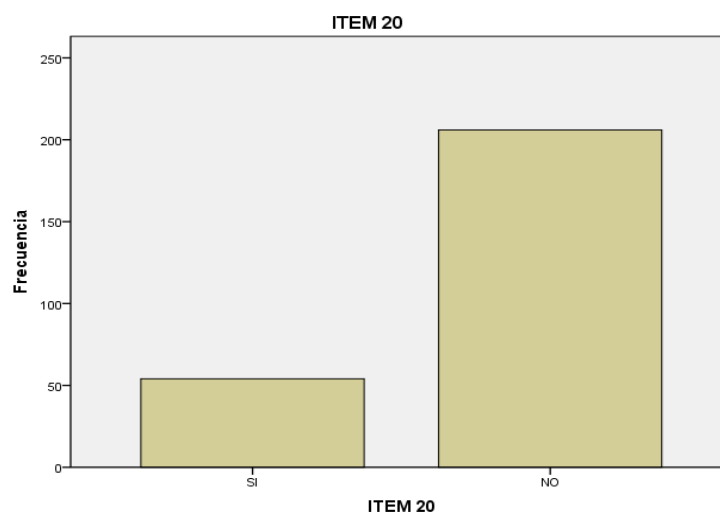


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 41 encuestados (15.8%) contestaron sí y 219 encuestados (84.2%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se han limitado a interactuar con personas de su misma edad por no les gusta su cuerpo o apariencia física.

ITEM 20.- ¿Envidias a personas que tiene un cuerpo más delgado o atlético?

Gráfica XV.

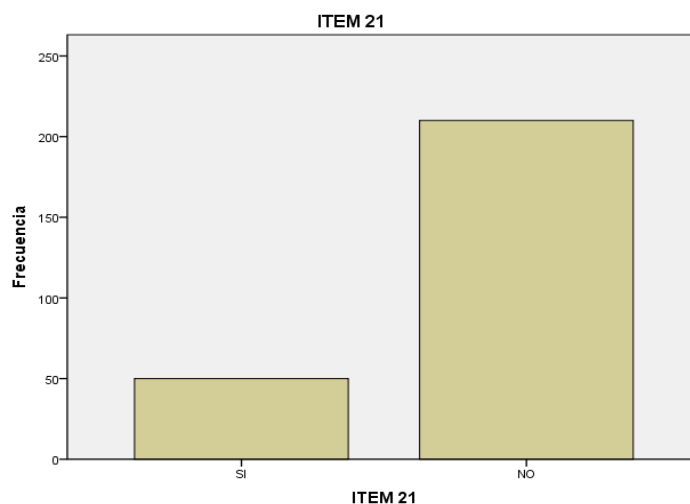


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 54 encuestados (20.8%) contestaron sí y 206 encuestados (79.2 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que envidian a otra persona por tener un cuerpo más delgado o atlético.

ITEM 21.- ¿Te has sentido mal por no tener un cuerpo delgado o atlético como los de la publicidad?

Gráfica XVI.

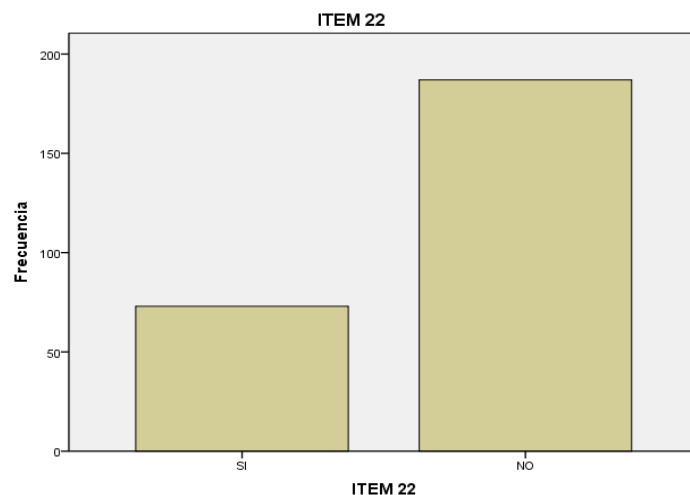


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 50 encuestados (19.2%) contestaron sí y 210 encuestados (80.8 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se han sentido mal por no tener un cuerpo más delgado o atlético.

ITEM 22.- ¿Te preocupas por tu peso o la forma de tu cuerpo, cuando ves personas delgadas o atléticas?

Gráfica XVII.

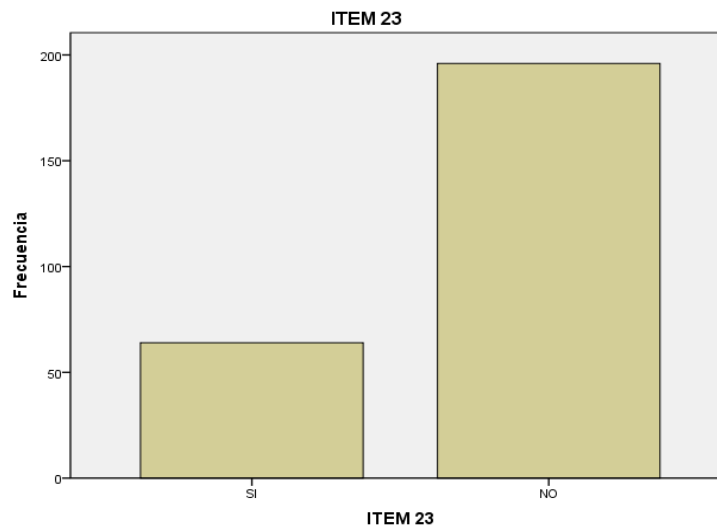


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 73 encuestados (28.1%) contestaron sí y 187 encuestados (71.9%) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se preocupan por su peso o la forma de su cuerpo cuando ve personas delgadas o atléticas.

ITEM 23.- ¿Te sientes mal cuando tus amigos te dicen gordita o gordito?

Gráfica XVIII.

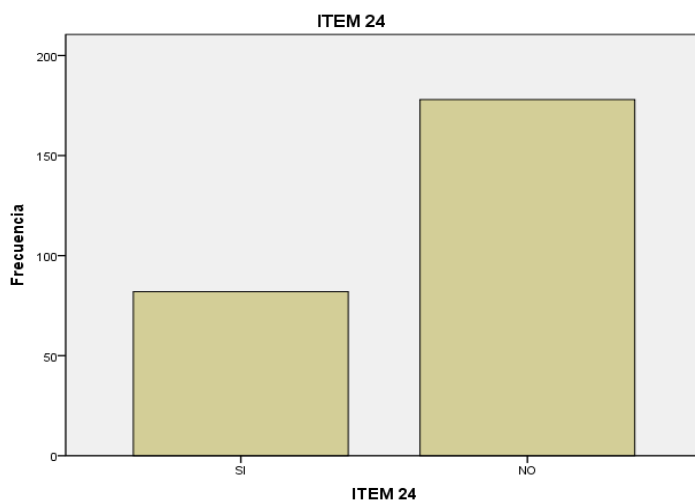


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 64 encuestados (24.6%) contestaron si y 196 encuestados (75.4 %) contesto que no. Los jóvenes no reconocen que se sienten mal cuando sus amigos les dicen gordita o gordito.

ITEM 24.- ¿has hecho dieta o ejercicio en alguna temporada, para utilizar ropa más ajustada?

Gráfica XIX.

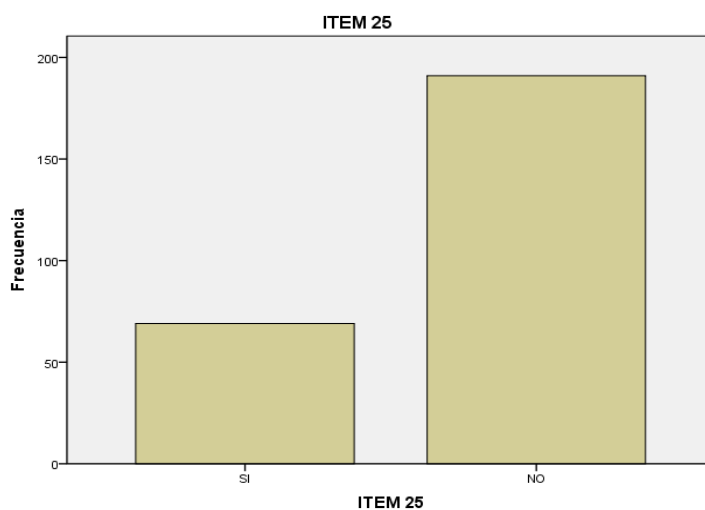


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 82 encuestados (31.5%) contestaron sí y 178 encuestados (68.5 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen alguna vez han hecho dieta o ejercicio para utilizar ropa más ajustada.

ITEM 25.- ¿Usas ropa poco entallada porque no te gusta cómo se te ve?

Gráfica XX.

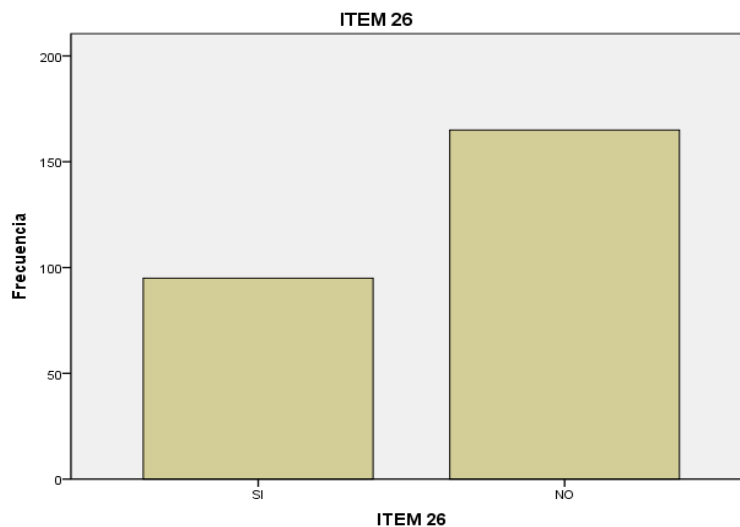


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 69 encuestados (26.5%) contestaron sí y 191 encuestados (73.5 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que usan poca ropa entallada porque no les gusta cómo se les ve.

ITEM 26.- ¿Te enojas cuando no te queda un pantalón porque te queda chico?

Gráfica XXI.



