



Investigación & Desarrollo

ISSN: 0121-3261

[rinvydes@uninorte.edu.co](mailto:rinvydes@uninorte.edu.co)

Universidad del Norte

Colombia

Obregón Gálvez, Rafael; Vega Casanova, Manuel Jair; Lafaurie Molina, Andrea

Medios y salud pública: la voz de los adolescentes

Investigación & Desarrollo, vol. 11, núm. 2, diciembre, 2003, pp. 210-237

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26811201>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**MEDIOS Y SALUD PÚBLICA:**  
*la voz de los adolescentes\**

Rafael Obregón Gálvez  
Manuel Jair Vega Casanova  
Andrea Lafaurie Molina

**RAFAEL OBREGÓN GÁLVEZ**

phd. programa interdisciplinario de comunicación masiva, con énfasis en comunicación internacional, pennsylvania state university; magister en comunicación y salud pública, centro de estudios internacionales, ohio university; comunicador social - periodista, universidad autónoma del caribe; profesor (robregon@uninorte.edu.co)

**MANUEL JAIR VEGA CASANOVA**

candidato a magister en estudios político-económicos, universidad del norte; sociólogo, universidad simón bolívar; profesor investigador del grupo de investigación en comunicación y cultura pbx, universidad del norte. (jvega@uninorte.edu.co)

**ANDREA MILENA LAFAURIE MOLINA**

comunicadora social, universidad del norte; joven investigadora del grupo de investigación en comunicación y cultura pbx, de la universidad del norte. (comminit2@uninorte.edu.co)

\* Este artículo es producto de la investigación «Medios y salud pública: la voz de los adolescentes», financiado por la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud. Contrato ASC-01/00187-0

---

## RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de un ejercicio de investigación realizado en la ciudad de Barranquilla (Colombia) con el objetivo de identificar el rol de los medios de comunicación en la cotidianidad de los adolescentes escolarizados de los estratos bajo y medio, particularmente en el ámbito de la salud.

La investigación fue exploratoria en cuanto intentó identificar pistas y tendencias de la relación medios-adolescentes en el contexto de la salud pública, y descriptiva en cuanto permitió identificar las características de una serie de elementos relacionados con el acceso a y uso de medios por parte de los adolescentes, con énfasis en algunos temas de salud. Dadas las características y limitaciones de la investigación, se optó por desarrollar una primera fase a partir de una propuesta metodológica de corte cualitativo a través de grupos focales.

**PALABRAS CLAVE:** Jóvenes, identidad, comunicación, salud, comunicación y salud, medios, salud pública.

## ABSTRACT

*This article shows the results of a research carried out in Barranquilla (Colombia) aiming at identifying the role of mass media in the daily life of school adolescents from low and medium socioeconomic strata, particularly in the health field.*

*The research was exploratory because it tried to identify clues and tendencies of the relation mass media-adolescents in public health context. Besides, it was descriptive because it allowed to identify the characteristics of a series of elements related to the access to and the use of mass media by adolescents, specially in some health topics. Due to the characteristics and limitations of research, it was decided to develop a first stage starting from a qualitative methodological proposal through focal groups.*

**KEY WORDS:** *Young people, identity, communication, health, health and communication, mass media, public health.*

## INTRODUCCIÓN

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha impulsado en los últimos años un trabajo centrado en la promoción de una cultura de la salud y la prevención. Este énfasis surge a partir del convencimiento de que la promoción de comportamientos saludables es una de las alternativas para la solución de algunas necesidades de la región en el área de la salud (Coe, 1995; Beltrán, 1995). Además, existe suficiente evidencia que sugiere que la incidencia de muchas enfermedades puede reducirse a partir de la promoción de ciertos comportamientos preventivos (Unicef, 1997).