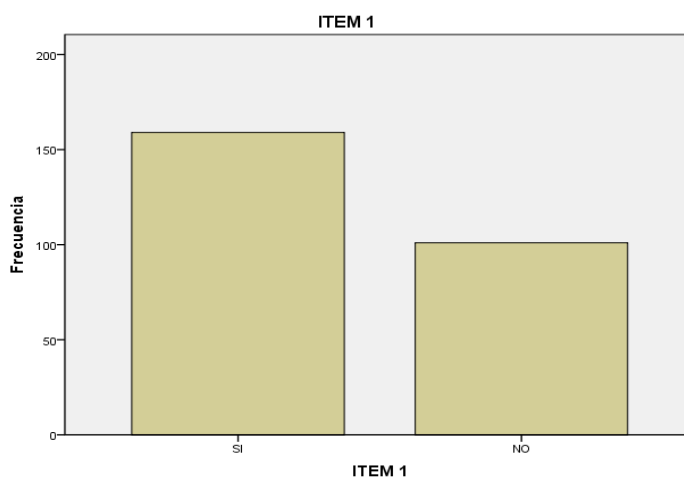
Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 95 encuestados (36.5%) contestaron sí y 165 encuestados (63.5 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que se enojan cuando les queda chico un pantalón.

Factor 2: Cuerpo.

ITEM 1.- ¿Llama tu atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas)?

Gráfica XXII.

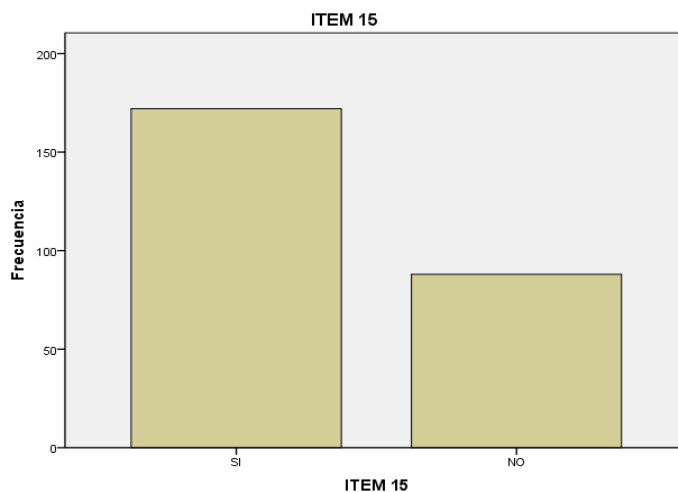


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 159 encuestados (61.2%) contestaron sí y 101 encuestados (38.8%) contestaron no. Los jóvenes reconocen que les llama la atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas).

ITEM 15.- ¿Has recibido algún tipo de halago (mamacita, papacito) por tu cuerpo?

Gráfica XXIII.

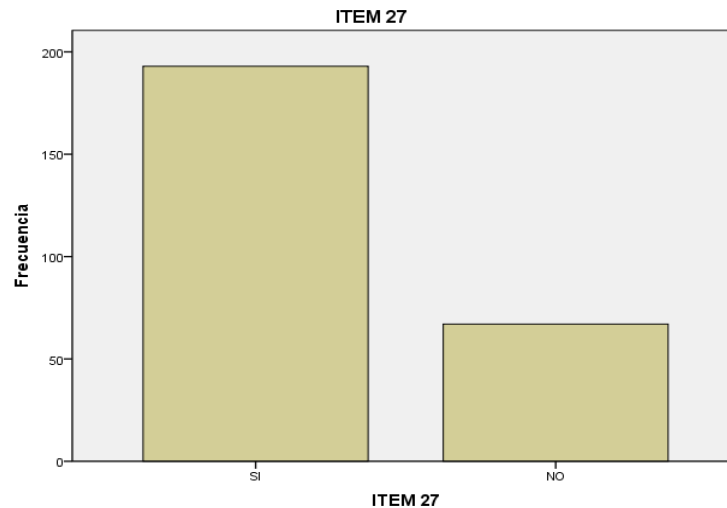


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 172 encuestados (66.2%) contestaron sí y 88 encuestados (33.8 %) contestaron no. Los jóvenes reconocen que han recibido algún tipo de alago (mamacita, papacito) por su cuerpo.

ITEM 27.- ¿Cuándo te ves al espejo te gusta ver tu cuerpo?

Gráfica XXIV.



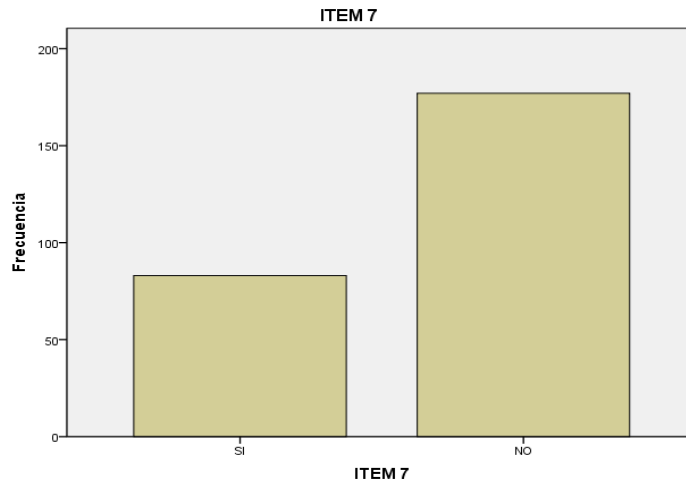
Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 193 encuestados (74.2%) contestaron sí y 67 encuestados (25.8 %) contestaron no. Los jóvenes reconocen que les gusta ver su cuerpo en el espejo.

Factor 3: Amistades.

ITEM 7.- ¿Platicas con tus amigas o amigos acerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas?

Gráfica XXV.

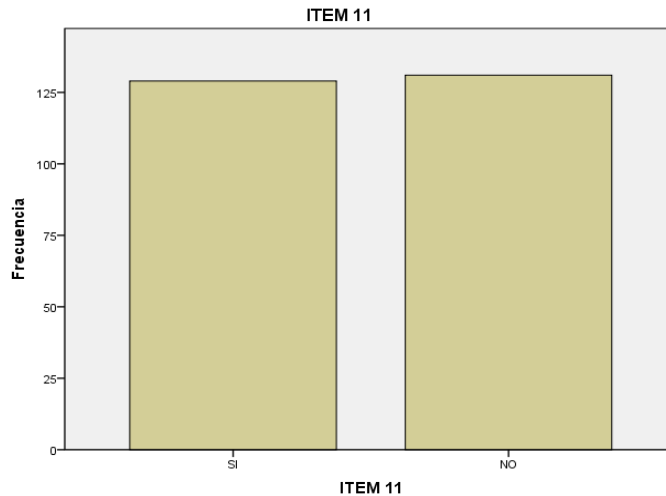


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 83 encuestados (31.9%) contestaron sí y 177 encuestados (68.1 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que platican con sus amistades acerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas.

ITEM 11.- ¿Tus amigos o amigas se preocupan demasiado por su cuerpo?

Gráfica XXVI.

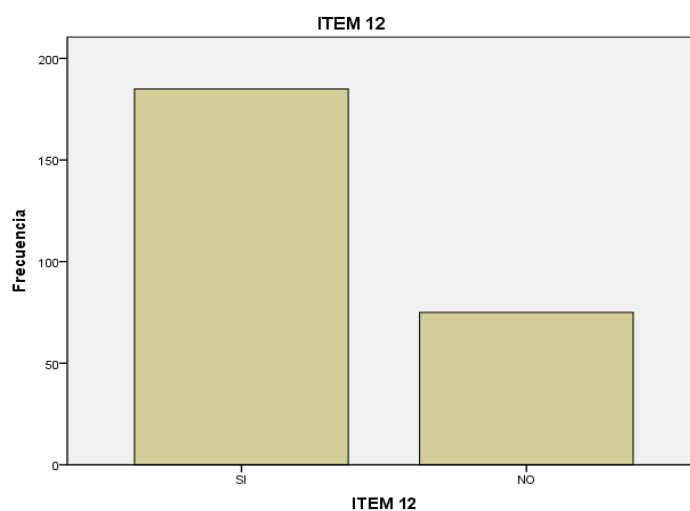


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 129 encuestados (49.6%) contestaron sí y 131 encuestados (50.4 %) contestaron no. La pregunta ¿Tus amigos o amigas se preocupan demasiado por su cuerpo? No tiene una tendencia.

ITEM 12.- ¿Tienes amistades que hagan ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético?

Gráfica XXVII.



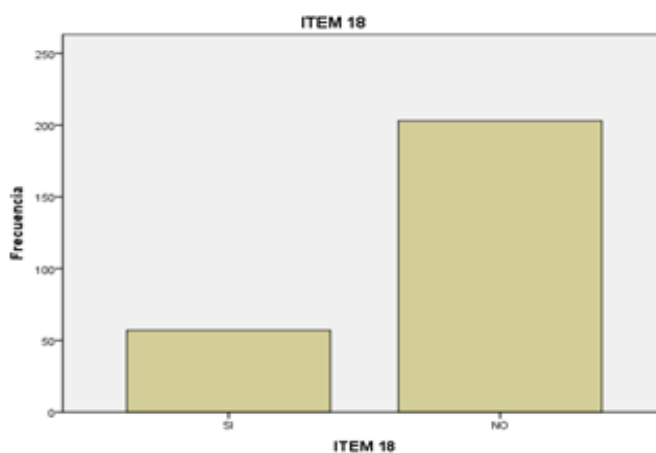
Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 185 encuestados (71.2%) contestaron sí y 75 encuestados (28.8 %) contestaron no. Los jóvenes sí reconocen que tienen amistades que hacen ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético.

Factor 4: Discriminación.

ITEM 18.- ¿Has sido objeto de discriminación por tu cuerpo o apariencia física?

Gráfica XXVIII.

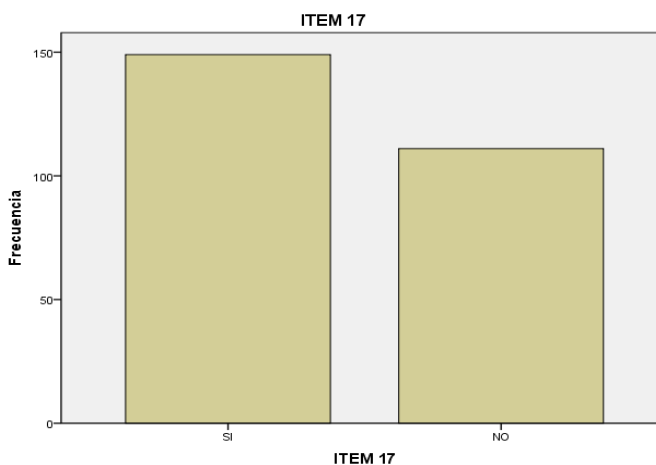


Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 57 encuestados (21.9%) contestaron sí y 203 encuestados (78.1 %) contestaron no. Los jóvenes no reconocen que han sido objeto de discriminación por su cuerpo o apariencia física.

ITEM 17.- ¿Tus amistades se han burlado de las personas con sobrepeso u obesidad?

Gráfica XXIX.



Fuente: Antonio Fernando Leyva González (2012-2013)

Podemos observar que 149 encuestados (57.3%) contestaron sí y 111 encuestados (42.7%) contestaron no. Los jóvenes sí reconocen que sus amistades se han burlado de personas con sobrepeso u obesas.

9. RESULTADOS DEL TALLER DE REFLEXIÓN.

Para la segunda parte de nuestra investigación se realizó un taller de reflexión conformado por 6 jóvenes adolescentes, con diferentes roles sociales (estudiantes, trabajadores, padres de familia, deportistas, “ninis”⁴⁷).

El conjuntar a este grupo se tornó complicado, ya que los jóvenes que aceptaron participar, por diversas circunstancias posponían el día de la realización del taller hasta el punto que cancelaron su participación. Lo que fue complicado, pero al final se pudo conformar dicho grupo, teniendo en los participantes diferentes roles sociales y haciendo enriquecedor el taller.

El taller de reflexión llevaba por nombre: reflexión grupal “medios masivos de comunicación”, teniendo una duración de 90 minutos. El taller constó de tres etapas:

La primera etapa fue para conocer los antecedentes individuales y grupales de los jóvenes adolescentes participantes, acerca de los temas a tratar. Esta se llevó a cabo a través de ideas o definiciones que tuvieran los participantes de los medios masivos de comunicación, sus relaciones sociales, la imagen corporal y la insatisfacción corporal.

La segunda parte fue una exposición teórica por parte del promotor de la salud, donde se explicaban cada uno de los conceptos mencionados en la primera parte, con el fin de que el participante tuviera un conocimiento más profundo sobre los temas.

⁴⁷ Son jóvenes entre 14 y 29 años que ‘no trabajan ni estudian’, aunque para las estadísticas de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el rango de edad va de los 15 a los 29 años.

La tercera parte consistió en preguntar los mismos cuestionamientos de la primera parte, para identificar si hubo un cambio de ideas o definiciones, tratando de lograr una reflexión individual y colectiva de los medios masivos de comunicación, sus relaciones sociales, la imagen corporal y la insatisfacción corporal.

El taller: reflexión grupal “medios masivos de comunicación” se realizó el sábado 4 de agosto de 2012, a las 14:00 de la tarde, en un espacio proporcionado por la preparatoria Próceres de la educación, por disponibilidad de tiempo de los participantes la duración del taller se tuvo que reducir a 60 minutos.

Participantes:

Am: 14 años, estudiante y le gusta estar en el internet todo el día.

An: 19 años, le gusta la música y el fisicoconstructivismo.

Cr: 18 años, estudiante y le gusta estar mucho en la computadora.

Ef: 15 años, estudiante y le gusta jugar scrabble.

Fe: 22 años, trabajadora, casada, le gusta chatear y tener amigos.

Ma: 17 años, él se autodenomina nini, sostiene que ni estudia, ni trabaja, ni tiene vergüenza.

El taller se inició con un poco de nerviosismo y escepticismo por parte de los participantes, haciendo un poco difícil el inicio. En la primera parte algunas de las preguntas fueron realizadas previamente con base en la entrevista semiestructurada y otras conforme transcurría el taller.

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

“¿Qué entienden por medios masivos de comunicación?”. (Facilitador).

“Televisión e internet.”(An).

“No solo los medios masivos son electrónicos, también son el periódico, revista, claro dependiendo del periódico.” (Ma).

“Publicidad.” (Fe).

“¿Qué proyectan?”. (Facilitador).

“Mucha información, de política.” (Ef).

“Información de interés.” (Ma).

“Subliminal (mensajes raros) ja, que afectan el inconsciente, mercadotecnia.” (An).

“Interés, información de interés en primer lugar, sino puedes transmitir información de interés nadie lo va a leer, por lo cual no es un medio de comunicación masivo.” (Ma).

Haciendo un resumen de las ideas generadas por los participantes se rescató lo siguiente.

Los medios masivos de comunicación: son masivos porque van dirigidos a muchas personas, éstos son la televisión, la radio, el internet, periódico, libros y publicidad, que proyectan información de interés, la información puede ser de: política, mercadotecnia, publicidad y mensajes subliminales.

RELACIONES SOCIALES

“Sexuales tiene que ver con la relación hombre-mujer, hombre-hombre. Es la relación con otro. (Ma).

“Relaciones de trabajo”. (Ef).

“Un grupo de personas con un fin común, (sería como intereses), ahí entra la mercadotecnia”. (An).

“Relaciones sociales podría ser los conglomerados”. (Ma).

“Las relaciones sociales no siempre son directas. Internet, puedes empezar a chatear con alguien que no conoces por Facebook, puedes platicar con él y te puede caer bien, pero no lo conoces, no platicas de forma directa. Debe de haber un medio de comunicación con el cual entrelazarse que sería el habla, escribir”. (Ma).

“Te desenvuelves con personas que tienen intereses comunes”. (An).

“El mismo código con el que estamos hablando, ¡hablamos español y ya es ventaja!, puedes hablar con un chino y no le entiendes nada”. (Ma).

Resumiendo las ideas generadas por los participantes se rescató lo siguiente.

Las relaciones sociales: son un grupo de personas con un fin común, pueden ser de trabajo, sexuales y de amistad, se caracterizan por tener un medio de comunicación (habla, escritura), pueden ser no presenciarles (Facebook).

IMAGEN CORPORAL

“La forma en cómo te ve la gente, te etiqueta”. (An).

“Es juzgar a un libro por su portada”. (Ma).

“Estándares”. (An).

“Estereotipo” (Cr).

“¿Por qué crees que se te presenta ese tipo de esteritipos o estándares?, ¿Qué buscan?”. (Facilitador).

“Llamar tu atención”. (Ma).

“Como crear una idea de lo que te están presentando es correcto”. (Cr).

“Un producto o un aparato que te quieran vender te presentan al Jaime Camil, levantando una pesas”. (Ef).

“Socialmente aceptable”. (An).

“¿Quiénes son los que hacen que estos estereotipos funcionen?”. (Facilitador).

“La misma gente, solitos se compran sus ideas”. (AN).

La imagen corporal: es como te ve la gente “juzgar a un libro por su portada”, son ideas socialmente aceptadas y estas funcionan gracias a la sociedad.

INSATISFACCIÓN CORPORAL

“Que no te gusta cómo te ves físicamente”. (Cr):

“Al ver estereotipos y al verte a ti mismo (risas), no me hicieron con amor”. (Ma).

“Inseguridad”. (Ma).

Englobando las ideas generadas por los participantes se rescató lo siguiente.

La insatisfacción corporal: es el no gusto por tu cuerpo, tu apariencia, viene acompañada por baja autoestima e inseguridad.

En la segunda etapa retomamos las definiciones y conceptos que nos han servido para nuestro estudio.

Hubo un concepto que causo incomodidad en los participantes, el de manipulación por parte de los medios masivos de comunicación. (Án) el participante al que le gusta el fisicoconstructivismo, argumento *“tu aceptas las ideas, me quiero ver como ellos y haces lo posible por parecerle, por inseguridad por ser aceptado por la sociedad”*. Tal aseveración hizo que los demás participantes empezaran a opinar, es por este evento inesperado que tuvimos que cambiar un poco el diseño del taller, dejando que los participantes empezaran a analizar y reflexionar acerca de lo dicho hasta el momento.

“¿Por qué que se aceptan esas ideas?”. (Facilitador).

“Por inseguridad, por quererte ver y ser aceptado por la sociedad, regresas a lo mismo de los círculos sociales, si estas gordito, hay grupo de personas que no te van aceptar. Es por eso que haces lo posible por ser aceptado por las demás personas y no tanto porque te guste, eso es la mercadotecnia. En esos comerciales pasan gente que nunca vas hacer, relacionadas con círculos de dinero, fiestas, diversión, cosas que según van a venir con los cambios que hagas en tu físico, pero no es cierto.” (An).

“Tú crees ¿que esas ideas son tuyas o son implantadas?”. (Facilitador).

“Como te dije hace rato, por mensajes subliminales que te hacen creer poco a poco que eso es lo correcto y eso es lo que tienes que hacer, no es tanto que tú quieras y como la misma sociedad te presiona hacer eso, las vas aceptando al grado que ya estas dentro, no te diste cuenta de lo que hiciste”. (An).

“La sociedad te empuja, te presiona. Por eso el hecho de entrar a los círculos sociales, relacionarte con personas que quieres estar, hasta en las escuelas se da esto. Las chicas que son

bonitas, se juntan en su bolita y el que quiere entrar se corta su pelo, se peinan y, se pintan cosas que ni siquiera le van a quedar o beneficiar". (An).

"Pues si hay personas que se creen más que otros, por como son físicamente." (Am).

"Unas acá y otras por allá que se creen las bratz, las Barbies y los Max Steel. (Ef.).

"Pero ¿Quién les da ese poder de sentirse bonitas?". (Facilitador).

"Pues ellas mismas". (Cr).

"La misma sociedad, la misma gente, porque las admiran." (An).

"No todos las admiran". (Cr).

"Bueno, pero teniendo dos que tres pues ya". (Ef).

"Ahí entra el cómo te ven te tratan". (An).

Recapitulando los argumentos de los participantes del porque los medios masivos de comunicación tienen esa influencia en ellos, refieren a que aceptan las ideas que les lanzan los medios masivos de comunicación, por la presión social ejercida sobre ellos, por pertenecer a ciertos círculos sociales y relacionarte con cierto tipo de personas (las Bratz,). También refieren que los mensajes subliminales lanzados por los medios masivos de comunicación, les hacen creer poco a poco que lo correcto es lo que les presentan y por lo tanto lo tienes que aceptar como verdad, esto aunado a la presión de la sociedad, hacen que entren al juego de lo que quieren los medios masivos de comunicación.

"Los medios, las novelas te hacen ver estereotipos de hombres fuertes, guapos y ricos, ¡exitosos!". (A).

"Por ejemplo el morenito es el pobre y el rico es el blanco (joven, alto, fornido y de ojos azules)." (Fe).

"Crees que alguien pobre va a tener ese tipo de cuerpo, si ni siquiera tiene recursos. Son estereotipos que no van. (An).

Ellos sostienen: la manipulación se da a través de los estereotipos presentados en los contenidos de los medios masivos de comunicación,

principalmente en las telenovelas. Ya que te presentan como hombres exitosos a hombre fuertes, guapos, güeros, ojos azules y ricos.