En 1995 la OPS inició un trabajo de acercamiento con otras instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), *Basic Support for Institutionalizing Child Survival* (BASICS) y con varias universidades de América Latina a través de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Este acercamiento produjo resultados concretos a través del proyecto «Comsalud», que esencialmente buscaba propiciar escenarios conducentes a la creación de una cultura de la prevención en salud en la región. Uno de los componentes más importantes del proyecto lo constituyó la primera investigación de carácter regional con un total de 12 instituciones de educación superior en la región y con el Ministerio de Salud de Panamá. La fase inicial del proyecto comprendió la realización de un análisis de contenido de la información relacionada con salud pública predominante en los medios de comunicación de la región.

A partir de allí la OPS inició una segunda fase del proyecto; esta vez para indagar *Cuál es el rol de los medios de comunicación en la cotidianidad de los adolescentes de América Latina, particularmente en el ámbito de la salud*.

Este artículo presenta los resultados del ejercicio de investigación realizado en la ciudad de Barranquilla (Colombia) con adolescentes escolarizados de los estratos bajo y medio para responder a este interrogante, cuyos resultados fueron posteriormente cotejados e incorporados en el estudio que informa sobre esta misma realidad en relación con los adolescentes de América Latina.

El estudio se propuso como objetivo general *caracterizar el rol de los medios de comunicación en la cotidianidad de los adolescentes escolarizados de los estratos bajo y medio en la ciudad de Barranquilla, particularmente en el ámbito de la salud*. Para ello se definieron los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar el nivel de acceso que tienen los adolescentes del estudio a los distintos medios de comunicación, 2. Caracterizar la forma como estos adolescentes usan los medios de comunicación, 3. Identificar el tipo de información relacionada con temas vitales de salud pública que están recibiendo los adolescentes del estudio, 4. Identificar algunos comportamientos esenciales de los adolescentes relacionados con la salud, 5. Conocer qué tipo de agenda perciben los adolescentes de los medios masivos de comunicación y qué agenda prefieren, 6. Conocer cómo incide esta información en sus actitudes y comportamientos frente a ciertos temas de salud, 7. Utilizar los resultados del estudio con el fin de incidir en políticas públicas, en el diseño de programas de comunicación y salud dirigidos a adolescentes y en el desarrollo de nuevas líneas de investigación o estudio.

#### ANTECEDENTES

##### adolescentes y jóvenes

El escenario local donde se desarrolló esta investigación presenta unas características propias que están conectadas con las condiciones del entorno nacional y regional en cuanto a la temática abordada: medios y salud en los adolescentes. A continuación se presentan los antecedentes que existen en América Latina, en Colombia y en Barranquilla al respecto.

En 1996 los adolescentes y los jóvenes<sup>1</sup> representaban un 30% de la población total de América Latina y el Caribe, es decir, unos 148 millones, mientras que cifras estimadas para el año 2000 indicaban

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial de la Salud define a los «adolescentes» como personas de 10 a 19 años y a los «jóvenes» como personas de 15 a 24 años. El término «gente joven» se usa para incluir a ambos grupos (p.77). ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (1998), *La Salud en las Américas*, v.1, Washington, D.C.

que el número de jóvenes y adolescentes se encuentra en el orden de los 166 millones. En cuanto a adolescentes únicamente, se estima que cerca del 21% de la población total de la región corresponde a este grupo. La OPS señala que en las zonas con menores recursos en la región, los adolescentes experimentan las consecuencias propias de la pobreza en diversas áreas, como la educación, el trabajo y la salud<sup>2</sup>.

En el campo de la salud, la OPS indica que si bien se han logrado avances significativos en distintos frentes de la salud en la región, hay cuatro áreas que se han destacado recientemente en torno al análisis de las condiciones de vida de los adolescentes: abuso de sustancias psicoactivas, violencia, salud sexual y reproductiva, y salud mental.

En cada una de estas áreas se observan datos que alertan sobre las condiciones de salud de los adolescentes en América Latina: la prevalencia del consumo de cigarrillo es considerablemente alta, y en algunas ciudades de la región sobrepasa el 50% (OMS, 1997); el alcohol es la sustancia de la que más se abusa en la región (Carovano, 1995), y unido a ello, preocupa el hecho de que el consumo de alcohol conlleva a situaciones de violencia doméstica y sexual; se registra un aumento cada vez mayor en la epidemia del VIH, ya que según el reporte oficial de ONUSIDA, en 1999 el número total de infectados era de 1.3 millones, y preocupa sobre todo el registro de un mayor número de casos entre mujeres; las prácticas violentas están afectando cada vez más a los adolescentes, que se presentan tanto como víctimas como victimarios.