Al tener estas reflexiones lo que hice fue formular más preguntas basándome en lo que me decían los participantes, tratando de llevar su análisis a una mayor profundidad, esto ocasionó que surgiera un nuevo concepto “discriminación”, ellos afirman que dentro de los grupos sociales en la que están inmersos existe, eso se ve a través de la violencia y la exclusión que reciben personas que no cumplen con el estereotipos antes mencionado, un ejemplo es el bulling que se ejerce a jóvenes con sobrepeso y mujeres morenas.

“¿Por qué creen que se crean este tipo de imágenes?, ¿Qué es lo que tiene ellos que no tiene un gordito?, ¿Qué le da más valor a una persona de estas a comparación de un gordito, morenito, chaparro? (Facilitador).

“Creo que tienen el mismo valor, lo que pasa es que la misma sociedad los discrimina”. (Cr).

“Ahí entra la discriminación”. (Ef).

“¿Qué entienden por discriminación?”. (Facilitador).

“Hacer menos”. (An).

“Excluir”. (Fe).

“Violencia”. (Ma).

“También se genera lo que es social, si no te aceptan te excluyen, te bloquean los círculos.” (An).

“Si es cierto, yo tenía una compañera nueva que era morenita, se quiso unir a los grupos del salón y nadie la acepto, hasta le hicieron groserías, la hicieron sentir mal, la hacían llorar y cosas así”. (Cr).

“Eso es violencia, era bulling”. (Ma).

“No aceptar a la gente como es, el no hablarle a la gente porque es diferente, en su apariencia”. (Am).

También refieren que a partir de todo lo mencionado ha surgido insatisfacción corporal en los jóvenes, que los llevan en algunos casos a padecer enfermedades como anorexia, bulimia y vigorexia.

“Anorexia, bulimia y vigorexia”. (An).

“Pues anorexia es la que no come porque se sienten gordas o gordos y bulimia es cuando comes en exceso pero luego lo vomitas.

“Vigorexia, hacer ejercicio excesivo para lograr cierto físico”. (An).

“¿Por qué?”. (Facilitador).

“Porque a lo mejor no se sienten satisfecho”. (Cr).

“Por eso mismo, por la insatisfacción, estereotipos y sociedad, es un conjunto de todo.” (An).

“¿Quién crees que manipulan este tipo de información para crear insatisfacción corporal?”. (Facilitador).

“Mercadotecnia”. (An).

“La misma sociedad”. (Ma).

“Yo digo que los medios de comunicación y nosotros, porque los medios de comunicación lanzan el mensaje pero al fin y al cabo nosotros somos quienes decidimos si lo hacemos o no lo hacemos”. (Cr).

“El internet, porque se ponen muchas cosas pero si tú lo haces ya es decisión tuya”. (Ef).

“La publicidad, para que nos atraigan las cosas y nosotros queramos ser iguales”. (Am).

“La misma sociedad y los medios de comunicación masiva, los medios de comunicación están creados por la misma sociedad, los medios de comunicación son los que hacen los mensajes subliminales, la publicidad que hace que nosotros pensemos ¡a no manches esa chava está muy guapa! La misma sociedad está influyendo para que exista insatisfacción corporal o el que vayamos a la escuela y le digamos a algunos estas muy flaco o estas muy gordo”. (Ma).

“Es eso la sociedad, los medios de comunicación los culpables y la presión que te ejerce la gente, que hace que modifiques tu cuerpo, bueno hay casos de chavas que han entrado en la bulimia por entrar a un círculo social”. (An).

“¿Quién tiene la culpa?”. (Facilitador).

“Nuestra autoestima, porque si tu autoestima estuviera bien, no tendría porque algún medio influenciarte”. (Fe).

La mercadotecnia a través de los mensajes subliminales, la sociedad, y ellos mismos son los responsables por aceptar las ideas que los medios masivos de comunicación te ofrecen. Al escuchar que estaban individualizando el problema, haciéndose responsables, me di a la tarea de profundizar en la idea teniendo a través de preguntas detonadoras obteniendo como respuesta que los medios masivos de comunicación y la sociedad son los responsables de esta problemática que está presente en los jóvenes adolescentes.

Los argumentos de los participantes me orillaron a preguntar *“¿pero en realidad a quién beneficia esto?”* Obteniendo como reflexión lo siguiente, que solo beneficia a un grupo muy reducido, que este grupo formulaba ciertas ideas, que implantan en la sociedad para producir dinero y poder. La moda es una idea producida por este grupo, lo imponen en la sociedad, sin siquiera tomar en cuenta, si están de acuerdo, solo es para sacar dinero de las personas.

“Personas que tiene ese fin, es como en la política, está estructurado desde una forma psicológica, por ejemplo: Peña Nieto, en cada etapa de su campaña fue cambiando su forma de vestir para llegar a cierto tipo de gente y así van cambiando de tipo para llegar a un fin común que es generar dinero”. (An).

“Pues es como la moda, tu ni siquiera decides que eso va a estar de moda, sino que te la mandan, sabes que estos colores vienen de moda en tal etapa, es lo que vas a usar, ni siquiera te preguntan si estás de acuerdo, eso es la moda y te la avientan y tu decides si lo usas o no, pero como estas presionado socialmente, la gente usa todo lo que puede para verse bien. (An).

“Ellos son los que ganan porque están sacando dinero de nosotros”. (Cr).

“De los que hacen la publicidad”. (Ef).

“Es que ya son grupos”. (An).

“Grupo selectos, pequeñas o grandes empresas que empiezan a darse a conocer por medio de la publicidad”. (Ma).

Llegando el grupo a la conclusión, es por poder y dinero de un grupo muy selecto, la manipulación de los medios masivos de comunicación y no la sociedad, ni ellos, los culpables de los problemas originados de insatisfacción corporal dentro de los jóvenes adolescentes.

10. ANÁLISIS ENCUESTAS

Como ya sabemos los jóvenes adolescentes que participaron en nuestra investigación fueron elegidos al azar, los únicos requisitos eran que sus edades oscilaron entre los 14 años a los 20 años y que fueran de algunas zonas territoriales de la delegación Iztapalapa.

Cuando se procesaron los resultados de la encuesta se encontraron respuestas que en lo particular generaron incertidumbre (contradicciones o probables contradicciones). Aun así con esta mención los resultados obtenidos en la encuesta fueron: los jóvenes adolescentes rechazaron en gran parte de las encuestas o no reconocieron que los medios masivos de comunicación y sus relaciones sociales tenían influencias en problemas relacionados con insatisfacción corporal.

Podemos citar algunos resultados de ítems contestados:

- Los jóvenes no reconocen que tienen algún interés sobre productos adelgazantes anunciado en la televisión.
- Los jóvenes no reconocen que se han sometido a algún tipo de dieta o ejercicio por recomendaciones de sus amistades.
- Los jóvenes no reconocen que se han limitado a interactuar con personas de su misma edad por no les gusta su cuerpo o apariencia física.
- Los jóvenes no reconocen que se han limitado a interactuar con personas de su misma edad por no les gusta su cuerpo o apariencia física.
- Los jóvenes no reconocen que se han sentido mal por no tener un cuerpo más delgado o atlético.

¿Por qué paso esto? Con base en lo dicho en el marco teórico considero que los medios masivos de comunicación definen patrones de conducta, orienta la opinión pública y encausa la actitud de la sociedad hacia las metas previstas por ellos mismos. Esto lo hace aumentando la percepción individual, convierte al ser humano en objeto-sujeto de uso, de disfrute y consumo de satisfacciones, condiciona su proceso de reflexión y por consecuencia el ejercicio del libre albedrío, el predominio de los supuestos sobre la realidad, una transformación de la estructura mental donde la empatía con las demás generaciones se ve nulificada, esto pasa especialmente con los jóvenes adolescentes, ya que éstos no se logran entender con las demás generaciones, hay además una crisis de valores en donde principalmente no creen en ellos, debido a que en la reproducción de las ideas hegemónicas son desvalorizados, creando una distorsión en cómo ellos se perciben y en su identidad.

Es importante resaltar que al momento de aplicar las encuestas se presentaron situaciones como las siguientes:

- Los jóvenes adolescentes se aislaban y contestaban de forma individual.
- Los jóvenes adolescentes contestaban de forma colectiva dentro de su grupo de amigos.
- Los jóvenes adolescentes contestaban de manera individual, pero recibían presión de sus amigos, haciendo que sus respuestas fueran lo más parecido a las respuestas de ellos.

Tanto en la forma individual o colectiva de contestar la encuesta se obtuvieron los mismos resultados. Los jóvenes adolescentes estaban reproduciendo los patrones de conducta, la orientación de sus opiniones y el encause de sus actitudes, impuestas por los medios masivos de comunicación, por tal motivo no entraban en un proceso de reflexión, donde pudiesen desarrollar nuevas ideas.

Los resultados son claramente influenciados por la clase dominante, a través de la imposición de ideas que ayudan a mantener su hegemonía. Esta imposición de ideas la han hecho por largo tiempo, a través de instrumentos como la educación, la salud, la religión y los medios de comunicación o por otro lado la coerción capitalista (a través de la escasez de recursos que la sociedad puede considerar como vitales: comida, agua, vivienda). Dando como resultado que los jóvenes adolescentes o la sociedad no se dé cuenta que reproduce los ideales y significados de la clase dominante.

Al estar dentro de una sociedad capitalista es “aceptable” que la mayoría de los jóvenes adolescentes no reconozcan lo planteado en la investigación, porque si naces, creces, te desarrollas y te educas en una sociedad capitalista, todo lo que tenga que ver con el capitalismo es “bastante normal”, por ende no es muy raro que los jóvenes no lo reconocieran.

Recordemos algunos resultados:

- Los jóvenes no reconocen que alguna vez han tenido el deseo de comprar productos adelgazantes o bajos en calorías anunciadas en la televisión.
- Los jóvenes no reconocen que se preocupan por su peso o la forma de su cuerpo cuando ven personas delgadas o atléticas.

La hegemonía de las clases dominantes, que se lleva a cabo a través de la estructura económica capitalista, utiliza a los saberes y las instituciones sociales incluyendo la de salud como instrumentos de control social, esto se ve claramente en nuestra investigación, el hecho por el cual los jóvenes adolescentes cumplan con ciertos estándares de belleza física y no lo reconozcan, implica ser o no ser saludable, en otras palabras ser o no ser aceptado por los grupos sociales.

Se ve claramente en los siguientes resultados:

- Los jóvenes no reconocen que alguna vez han tenido el deseo de someterse a dieta cuando ven productos adelgazantes o bajos en calorías anunciadas en la televisión.
- Los jóvenes no reconocen alguna vez han hecho dieta o ejercicio para utilizar ropa más ajustada.
- Los jóvenes no reconocen que se han sometido a algún tipo de dieta o ejercicio para agradarles a otras personas.

Dentro de la investigación, el no reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes de la influencia de los medios masivos de comunicación y de sus relaciones sociales en la construcción de insatisfacción corporal, no es un hecho aislado, responde a un modo de reproducción social y un modo de producir, que a través de ideas de enajenación de los dueños de los bienes materiales, son creadas.

Como podemos ver en los siguientes resultados:

- Los jóvenes sí reconocen que les llama la atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas).
- Los jóvenes sí reconocen que sus amistades se han burlado de personas con sobrepeso u obesas.

“Cuando un anuncio comercial o un mensaje político se dirige a los receptores, se inserta un sistema de hábitos, constituidos en su mayoría desde la infancia. Las correspondencias fuertes de las estructuras sociales con el comportamiento de los individuos se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos, no por las influencias ocasionales con que los medios o los partidos políticos buscan orientar la conducta”.⁴⁸

Retomemos los siguientes resultados:

⁴⁸ Ibídem 25.

- Los jóvenes sí reconocen que tienen amistades que hacen ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético.
- Los jóvenes sí reconocen que han recibido algún tipo de alago (mamacita, papacito) por su cuerpo.

Los resultados de las encuestas son una muestra clara de cómo el capitalismo utiliza a la salud a través de los medios masivos de comunicación para reproducir las practica sociales capitalistas (ser o no ser saludables, a través del consumo mercantil de productos y valores), a tal grado que los jóvenes adolescentes y la sociedad no se dan cuenta o si se dan cuenta no lo aceptan.

Resumiendo, en una sociedad capitalista los ideales de la clase dominante se reproducen a través de procesos, que generalmente tiene que ver con la sistematización de prácticas de lo habitual, estas prácticas habituales son arraigadas en los jóvenes adolescentes y en toda la sociedad, desde la infancia repitiendo la misma idea en los dispositivos creados por las clases dominantes en este caso a través de los medios masivos de comunicación. Son estas prácticas habituales uno de los factores que definen el consumo de los jóvenes adolescentes y la sociedad en todas sus clases sociales.

11. ANÁLISIS DEL TALLER DE REFLEXIÓN

Como ya se mencionó el taller llevaba por nombre: reflexión grupal “medios masivos de comunicación”, tuvo una duración de 90 minutos. Este fue diseñado de tal manera que pudiéramos obtener un análisis más profundo sobre nuestro tema.

Los resultados arrojados por los jóvenes adolescentes participantes en el taller de reflexión son totalmente diferentes a lo obtenido por las encuestas. En el taller sí reconocen a través de sus experiencias personales la influencia de los medios masivos de comunicación y sus relaciones sociales en la construcción de su identidad, provocando insatisfacción corporal por querer cumplir con los estándares de belleza y ser socialmente aceptados.

Recordemos lo que dijo (An):

“Por inseguridad, por quererte ver y ser aceptado por la sociedad, regresas a lo mismo de los círculos sociales, si estas gordito, hay grupo de personas que no te van aceptar. Es por eso que haces lo posible por ser aceptado por las demás personas y no tanto porque te guste, eso es la mercadotecnia. En esos comerciales pasan gente que nunca vas hacer, relacionadas con círculos de dinero, fiestas, diversión, cosas que según van a venir con los cambios que hagas en tu físico, pero no es cierto.”

El taller de reflexión polarizó todos los resultados obtenidos en las encuestas. Había leído que los jóvenes estaban en constante cambio pero esto era muy radical, en menos de dos meses cambiar tan abruptamente, era ilógico. Esto me llevó a revisar el porqué de tales cambios.

Como ya se mencionó reiteradamente el taller de reflexión se llevó a cabo en tres etapas:

La primera de ellas consistía en identificar cuáles eran los antecedentes los cuales los jóvenes adolescentes tenían sobre los temas a tratar: medios masivos de comunicación, relaciones sociales, imagen corporal, insatisfacción corporal. Como era de esperarse los participantes contestaron de manera muy escasa.

Recordemos:

“¿Qué entienden por medios masivos de comunicación?”. (Entrevistador).

“Televisión e internet.”(An).

“Publicidad.” (Fe).

Lo escaso del contenido en las respuestas de los jóvenes adolescentes se debió al estar muy preocupados de la reacción que tuvieran los demás participantes con respecto a sus ideas, sus movimientos corporales, sus gestos, el tono de voz denotaban nerviosismo; esta preocupación no son infundada, responde a la manera en como la sociedad reproduce las ideas hegemónicas capitalista, donde no se acepta una opinión que difiera de las ya establecidas.

La segunda etapa consistía en otorgarles a los jóvenes adolescentes una exposición teórica sobre todos los temas del taller; todo se estaba llevando con total calma hasta que surgió un concepto que incomodo al grupo, manipulación por parte de los medios masivos de comunicación. *“tu aceptas las ideas, me quiero ver como ellos y haces lo posible por parecerle, por inseguridad por ser aceptado por la sociedad”.* (An). Es aquí donde se rompe con el sometimiento implícito que las ideas hegemónicas han instalado en los jóvenes adolescentes para tenerlos controlados, generando una serie de reflexiones que no respondían a dichas ideas.

“La sociedad te empuja, te presiona. Por eso el hecho de entrar a los círculos sociales, relacionarte con personas que quieres estar, hasta en las escuelas se da esto. Las chicas que son bonitas, se juntan en su bolita y el que quiere entrar se corta su pelo, se peinan y, se pintan cosas que ni siquiera le van a quedar o beneficiar”. (An).

Dentro de estas reflexiones los jóvenes adolescentes hablaron del porque las ideas impuestas por la hegemonía capitalista siguen subsistiendo a pesar de transgredirlos.

“Como te dije hace rato, por mensajes subliminales que te hacen creer poco a poco que eso es lo correcto y eso es lo que tienes que hacer, no es tanto que tú quieras y como la misma

sociedad te presiona hacer eso, las vas aceptando al grado que ya estas dentro, no te diste cuenta de lo que hiciste". (An).

"La misma sociedad y los medios de comunicación masiva, los medios de comunicación están creados por la misma sociedad, los medios de comunicación son los que hacen los mensajes subliminales, la publicidad que hace que nosotros pensemos ¡a no manches esa chava está muy guapa! La misma sociedad está influyendo para que exista insatisfacción corporal o el que vayamos a la escuela y le digamos a algunos estas muy flaco o estas muy gordo". (Ma).

El usar a la imagen corporal como un mecanismo de control social, donde los estereotipos y arquetipos definen el ser o no ser saludable (ser o no ser aceptable) ha generado muchos problemas de salud principalmente los relacionados con trastornos e insatisfacción corporal.

"Los medios, las novelas te hacen ver estereotipos de hombres fuertes, guapos y ricos, ¡exitosos!". (An).

"Por ejemplo el morenito es el pobre y el rico es el blanco (joven, alto, fornido y de ojos azules)." (Fe).

Los medios masivos de comunicación utilizan a la imagen como instrumento de creación de realidades distorsionadas o estereotipos, que los jóvenes adolescentes toman como verdades absolutas. La televisión es el principal medio masivo de comunicación que utiliza a la imagen para crear realidades distorsionadas: Telenovelas, publicidad, películas, series, etc.

"Pues es como la moda, tu ni siquiera decides que eso va a estar de moda, sino que te la mandan, sabes que estos colores vienen de moda en tal etapa, es lo que vas a usar, ni siquiera te preguntan si estás de acuerdo, eso es la moda y te la avientan y tú decides si lo usas o no, pero como estas presionado socialmente, la gente usa todo lo que puede para verse bien. (An).

La moda es un mecanismo del capitalismo muy dinámico, no permite a los jóvenes adolescentes alcanzar una satisfacción con su propia imagen, ya que estas tienen fechas de caducidad y tienden a cambiar constantemente generando nuevos satisfactores en un proceso donde no hay fin.

Estas ideas hicieron que se modificara el taller, haciendo de lado la tercera etapa, todo con el fin de alimentar el momento de reflexión que tuvieron los jóvenes adolescentes.

A diferencia de las encuestas, el taller de reflexión permitió que los jóvenes adolescentes participaran abierta y libremente con sus ideas, sin descalificar o reprimirlos, permitiendo que surgiera un espacio abierto al diálogo, a la interacción y al desahogo de ideas y sentimientos.

Fue en ese momento cuando los ideales de las clases hegemónicas, donde utilizan a la imagen corporal, dentro del proceso de reproducción social, como mecanismo para mantener su producción en una lógica de mercado, entraron por un momento en conflicto, dando como resultado una crítica hacia sus ideas.

Sin embargo es tan fuerte la hegemonía capitalista impuesta a través de sus herramientas como: la educación, la religión y los medios masivos de comunicación, que no basta con un momento de reflexión para generar un cambio en la concepción y las practicas que tienen los jóvenes adolescentes con respecto a los medios masivos de comunicación y la insatisfacción corporal que estos medios les generan.

12. CONCLUSIÓN

En conclusión al realizar la presente investigación, que implicó su diseño, desarrollo, la búsqueda reiterada de información teórica y metodológica, lograron en mí un cambio en la manera de ver los problemas derivados de la imagen e insatisfacción corporal, los cuales enuncio enseguida:

- La manera en la cual fue desarrollada la investigación me permitió indagar aspectos que no los había considerado al inicio, logrando la adquisición de nuevos saberes que contemplan elementos socio-históricos de los problemas de salud relacionados con la insatisfacción corporal.
- Durante el desarrollo de la investigación puse en práctica habilidades permitiendo adquirir nuevos saberes, tales habilidades fueron: organizar una investigación, interactuar con personas, desarrollar la comunicación asertiva, tomar decisiones y plantear soluciones a problemas.
- La manera de percibir a los jóvenes adolescentes cambio, yo formaba parte de aquella sociedad que los desvaloriza, dándome cuenta que son personas que totalmente capaces y que merecen ser escuchados. Pude reconocer la importancia de saber las necesidades de los jóvenes adolescentes y así detectar áreas de oportunidad para mejorar su calidad de vida.
- Esta investigación me ayudó para llevar a cabo prácticas de un promotor de la salud, utilizando todos mis conocimientos y habilidades que durante la licenciatura en promoción de la salud de la UACM adquirí.