En Colombia, según los datos del DANE, hay 5.746.299 jóvenes entre 15-29 años. Los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Jóvenes<sup>3</sup> muestran que el número de mujeres y hombres es el mismo (50% hombres y 50% mujeres). La juventud colombiana pertenece en gran parte a la clase media (50%) y a los estratos bajos (44%); sólo el 6% de los jóvenes pertenece a estratos altos.

<sup>2</sup> Se desarrolla con mayor detalle el tema salud por constituir el énfasis del documento.

<sup>3</sup> «La Encuesta Nacional de Jóvenes», 2000, fue realizada en el marco del programa de la Presidencia de la República «Colombia Joven» con el propósito de generar conocimiento y consolidar una cultura de evaluación y de información en torno a la juventud colombiana. La encuesta abarcó a hombres y mujeres de 12 a 26 años del área urbana de todos los municipios de Colombia. La muestra estuvo compuesta por 1.030 entrevistas.

En esta misma encuesta se revelaron algunas cuestiones importantes relativas a la salud de los adolescentes; por ejemplo, se encontró que la edad promedio en que ellos tienen su primera relación sexual es a los 14.4 años (esta cifra no hace diferenciación entre sexos), y el novio(a) fue señalado como la primera persona con quien se tiene la primera relación sexual, seguido de amigos(as), cónyuge, y en menor proporción con parientes, extraños o trabajadores sexuales. Por otro lado, el consumo de alcohol y cigarrillo empieza a muy temprana edad; el 15.2% de los consumidores de alcohol se inició antes de los 10 años, el 65.5% lo hizo entre los 10 y 14, y el 18.8% entre los 15 y 19. En el caso de los consumidores de cigarrillo, el 6.8% se inició antes de los 10 años, el 61.9% entre los 10 y 14, y el 30% entre los 15 y 19<sup>4</sup>.

En la población total barranquillera –1'163.161 habitantes según el censo de 1993–, los jóvenes (12-24 años) tienen una representación total del 27.51%, que equivale a 273.421 personas, cuya distribución por género es de 126.201 hombres y 147.229 mujeres. El panorama de salud en los jóvenes barranquilleros refleja que la población masculina experimenta frecuentemente problemas de salud producidos por la violencia, mientras que para las mujeres la problemática de salud gira en torno a la actividad reproductiva (embarazos) y las lesiones personales producidas por maltrato físico. Para las adolescentes entre 12 y 19 años de edad, las complicaciones por embarazo y parto constituyen una de las principales causas de hospitalización.

#### medios de comunicación

En los últimos años, los medios comerciales en América Latina han crecido de manera significativa. La penetración de la radio y la televisión se ubica por encima del 90% (Fox, 1997). En Colombia, por ejemplo, se calcula que el 92% de la población ve televisión diariamente. Los habitantes de América Latina y el Caribe ven 2.8 horas de televisión en promedio, pero los niños y adolescentes promedian por encima de 4

4 El «Sondeo Nacional sobre Consumo de Drogas 2001» es un estudio realizado por el Programa Presidencial «Rumbos» y la Comisión Nacional de Investigación en Drogas, CNID. El estudio abarcó una población de jóvenes de 10 a 24 años a nivel nacional.

horas diarias. Aun aquellos que viven en mayores condiciones de pobreza normalmente poseen un aparato receptor a pesar de tener necesidades básicas insatisfechas, tales como salud y educación. Así, la televisión en América Latina tiene tanta penetración como en cualquier otro lugar del mundo y se ha convertido en un elemento esencial de la vida de las personas. En efecto, para millones de personas en América Latina la televisión es la única alternativa de entretenimiento y forma de acercarse a realidades distintas a las de su entorno, mientras que la radio continúa siendo uno de los medios con mayor penetración en la región. A partir de la influencia propia que tiene cada medio en la vida cotidiana de las personas (algunos con mayor presencia que otros, dependiendo de la situación socioeconómica), varios autores han afirmado que los medios de comunicación han reemplazado otras formas de socialización, como la familia, la escuela y la comunidad.

En Colombia, de acuerdo con un Estudio General de Medios realizado en el año 2000, se encontraron referencias importantes acerca de la manera en que los colombianos se relacionan con los medios de comunicación. De allí se destaca que el 85% de la población del país ve televisión, y hay una significativa penetración, sobre todo en los adolescentes.

Los resultados muestran que cerca del 92% de los jóvenes entre 12 y 17 años ve televisión; quienes menos ven televisión son las personas de 65 años en adelante. Las audiencias de los canales públicos cayeron el 40% al comparar las mediciones entre los canales públicos y privados. El consumo de revistas sigue aumentando, especialmente en la población joven de estratos altos. Así mismo, se registra un rápido aumento de uso de Internet, lo cual es atribuido mayoritariamente al crecimiento de acceso desde los hogares de estrato alto y medio alto y al aumento de la frecuencia del acceso a la red.

Con el fin de contextualizar los resultados de la información obtenida en la investigación en la ciudad de Barranquilla, se realizó una revisión de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación a nivel nacional (televisión y medios impresos), de manera que pudimos precisar algunas de sus características importantes. A manera de síntesis se puede decir que de la información de salud que circuló en los medios impresos y televisivos, más de la mitad de ella no hacía



referencia a la promoción de comportamientos saludables, pero, en contraste, sí aparecía un porcentaje elevado de mensajes que incitaban a la práctica de comportamientos no saludables. De hecho, la temática más frecuente en los mensajes analizados fue el consumo de alcohol. En torno a la promoción de comportamientos saludables, la mayor representación correspondió a mensajes de vacunación, lo cual tuvo una relación directa con un acontecimiento eventual (campana de vacunación nacional).

## MARCO TEÓRICO

### *una perspectiva desde los efectos*

Los estudios sobre los efectos de los mensajes han atraído a los investigadores de la comunicación por décadas. Mientras los cambios de actitud y comportamiento atribuibles a los mensajes provenientes de los medios masivos son cuestionables debido a la carencia de datos concluyentes y a las obvias dificultades para demostrar una completa relación de causalidad, parece existir consenso entre los investigadores con relación a la importancia del rol que, en mayor o menor grado, juegan los medios y su contribución a la formación de actitudes y comportamientos sobre determinados temas (Shoemaker & Reese, 1996; Houston, Zillmann & Bryant, 1994; Bryant & Zillmann, 1996).

Varios argumentos subrayan la importancia social de los medios. La mayoría de las personas aprende acerca del mundo que está más allá de su experiencia directa a través de un proceso de socialización mediática, tal como lo plantea Albert Bandura en su teoría social cognitiva de la comunicación masiva (1996). En este sentido, diversos estudios sugieren que la televisión se ha convertido en uno de los principales elementos socializadores para adolescentes y niños y a menudo compite con o reemplaza a instituciones como la escuela y la familia (Signorielli, 1990; Kubey & Csikszentmihalyi, 1990). Al mismo tiempo, estudios sobre contenidos de salud, familia y adolescentes en los medios abundan en la literatura sobre comunicación, mayoritariamente en Estados Unidos (Brown & Steele, 1996; Philo, 1996; Signorielli, 1993; Wallack & Atkin, 1990) y recientemente en el contexto latinoamericano (OPS,

1997<sup>5</sup>). En un estudio sobre los contenidos ofrecidos por la televisión en Estados Unidos, Signorielli (1993) concluye que este medio ofrecía una amplia gama de temas al público en el área de la salud y las relaciones sociales, pero encontró, además, que la televisión a menudo omitía presentar una visión completa y equilibrada de temas relacionados con salud, tales como tabaquismo, consumo de alcohol, nutrición y enfermedades sexuales transmisibles.