El utilizar una metodología cuantitativa y cualitativa simultáneamente, permitió que el análisis fuera más profundo, contamos con más argumentos para sostener la investigación. Tengo que resaltar la importancia de haber utilizado

estas metodologías, el haber hecho solo la encuesta o solamente el taller de reflexión, hubiese sesgado en demasía la investigación y hubiésemos obtenido resultados totalmente contrarios a lo planteado en ella, sin embargo el haberlos integrado, fue un gran acierto, pude profundizar en la subjetividad de los jóvenes adolescentes, obteniendo información que fortaleció la investigación.

La intervención de promoción de la salud⁴⁹ en cada uno de los instrumentos de la metodología fue de vital importancia, ayudó a generar una visión más clara de lo planteado por la investigación.

Dentro de las encuestas, el análisis generado a partir de promoción de la salud dio los argumentos para observar la problemática desde otra perspectiva, reflexionando a cerca de los resultados obtenidos, los cuales en otras circunstancias no se hubieran considerado.

Por otro lado, dentro del taller de reflexión, la promoción de la salud nos ayudó en dos momentos: 1) cuando en el desarrollo del taller se decidió cambiar las actividades, todo con la finalidad de enriquecer el momento de crítica reflexiva que los jóvenes adolescentes estaban teniendo sobre los medios masivos de comunicación y 2) el análisis surgido a partir del momento de critica reflexiva que los jóvenes adolescentes tuvieron.

El haber utilizado este tipo de metodología, dio pie a concluir en la investigación: los medios masivos de comunicación y las relaciones sociales influyen directa e indirectamente en la construcción de insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes, además del por qué los jóvenes adolescentes no reconocen dicha influencia en lo individual.

Los resultados obtenidos por las encuestas fueron: los jóvenes adolescentes participantes en lo individual rechazaron o no reconocen la

⁴⁹ Para este capítulo de conclusiones, cuando se mencione: promoción de la salud me estoy refiriendo a la construcción desde la licenciatura de promoción de la salud de la UACM, la cual incluye las diferentes miradas o paradigmas de ésta.

influencia de los medios masivos de comunicación y sus relaciones sociales en la construcción de insatisfacción corporal.

Se podría pensar, los resultados obtenidos por las encuestas lo único que están concluyendo es: no haber problemas de salud relacionados con la insatisfacción corporal provocada por los medios masivos de comunicación y las relaciones sociales en los jóvenes adolescentes, ejemplo:

- Los resultados arrojados del Ítem 2 ¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes?, el Ítem 4 ¿Sientes deseos de someterte a dieta cuando vez publicidad de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías? Y el Ítem 7 ¿Platicas con tus amigas o amigos a cerca de publicidad de la televisión que presentan a personas físicamente atractivas? el promedio que contesto que no fue de 79%.

Se podría concluir: no existen problemas de salud relacionado con la insatisfacción corporal en los jóvenes adolescentes.

Siguiendo con los resultados se encontraron datos interesantes:

- Los resultados del Ítem 1 ¿Llama tu atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atletas, delgadas, esbeltas o musculosas)? El 61% contesto sí llamarles la atención.

Se puede identificar cierta discrepancia con los resultados anteriores, se puede decir que es un resultado aislado. Sin embargo cuando las preguntas iban dirigidas a terceras personas los resultados eran diferentes, ejemplo:

- El Ítem 12 ¿Tienes amistades que hagan ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético? El 71% contesto sí.
- El Ítem 17 ¿Tus amigos se han burlado de las personas con sobrepeso u obesidad? El 57% contesto que sí.

Resaltando entonces: cuando las preguntas iban dirigidas al mismo joven adolescente las respuestas en su mayoría eran negativas y cuando las preguntas iban dirigidas a terceras personas las respuestas en su mayoría eran afirmativas.

Es de destacar, que un 50% de las encuestas se contestaron de forma colectiva dentro de los grupos de amistades, entonces muchas de las negaciones individuales eran afirmaciones de terceros.

Con base en lo dicho podemos encontrar que: los jóvenes adolescentes participantes en lo individual y en una encuesta no reconocen ningún tipo de problema de salud relacionado con la insatisfacción corporal, provocada por los medios masivos de comunicación y sus relaciones sociales, por otra parte, sí reconocen que tiene amistades con problemas de salud relacionados con la insatisfacción corporal.

Si bien los resultados de las encuestas se pueden prestar a la interpretación de quien lea la investigación; tenemos además el taller de reflexión donde se buscó la reflexión individual y colectiva, los resultados obtenidos en el taller son diferentes a los resultados de las encuestas.

En el taller de reflexión se destaca:

- El reconocimiento de los jóvenes adolescentes a través de sus experiencias personales de la influencia de los medios masivos de comunicación en la construcción de insatisfacción corporal y su identidad.
- El reconocimiento de los jóvenes adolescentes a través de sus experiencias personales de la influencia de sus relaciones sociales en la construcción de insatisfacción corporal y su identidad.
- El reconocimiento de los jóvenes adolescentes a través de sus experiencias personales de insatisfacción corporal provocada por los medios masivos de comunicación y las relaciones sociales.

- El reconocimiento de los jóvenes adolescentes, de la construcción de los medios masivos de comunicación para influenciarlo en su construcción de identidad.
- El reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes, de la presión social que sufren, para adoptar ciertas conductas en relación a su identidad.
- El reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes, de la construcción social a partir de los estereotipos creados por los medios masivos de comunicación.
- El reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes, de la aceptación de los medios masivos de comunicación y las relaciones sociales.
- El reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes, de la reproducción que llevan a cabo del problema.
- El reconocimiento por parte de los jóvenes adolescentes, que la insatisfacción corporal no es un problema exclusivo de ellos, es un problema de educación en general.

Tomando en cuenta lo expresado en párrafos anteriores podemos decir que los resultados del taller de reflexión son diferentes a los de las encuestas debido a la guía reflexiva la cual se le dio sobre la información que los medios masivos de comunicación y la sociedad reproducen, dando pie a la generación de nuevas ideas críticas.

La conclusión final a la cual se llegó en la investigación a partir de la información obtenida fue:

Los jóvenes adolescentes participantes en lo individual no reconocieron la construcción de insatisfacción corporal que los medios masivos de comunicación favorecen al promover el consumismo, si bien, en el taller de reflexión sí reconocen la influencia de los medios masivos de comunicación y de las

relaciones sociales es debido al sentido crítico que se le dio y no solo se quedó como un taller de información.

Cabe destacar: la investigación dirigió todos los recursos y esfuerzos para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación: el analizar la percepción y la opinión de los jóvenes adolescentes respecto a la construcción de su imagen corporal e insatisfacción, favorecidas por los medios masivos de comunicación; en específico en la percepción individual y la reflexión colectiva provocada por la acción de actividades desde promoción de salud.

Para la acción de la promoción de la salud no basta con conocer el status de las cosas o fenómenos, lo importante es dirigir las acciones y quehaceres a profundas reflexiones, integrando de forma holística todos los conocimientos adquiridos en la formación del promotor de la salud y así poder generar acciones que transformen y eleven la calidad de vida de la sociedad.

El quehacer del promotor de la salud no es querer hacer el trabajo de otro profesional, es pensar en contribuir desde otro punto de vista en las soluciones de problemas de salud los cuales afectan a la sociedad, en este caso particular en los jóvenes adolescentes.

Esta investigación me deja muchas cosas para reflexionar y algunas otras las ha vuelto más evidentes para aplicar posibles soluciones al problema de insatisfacción corporal que los medios masivos de comunicación crean en los jóvenes adolescentes, desde el campo de estudio de promoción de la salud de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Las conclusiones generaron propuestas desde promoción de la salud, las cuales toman como punto de partida las experiencias de los jóvenes adolescentes.

13. PROPUESTA

Como resultado de este trabajo de investigación se presentan las siguientes propuestas:

- Por qué en el trabajo de investigación necesitó saberes e información de otras áreas de conocimiento; La licenciatura de promoción de la salud puede generar espacios de intercambio de saberes con otras áreas de conocimiento, para poder seguir desarrollando análisis de problemas de salud de forma más holística.
- Por qué en el trabajo de investigación identifique la falta de vínculo con otros promotores de la salud. La licenciatura de promoción de la salud puede generar espacios de intercambio de saberes y experiencias entre los promotores de salud, para así enriquecer su quehacer como campo de estudio.
- Por qué en el trabajo de investigación identifique la importancia de trabajar con elementos subjetivos y objetivos. Seguir trabajando bajo una metodología cuanti-cualitativa, podría permitir análisis más profundos sobre aquellos temas que interesen a los promotores de salud.
- Por que en el trabajo de investigación identifique que los talleres son estrategias pedagógicas que pueden crear ambientes críticos. El usar talleres puede ser un instrumento de reflexión que los promotores de salud deben tomar en cuenta, otorgan herramientas las cuales pueden ayudar a una mayor profundidad en el análisis de un problema de salud.

Por otra parte y de manera particular, dada la influencia de los medios masivos de comunicación en la sociedad con respecto al tema tratado y debido a no enseñar una actitud de reflexión a la sociedad en general y en especial a los jóvenes adolescentes. Para incidir en este problema de salud, mi propuesta va encaminada a construir alternativas de medios masivos de comunicación a los cuales tienen acceso los jóvenes adolescentes.

En lo específico sería la creación de una radio comunitaria, hecha por jóvenes para jóvenes. En donde se daría voz a los grupos vulnerables, en este caso a los jóvenes adolescentes. En donde ésta no sea un instrumento de las clases dominantes para imponer su hegemonía, en donde no permiten que el receptor tenga la capacidad de responder, reduciendo al sujeto a objeto de consumo.

La radio comunitaria tiene como intención favorecer el desarrollo de los jóvenes adolescentes, al ser un medio comunitario no respondería a intereses de la clase dominante, el contenido estaría basado en las necesidades de los jóvenes adolescentes, se abriría la posibilidad de generar contenidos críticos hacia lo establecido por la hegemonía.

La radio comunitaria, la cual llevaría por nombre “la voz de los jóvenes”, tendría como uno de sus objetivos abrir un espacio donde los jóvenes expresen sus ideas, sus sentimientos, no solo con problemas relacionados con imagen e insatisfacción corporal, si no con todo el entorno socio-histórico actual en los cuales están inmersos.

El diseño consistirá en construir un colectivo de jóvenes adolescentes (y todo aquel que desee unirse al proyecto), con un solo fin darle voz a los que no la tienen, principalmente jóvenes adolescentes.

Dicho colectivo sería el responsable del contenido de la radio comunitaria, talleres de capacitación y pláticas informativas, que permita la reflexión.

Los problemas sociales y de salud necesitan más que esta pequeña propuesta, pero por mis experiencias recientes sé que los cambios se construyen poco a poco con el trabajo y la participación de la sociedad organizada.