Por su parte, Brown y Walsh-Childers han advertido que los mensajes que hacen parte de los programas de entretenimiento pueden ser más influyentes que los anuncios de servicio público. La razón esencial de este argumento es que los formatos dramáticos *«tienen mayores posibilidades de capturar y mantener la atención de las audiencias [...] llegar a un mayor número de personas y ofrecer más tiempo para el desarrollo de información y temas más complejos con mayores elementos persuasivos»* (p.407). Así mismo, una creciente preocupación de los analistas es la tendencia a visualizar a los adolescentes como consumidores. En una conferencia promovida por la Organización Panamericana de la Salud, McNeal (1998) afirmó que *«debido al hecho de que los niños poseen mucho potencial de mercado, se han convertido en el objetivo de los productores y minoristas de la mayoría de las industrias de bienes de consumo»* (p.1).

una perspectiva *desde la recepción*

También es necesario presentar la otra cara de la moneda en torno a las diversas posiciones frente a los posibles efectos de los medios, posiciones que parecen haber cumplido un círculo completo. A diferencia de nociones anteriores sobre efectos poderosos y directos de los medios frente a audiencias pasivas y la existencia de efectos particulares bajo ciertas condiciones, nuevas concepciones sobre la relación medios-audiencia coinciden en reconocer y privilegiar la existencia de audiencias activas capaces de reinterpretar, transformar y apropiarse de los mensajes provenientes de los medios masivos de comunicación (McQuail, 1994;

<sup>5</sup> Desde 1997 el proyecto «Comsalud» de la OPS analiza temáticas y tendencias hacia prevención o enfermedad de los contenidos sobre salud pública en varios países de América Latina.

Orozco, 1996). McAnany (1998) afirma que las audiencias no son simplemente receptores pasivos sino que traen al ejercicio de recepción de medios sus propios valores y contextualizan la representación medial en el ámbito de su propia realidad.

Los investigadores alineados con el concepto de recepción en el contexto de los medios enfatizan dos aspectos fundamentales. Uno es la noción de que los sentidos culturales no son rígidos sino que varían de acuerdo con el contexto cultural, histórico y social (Blumer, 1969). En segundo lugar Fish (1980) afirma que los lectores construyen significados a partir de la «comunidad interpretativa» a la que pertenecen. Debido a que los miembros de tales comunidades comparten metas y objetivos, la construcción de significados derivada de los textos puede ser también compartida, mientras que aquellos que no hacen parte de la misma comunidad probablemente construirán diferentes sentidos en torno al mismo producto cultural. Orozco (1996) ha subrayado la importancia de *«conocer el proceso de ver televisión –y de los medios–, los escenarios donde se realiza, las múltiples mediaciones de que es objeto, así como las audiencias implicadas en la televidencia, para proponer estrategias cuya finalidad sea transformar la múltiple interacción televisiva»*.

elementos de integración

La breve referencia a estas dos tendencias predominantes en torno a la relación medios-audiencia no pretende señalar cuál de las dos es la correcta o cuál responde de manera más efectiva a la realidad. Por el contrario, simplemente intenta reconocer las opciones que pueden servir de marco para abordar una investigación del corte de la que se realizó y para señalar que en la operacionalización de variables en estudios desde ambas perspectivas se encuentran elementos comunes que quizá, contrario a lo que podría pensarse en primera instancia, no las hacen irreconciliables<sup>6</sup>. Hoy vemos que eventualmente los dos enfoques tien-

<sup>6</sup> Una discusión interesante en este sentido, aunque centrada en dos conceptos particulares – difusión de innovaciones y edutretenimiento –, es ofrecida por Nancy Morris, 1999, [www.comminit.com](http://www.comminit.com).

den a ser complementarios y que cada vez más los procesos de investigación en las ciencias sociales, y concretamente en el campo de la comunicación, tienden a converger y a acercarse.

Por ello, independientemente de si se asume una posición radical desde la recepción o desde los efectos, lo claro es que, a pesar de las diferencias, lo que quizá no puede ponerse en duda es la importancia de los contenidos mediales en los procesos sociales, culturales y de desarrollo de diferentes grupos poblacionales y la importancia de entender tales procesos, relaciones y mediaciones con el fin de identificar tendencias que nos permitan diseñar propuestas de acción encaminadas a equilibrar tales procesos en el contexto del mejoramiento de la calidad de vida de los grupos sociales, particularmente en el ámbito de la salud.

## DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación desarrollada fue, en primer término, de carácter exploratorio y descriptivo. Fue exploratoria porque intentó identificar pistas y tendencias de la relación medios-adolescentes en el contexto de la salud pública. Fue descriptiva porque nos permitió identificar las características de una serie de elementos relacionados con el acceso a medios y uso de éstos por parte de los adolescentes de la región, con énfasis en algunos temas de salud. Se establecieron, además, algunas relaciones entre el *acceso a los medios y uso de éstos* con los *usos de la información sobre determinados temas de salud pública*, al igual que entre la *percepción que tienen sobre la información que reciben de los medios* y los *temas relacionados con la salud*. Con esto se buscó proporcionar una visión inicial de la relación entre la información que los adolescentes reciben de los medios sobre temas de salud y cómo utilizan dicha información en su cotidianidad.

Una investigación de ese corte pudo haberse abordado de diferentes maneras. Sin embargo, dadas las características y limitaciones de la investigación, se optó por desarrollar una primera fase que intentó integrar no sólo la posibilidad de la influencia o impacto de los medios en los adolescentes a nivel de sus percepciones en torno a temas relacionados con salud pública, sino también los procesos de recepción y negociación que los adolescentes establecen en torno a los mensajes que

reciben de los medios. Por ello, en la propuesta metodológica se trabajó con una perspectiva de corte cualitativo.

Así, a través de grupos focales realizados con cada una de las poblaciones específicas de los adolescentes escolarizados, separando hombres y mujeres, entre 12 y 15 y entre 16 y 19 años y de los estratos bajo y medio, se propuso alcanzar cierto grado de profundización acerca de algunos aspectos concretos en torno a los usos de los medios, a la información sobre salud en medios recibida por los adolescentes, a las percepciones sobre la información sobre temas relacionados con salud y a los usos de la información relacionada con salud por parte de los adolescentes.

Para la definición de «adolescentes» se tuvo en cuenta el concepto de la Organización Mundial de la Salud, que los define como personas de 10 a 19 años (OPS, 1998); y la selección de los adolescentes se hizo a través de instituciones de educación pertenecientes a los estratos bajo y medio de la ciudad, utilizando para ello el método de selección aleatoria, en cada escuela.

Para abordar la realidad de los adolescentes en su relación con los medios de comunicación, en el contexto de la información sobre salud, se plantearon cinco variables de estudio: 1) *Acceso a los medios*, a través de la cual se pretendía ver la presencia y cotidianidad de los medios en la vida de los adolescentes; 2) *Usos sociales de los medios*, para identificar el uso que los adolescentes dan a los medios de comunicación y cómo y en qué contexto ocurre cada uno de estos procesos; 3) *Información sobre salud en medios recibida por los adolescentes*, con el fin de conocer los temas principales y más frecuentes de salud que los adolescentes manifestaran recibir de los medios, así como de otras fuentes; 4) *Percepciones sobre la información relacionada con temas de salud*, para indagar acerca de las percepciones de los adolescentes en torno a temas relacionados con la salud pública, partiendo de la agenda primaria y de la agenda de salud en los medios; 5) *Usos de la información relacionada con la salud*, particularmente para conocer la generación de actitudes, comportamientos y percepciones a partir de los contenidos mediáticos y otros factores sociales.

## RESULTADOS

Entre los principales resultados del estudio se destacan:

### ACCESO

Los resultados obtenidos en cuanto al acceso de los adolescentes a los medios de comunicación coinciden con otros estudios realizados en Colombia hasta el momento (por ejemplo, Rincón y Bonilla, 1996). En ese sentido, el estudio destaca que la televisión está en primer lugar y que la telenovela aparece como uno de los productos televisivos de mayor consumo por parte de los adolescentes del estudio. Así mismo, la música aparece como producto de alto consumo, ya que mayoritariamente se usa la radio, que figura en segundo lugar en las menciones de acceso a los medios de comunicación, para el entretenimiento (escuchar música) y en menor medida para escuchar noticias.

También resultó significativo el uso regular del teléfono, que los adolescentes identifican como un medio de comunicación muy importante. El acceso a videojuegos se registra principalmente entre la población masculina, y con mayor énfasis en el estrato medio. Con respecto al acceso a Internet se observó que en el estrato bajo es casi nulo el acceso; sólo algunas personas acceden en casa de familiares. En el estrato medio, algunos tienen acceso en los colegios y algunos en sus casas.

### USOS

En relación con los usos de los medios de comunicación, vale la pena destacar que a pesar de que estos adolescentes tienen un consumo de medios bastante alto, ellos no lo consideran así, sino que, por el contrario, con algunas excepciones, piensan que el consumo es poco o que es normal. No se encuentran interesados en establecer durante cuánto tiempo se relacionan con los medios, y consideran normal cualquier cantidad, y en general relacionan el consumo mediático con la manera de ser joven hoy.

En cuanto al tiempo dedicado a los medios, se sigue reiterando el tiempo dedicado mayoritariamente a la televisión y se perfila el peso

que tienen los géneros dramatizados y telenovelas en los adolescentes. Igualmente, la televisión es el medio que tiene mayor importancia para estos adolescentes, seguido de la radio. Aunque el acceso a Internet resultó ser muy limitado, principalmente por razones económicas, los adolescentes le están concediendo una importancia bastante significativa a este medio.

A pesar de que el propósito principal por el cual los adolescentes del estudio se relacionan con los medios es el entretenimiento, ellos detectan un importante rol de formación en los programas. Estiman que los medios tienen gran influencia en su propia vida cotidiana, influencia que consideran de manera paradójica, pues al tiempo que promueven valores y conocimientos también promueven antivalores y comportamientos negativos.

Entre de las influencias negativas que atribuyen a la televisión se encuentra principalmente el aislamiento de los miembros de la familia. La comprensión de este aspecto tiene varios matices. Por un lado, la imposibilidad de consenso para elegir un programa común, debido a la brecha generacional con sus padres, y por el otro, la imposibilidad de comunicación por el ensimismamiento de los sujetos frente al televisor.

En cuanto a la compañía para el uso de los medios, en el rango de edad de 16-19 años se reflejan problemas de confianza y comunicación entre padres e hijos, lo cual imposibilita que puedan abordar conversaciones en torno a temáticas importantes de la salud de los adolescentes, tales como su sexualidad y problemas de consumo de sustancias como alcohol, tabaco o drogas.

*KAREN: Depende [...] yo la televisión la veo acompañada, aunque me gustaría [verla] sola porque [...] [en] la familia todos empiezan a hablar a la hora de la comida, todo el mundo prende el televisor [...] que yo quiero ver esto [...] que yo quiero ver esto [otro], entonces [...] todo el mundo piensa diferente [...] [finalmente] quedamos en un acuerdo con una novela; entonces todo mundo empieza hablar de la novela [...]; entonces no dejan escuchar el mensaje que está dando la novela. Por eso me gustaría mejor [ver televisión] sola, o al menos con una persona que yo me pueda entender y podamos ponernos de acuerdo para poder ver*

*bien la televisión. Y la música me gustaría escucharla sola, porque para mí la música es como ella dijo [...], es como un escape a los problemas [...] al regresar del colegio uno viene cansado [...].* (Fem, 16-19, bajo, escolarizados, urbano).

En los estratos estudiados (medio y bajo) se percibe que, contrario a lo que se podría pensar, la televisión sigue siendo un pretexto de interacción familiar, dado que en la mayoría de los casos existe un solo aparato receptor, lo que hace que generalmente se vea la televisión en compañía de otros. Sin embargo, además de la edad y los contenidos temáticos, existen otros aspectos, como la dinámica familiar y el contexto de interacción, que intervienen en lo que respecta a la elección de la compañía para el uso de los medios.

información y agenda de salud

En cuanto a la temática identificada por los adolescentes del estudio, en los medios de comunicación hay preponderancia de la violencia, drogadicción y sexualidad. Estos asuntos de alguna manera coinciden con los temas que generalmente se reconocen como de mayor importancia para los adolescentes. Como temas emergentes aparecen los de desórdenes alimenticios, como bulimia y anorexia, que se encuentran relacionados con la preocupación por la apariencia física, propia de la edad.