Espero que esta investigación contribuya de manera muy importante y sea considerada en futuras investigaciones dentro o fuera del campo de la promoción de la salud.

14. ANEXOS

14.1 ESQUEMA DE LA ENCUESTA

Sexo:

Folio:

Edad:

Fecha:

Ocupación:

Ingreso familiar mensual:

Lugar de la encuesta:

ESTA ENCUESTA ES REALIZADA CON FINES DE INVESTIGACIÓN, SE ASEGURA SU OBSOLUTA CONFIDENCIALIDAD.

1¿Llama tu atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas)?

a) Sí b) No

2¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes?

a) Sí b) No

3¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre alimentos bajos en calorías?

a) Sí b) No

4¿Sientes deseos de someterte a dietas cuando ves publicidad de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?

a) Sí b) No

5¿Has sentido el deseo de comprar productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías, después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?

a) Sí b) No

6 ¿has comprado productos adelgazantes o alimento bajos en calorías después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?

a) Sí b) No

7¿Platicas con tus amigas o amigos a cerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas?

a) Sí b) No

8¿Platicas con tus amigas o amigos a cerca de comerciales de televisión que hablan de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?

a) Sí b) No

9¿Te sabes algún diálogo o frase de un comercial de productos adelgazantes o alimentos bajas en calorías?

a) Sí b) No

10¿Cuándo estas con tus amigos o amigas te fijas en su cuerpo?

a) Sí b) No

11¿Tus amigos o amigas se preocupan demasiado por su cuerpo?

a) Sí b) No

12¿Tienes amistades que hagan ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético?

a) Sí b) No

13 ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicios porque te las recomiendan tus amistades?

a) Sí b) No

14 ¿Te has sometido algún tipo de dietas o ejercicios para agradecerles a otras personas?

a) Sí b) No

15 ¿Has recibido algún tipo de halago (mamacita, papacito) por tu cuerpo?

a) Sí b) No

16 ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicio para seguir recibiendo halagos?

a) Sí b) No

17 ¿Tus amistades se han burlado de las personas con sobrepeso u obesidad?

a) Sí b) No

18 ¿Has sido objeto de discriminación por tu cuerpo o apariencia física?

a) Sí b) No

19 ¿Te has limitado a no interactuar con personas de tu misma edad porque no te gusta tu cuerpo o apariencia física?

a) Sí b) No

20 ¿Envidias a personas que tiene un cuerpo más delgado o atlético?

a) Sí b) No

21 ¿Te has sentido mal por no tener un cuerpo delgado o atlético como los de la publicidad?

a) Sí b) No

22 ¿Te preocupas por tu peso o la forma de tu cuerpo, cuando ves personas delgadas o atléticas?

a) Sí b) No

23 ¿Te sientes mal cuando tus amigos te dicen gordita o gordito?

a) Sí b) No

24 ¿Has hecho dieta o ejercicio en alguna temporada, para utilizar ropa más ajustada?

a) Sí b) No

25 ¿Usas ropa poco entalla porque no te gusta cómo se te ve?

a) Sí b) No

26 ¿Te enojas cuando no te queda un pantalón porque te queda chico?

a) Sí b) No

27 ¿Cuándo te ves al espejo te gusta ver tu cuerpo?

a) Sí b) No

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

14.2 PREGUNTAS AGRUPADAS POR FACTORES

•INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

- 1 ¿Llama tu atención los anuncios televisivos con personas físicamente atractivas (atléticas, delgadas, esbeltas o musculosas)?
- 2 ¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre productos adelgazantes?
- 3 ¿Llama tu atención los anuncios televisivos sobre alimentos bajos en calorías?
- 4 ¿Sientes deseos de someterte a dietas cuando ves publicidad de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?
- 5 ¿Has sentido el deseo de comprar productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías, después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?
- 6 ¿Has comprado productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías después de ver anuncios televisivos que hablen de ello?
- 7 ¿Platicas con tus amigas o amigos a cerca de publicidad de la televisión que presenten personas físicamente atractivas?
- 8 ¿Platicas con tus amigas o amigos a cerca de comerciales de televisión que hablan de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?
- 9 ¿Te sabes algún diálogo o frase de un comercial de productos adelgazantes o alimentos bajos en calorías?

•INFLUENCIA DE LAS RELACIONES SOCIALES.

- 10 ¿Cuándo estas con tus amigos o amigas te fijas en su cuerpo?
- 11 ¿Tus amigos o amigas se preocupan demasiado por su cuerpo?
- 12 ¿Tienes amistades que hagan ejercicio con la intención de bajar de peso o adquirir un cuerpo atlético?
- 13 ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicios porque te las recomiendan tus amistades?
- 14 ¿Te has sometido algún tipo de dietas o ejercicios para agradarles a otras personas?
- 15 ¿Has recibido algún tipo de halago (mamacita, papacito) por tu cuerpo?

16 ¿Te has sometido algún tipo de dieta o ejercicio para seguir recibiendo halagos?

17 ¿Tus amistades se han burlado de las personas con sobrepeso u obesidad?

18 ¿Has sido objeto de discriminación por tu cuerpo o apariencia física?

•MALESTAR POR IMAGEN CORPORAL.

19 ¿Te has limitado a no interactuar con personas de tu misma edad porque no te gusta tu cuerpo o apariencia física?

20 ¿Envidias a personas que tiene un cuerpo más delgado o atlético?

21 ¿Te has sentido mal por no tener un cuerpo delgado o atlético como los de la publicidad?

22 ¿Te preocupas por tu peso o la forma de tu cuerpo, cuando ves personas delgadas o atléticas?

23 ¿Te sientes mal cuando tus amigos te dicen gordita o gordito?

24 ¿Has hecho dieta o ejercicio en alguna temporada, para utilizar ropa más ajustada?

25 ¿Usas ropa poco entalla porque no te gusta cómo se te ve?

26 ¿Te enojas cuando no te queda un pantalón porque te queda chico?

27 ¿Cuándo te ves al espejo te gusta ver tu cuerpo?

14.3 DISEÑO DEL TALLER DE REFLEXIÓN

Nombre del taller
Reflexión grupal “Medios masivos de comunicación”

Objetivo general	Propósito
Reflexionar acerca de la influencia de los medios masivos de comunicación en los jóvenes adolescentes.	Que los participantes reconstruyan conocimiento acerca de la publicidad y se vuelvan críticos hacia la publicidad que les presentan los medios masivos de comunicación.

No .	Objetivo de la actividad	Descripción de las actividades de los participantes	Tiempo	Materiales
	Anotar aquí lo que los participantes del taller han de lograr con la actividad	Escribir aquí una descripción detallada de las actividades que habrán de desarrollar los participantes y el facilitador del taller	Anotar aquí el tiempo estimado en el que se realizará la actividad	Anotar aquí los materiales y el equipo que se necesitan para cada actividad
I	Los participantes obtengan conocimiento sobre el contenido del taller.	El facilitador se presentara y presentara en términos generales en que consiste el grupo focal.	5 minutos	-sillas
II	En una mesa redonda los participantes se identificaran y conocerán a los otros para hacernos de confianza.	El participante se pondrá de pie, se presentara con el grupo de trabajo. Dando a conocer sus gustos y sus intereses personales, a que se dedica.	10 minutos	-sillas
III	Conocer los antecedentes individuales y grupales de los temas a tratar.	El participante proporcionara sus ideas o definiciones que tengan a cerca de los medios masivos de comunicación, sus relaciones sociales, la imagen corporal y la insatisfacción corporal.	25 minutos	-cartulina -plumines
IV	Proporcionar información de los medios masivos de comunicación a los participantes	El participante recibirá información acerca de los medios masivos de comunicación. El facilitador a través de una presentación en PowerPoint contestara a las preguntas: ¿Qué es un medio masivo de comunicación?, ¿Cuál es el medio masivo de comunicación con mayor penetración en México?, ¿Qué son las relaciones sociales?, ¿Qué es una imagen corporal?, ¿Qué es la insatisfacción corporal?	20 minutos	-Laptop
V	Conocer si hubo un cambio en la idea sobre la percepción que tenían antes de llegar y después de la exposición.	Los participantes proporcionaran sus ideas o definiciones que tengan a cerca de los medios masivos de comunicación, sus relaciones sociales, la imagen corporal y la insatisfacción corporal que a partir de la exposición se crearon.	20 minutos	-cartulina
VI	Reflexionar los cambios sobre la idea que tenía sobre el tema.	Los participantes comentaran a cerca de los cambios que se generaron si es que hubo.	15 minutos	-cartulina

MEDIOS Masivos d' Comunicación.

- o Televisión, Radio e Internet.
- o No solo son electronicos tambien son: Periodico, Revista, Libros, Publicidad.

¿Qué proyectan?

- o Información: Política, Mercadotecnia, Publicidad y mensajes subliminales.

o Información d' interes

- o son masivos x que van dirigido a muchas personas.

— — — — —
RELACIONES SOCIALES.

- o Existen de: trabajo, sexuales, amistad.
- o grupo d personas con un fin común.
- o Conglomerados.
- o pueden no ser personales (face book)
- o debe existir un medio d' comunicación (habla o escritura).
- o mismo idioma.

2012/08/08 10:33 PM

Imagen Corporal.

Como te ve la gente.

Juzgar un libro x su portada.

estereotipo.

estandares.

es una idea de lo que socialmente es aceptable.

la gente hace que la idea de las imagenes corporales funcionen.

o - o - o - o - o - o - o - o - o - o
Insatisfacción Corporal

o no te gusta como te vez.

o no te gusta tu cuerpo.

o Baja Autoestima.

o Inseguridad.

2012/08/08 10:43 PM

14.5 LÁMINAS DESPUÉS DE LA REFLEXIÓN

Manipulación d los medios masivos de comunicación.

o Nosotros aceptamos las ideas.

o aceptamos las ideas x querer ser aceptados x la sociedad.

ejemplo: si estas gordito hay grupo de personas que no te van aceptar

o Siempre van relacionados con la mercadotecnia (circuitos de dinero, fiestas, diversión) que van a venir con los cambios que le hagas a tu fisico.

o los mensajes subliminales que te hacen creer poco a poco que eso es lo correcto y no es tanto que tu quieras.

o la misma sociedad te presiona x eso aceptamos a tal grado que no nos damos cuenta que ya estamos dentro.

o la sociedad te presiona a ser lo que no podemos ser.

2012/08/08 11:00 PM

o En la escuela se da mucho, se forman los grupos ejemplo: las bonitas (las bratz y las barbies) y ellas no aceptan a cualquiera.

o Como te ven te tratan.

o las novelas te hacen ver un tipo de hombre (fuerte, guapo y rico).

o Pero nadie puede tener un cuerpo así x que apenas tenemos recursos

o la sociedad discrimina (hacer menos, violencia, excluir, bloqueo).

o los grupos no le hablan a personas que sean diferentes.

o x la insatisfacción Corporal han surgido (anorexia, bulimia, vigorexia).

o los medios de comunicación y nosotros tenemos culpables los medios lanzan el mensaje y nosotros somos los que realizamos la acción.

2012/08/08 11:28 PM

o los medios de comunicación están creados x la misma sociedad.

o la autoestima si estuviera bien no tendrías el x que adoptar esas conductas.

¿A quien beneficia?

o al grupo que tienen ese fin, es como la política: ejemplo Peña Nieto cambió su forma de vestir en cada etapa para llegar a cierto tipo de gente.

o es para generar dinero.

o grupos selectos. (poder y dinero).

PM

11:41

2012/08/08 80/80/2102

Propuestas para evitar que los grupos selectos ya no obtengan poder y dinero de la gente.

o Mayor educación (escuela).

o Cultura x que el mexicano nunca se informa, no hay critica.

o dejar de comprar los productos.

o querernos como somos.

o hacer a un lado lo que diga la gente.

o Concientizar a la gente (gente real es la que vez no la que sale en la televisión).

o generar nuestra propia identidad.

o decirle a la gente que lo que importa no es imagen sino pensar.

o los medios masivos de comunicación podrian hacer publicidad de como estar bien y no solo vender sus productos.

2012/08/08 11:57 PM

15. BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Anda Gutiérrez Cuauhtémoc. 1997. Estructura Socioeconómica de México (1940-2000). México: LIMUSA.
- Bondone Carlos A. 2012. propuestas para salir de la crisis financiera y económica. En Capitalismo y moneda, 14. Argentina: Librería editorial.
- Chápela Ma. Consuelo. 2009. ¿Qué promoción de la salud ha fracasado? En de la clínica a lo social: luz y sombra a 35 años, 125-148. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Domínguez Carmona M. 1988, Concepto de salud y enfermedad, Medicina preventiva y salud pública, Salvat, Barcelona.
- Harnecker Marta. 1984. Relaciones de producción. En Los conceptos elementales del materialismo histórico, 174. México, España, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Lipovetsky Gilles, 2002, La era del vacío. Barcelona: Anagrama.
- Samaja Juan. 2004. Epistemología en Salud: reproducción social, subjetividad y transdisciplina. Buenos Aires: Lugar.
- Sartori Giovanni. 1997. Homo videns. La sociedad teledirigida. Italia: Taurus.
- Vladimir I. Lenin. 1975. Obras escogidas en doce tomos, editorial Progreso, Moscú, t II, pág. 400.
- Wright, R. 1978. Comunicación de masas. Buenos Aires, editorial Paidós.

Artículos

- Asa Cristina Laurell. 1982. La Salud-Enfermedad como proceso social. Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco (México).

<http://www.buenosaires.gob.ar/areas/salud/dircap/mat/matbiblio/laurell.pdf>
(20 de Enero del 2011).

- Baile Ayensa I. 2003. ¿Qué es la imagen corporal? Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades, Julio.
- Barbero Jesús Martín. 2007. Jóvenes: comunicación e identidad. Comisión por la memoria. www.comisionporlamemoria.org/pdf_biblioteca/Barbero.pdf. (11 de Octubre del 2011.).
- Beltrán L. R. 1991. Política de comunicación en salud. conferencia sobre políticas nacionales de comunicación social en salud, Quito.
- Bolívar Echeverría. 1984. La “forma natural” de la reproducción social. Cuadernos Políticos, número 41, Julio-Diciembre.
- Bringué Xavier Sala y Charo Sádaba. 2012. La generación interactiva en México. Niños y adolescentes frente a las pantallas, razón y palabra. , Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, Julio-Agosto.
- Cánovas Guillermo. 2000. Consecuencias del consumismo en la etapa adolescente. Fundación San Patricio. <http://www.sanitasfamilia.com/websanitas/esp/imagenes/mensajes/consumismo.pdf> (16 de Julio 2012).
- Carmona Jiménez María Leticia. 2003. La situación de los jóvenes en la Ciudad de México. dirección de política poblacional de la secretaria de gobierno del Distrito Federal, junio del 2012.
- Díaz Sánchez Josefina. 2006. Identidad adolescencia y cultura. Jóvenes secundarios en un contexto regional, revista mexicana de investigación educativa, Distrito Federal.
- García Canclini Néstor. 1984. Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. nueva sociedad, Marzo-Abril.

- Gruppi Luciano. 1978. El concepto de hegemonía de Gramsci. Ediciones de cultura popular, Enero-Febrero.
- Hartwell M.1986. La moralidad del capitalismo. Revista Libertas 4, Mayo.
- Lara González José David. 2009. Consumo y consumismo. algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México, Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Enero.
- Mendoza Rodríguez Juan Manuel, Sin fecha. La mirada Medico-social de la promoción de la salud, academia de promoción de la salud-UACM, pág. 1-8.
- Menéndez Eduardo Luis. 2005. El Modelo Médico y la Salud de los Trabajadores. Salud Colectiva, Abril del 2005.
- Moyano Olmos Ana y Muñoz Pina Leticia. 2004. El consumismo en determinadas épocas del año. ecobachillerato.<http://iespgaza.educa.aragon.es/ecobachillerato/trabajoseconomia/consumismo.pdf> (Enero del 20013).
- Orsi Luciana. 2009. Crónica de una caída anunciada, Análisis de las noticias que llevaron al debilitamiento y a la caída de Fernando de la Rúa. Iberoamérica global, Febrero.
- Paradinas Fuentes Jesús I. 1998. La economía como ciencia: Adam Smith. Gobierno de canarias. http://www.gobiernodecanarias.org/educacion/3/Usrn/fundoro/archivos%20adjuntos/publicaciones/actas/13_14/conferencias/jesus_paradinas.pdf (Agosto del 2012).
- Pedraza G. Zandra. 2004. Intervenciones estéticas del yo sobre estético política, subjetividad y corporalidad. Debates sobre el sujeto. Perspectivas contemporáneas, Colombia 2004.
- Pindado Julián. 2011. Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. Universidad de Málaga. www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf (Julio 2012).

- Rodríguez Artalejo Fernando, Luis Carlos Abecia Inchaurregui. 2001. Determinantes de la salud. dialnet, Febrero
- Romo Donaire Ana María. 2007. Imagen Corporal, Alimentación y Calidad de Vida. Tema 1: La Imagen Corporal. Nutrición humana, 20 Diciembre.
- Ruiz Garzón F. Guía de Trabajo para el Alumno - Recursos. Cómo elaborar una entrevista. (Dpto. MIDE).www.suagm.edu/umet/.../linna.../como _elaborar_entrevistas.pdf consultado 20 de marzo 2012.
- Salaberria, Karmele; Rodríguez, Susana; Cruz, Soledad. 2007. Percepción de la imagen corporal. Fac. de Psicología. Dpto. de Personalidad, Evaluación y Tratamientos Psicológicos, Osasuna.
- Slade, P.D. 1994. «What is body image? ». Behaviour Research and Therapy (32). December.
- Sánchez Zanabria César, Valdés Romero Pablo. 2010. la diversidad cultural y los modelos de identidad de los jóvenes. Efectos sobre la inserción social de los adolescentes. Investigación educativa. <http://portalsej.jalisco.gob.mx/investigacioneducativa> (2 de Noviembre 2012).
- Vázquez Arévalo, R., López Aguilar, X., Álvarez Rayón, G., Mancilla Díaz, J., Oliva Ruiz, A., y Oliva Ruiz, A. 2006. "Insatisfacción corporal e influencia de los modelos estéticos en niños y jóvenes varones mexicanos". Enseñanza e Investigación en Psicología, Enero-Junio.
- Vázquez Rosalía, Álvarez Georgina, Mancilla Juan Manuel. 2000. Consistencia interna y estructura factorial del Cuestionario de Influencia de los Modelos Estéticos Corporales (CIMEC), en población mexicana. Proyecto de Investigación en Nutrición, 15 de Agosto.
- Yazbeck, Carmelita. 1999. O serviço social como especialização do trabalho coletivo. En Capacitação em Serviço Social e Política Social, 89. Brasília: CFESS – ABEPS – CEAD/NED UNB.

Páginas de Internet

- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval). 2011. Un sexenio de pobreza en México. CNN. <http://www.cnnexpansion.com/economia/2011/07/30/un-sexenio-de-pobreza-en-mexico> (29 de Diciembre del 2011).
- Enguita Mariano. 1994. Modos de producción y distribución. [ruc.udc.es. http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2704/1/SO-2-3-T.pdf](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2704/1/SO-2-3-T.pdf) (09 Julio del 2012).
- Huerta José M. 2005. Los grupos focales. SEA. http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf (21 de Marzo del 2012).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 2011. Pirámide poblacional 2005. INEGI. http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/contenido/DemyPob/epobla28.asp?s=est&c=_ consultado (15 de Febrero 2012).
- Mimosa. sin fecha. El Materialismo Histórico De Karl Marx. [mimosa. http://mimosa.pntic.mec.es/~s_ferna18/materiales/pepe/10_marx.pdf](http://mimosa.pntic.mec.es/~s_ferna18/materiales/pepe/10_marx.pdf) (9 de Julio del 2012).
- Organización Mundial de la Salud. 1986. Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud. <http://www1.paho.org/spanish/hpp/ottawachartersp.pdf> (30 de noviembre del 2011).
- Organización Mundial de la Salud. 1948. ¿Cómo define la OMS la salud? OMS. <http://www.who.int/suggestions/faq/es/> (Septiembre 2012).
- Organización Mundial de la Salud. sin fecha. Introducción: ¿Qué es la promoción de la salud? ONU. http://new.paho.org/hpd/index.php?option=com_catalog&view=article&id=4%3Awhatishhealthpromotion&catid=8%3Arecources&lang=es (13 de Octubre 2011).

- OMS, OPS y UNICEF. 1978. Conferencia Internacional sobre Atención Primaria de Salud de Alma-Ata. Organización Panamericana de la Salud. http://www1.paho.org/spanish/dd/pin/alma-ata_declaracion.htm (30 de Noviembre del 2011).
- Presidencia de la Republica. 2007. Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Gobierno de la República Mexicana. <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/> (29 de Diciembre del 2011.).
- Thompson Ivan. 2006. Tipos de Medios de Comunicación. Promonegocios. <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> (Noviembre 2012).

Videos

- Restrepo Palacio Sonia. 2011. La reproducción social de la situación de salud. youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=YPBdk90uBoc> (Diciembre 2011).