*HELEN: Porque tú prendes el televisor [...] y ves también una novela [...], se ve mucho la sexualidad, también se ve mucho la violencia, o sea, en cualquier parte del mundo, si estás viendo televisión, los dos aspectos principales son esos dos, la violencia y la sexualidad.* (Fem, 12-15, medio, escolarizados, urbano).

Si bien es cierto que perciben que en los medios circulan mensajes de salud, los consideran insuficientes, expresados en un lenguaje adulto y no articulados con su propia problemática o realidad juvenil específica.



PEDRO: *Yo creo que los medios de comunicación así como hacen programas que siempre tienen que [ver] con el adulto [...] nunca hay un programa que tenga que ver con el joven. O sea, yo creo que los medios de comunicación tienen que hacer programas que le dejen una enseñanza al joven.* (Mas, 16-19, medio, escolarizados, urbano).

Los adolescentes identifican como fuentes de información sobre salud no solamente las campañas sino que en gran medida su percepción es que reciben mucha información a través de los programas de entretenimiento como los dramatizados y telenovelas. Sin embargo, consideran que esa información es ambivalente, porque estos programas tienen un diseño preferentemente comercial.

En general, los adolescentes consideran que los productos televisivos que promueven comportamientos no saludables, asociados con la publicidad de productos como el tabaco y el alcohol, son mucho más llamativos, tienen mejores estrategias de seducción y están conectados de manera más directa con los imaginarios juveniles; inclusive destacan que los mensajes comerciales negativos asocian productos como el tabaco y el alcohol con el sentirse bien. Por el contrario, muchos adolescentes consideran que los mensajes de las campañas de salud tienen un concepto de salud enmarcado en las enfermedades y no en la promoción de estilos de vida saludables.

Dentro de las fuentes relacionadas con temáticas de salud a las cuales se otorga mayor credibilidad están la familia y los médicos, pero existen prevenciones explícitas con la familia, mientras que a los médicos se les consulta poco por factores de accesibilidad como el económico. Existen pocos niveles de pertenencia de los adolescentes a grupos u organizaciones en los cuales se traten temáticas concernientes a la salud, y en caso de pertenecer a esos grupos, la influencia de la información que circula en ellos no es significativa respecto a su información sobre salud.

Si bien es cierto que los adolescentes creen excesivamente en los medios, y en particular en la televisión, esta actitud es muy débil en relación con las campañas de promoción de la salud y mucho más fuerte en otro tipo de formatos como los dramatizados. Consideran que estas campañas les son ajenas, anticuadas, descontextualizadas y les parecen

como si hubiesen sido diseñadas para adultos; en cambio, los dramatizados muchas veces presentan la problemática de salud en su contexto de adolescentes.

De acuerdo con lo planteado por los adolescentes, ellos tienden a establecer una relación más interactiva con aquellos mensajes mediáticos que proponen una comunicación más horizontal, no solamente por su lenguaje y sentidos juveniles, sino también por la medida en que ellos sean reconocidos como sujetos actores que pueden tomar sus propias decisiones, y no solamente como población objeto de atención o de tutela.

NATALY: *En la televisión temas juveniles, o sea, me gustan las novelas que tienen a los jóvenes; por ejemplo, ahora que está «Francisco el Matemático» y por cable en el Canal de las Estrellas están dando el «Juego de la vida» [...] ése también porque trata como lo que te está pasando a ti, y en general las cosas que te pasan.* (Fem, 16-19, medio, escolarizados, urbano).

Con relación al VIH/SIDA hay una sensación de que existe mucha información al respecto, sin embargo, en las afirmaciones de los adolescentes apenas aparecen generalizaciones del tema y no existen conocimientos precisos y claros de éste. Se notan imprecisiones tanto en quienes pueden ser portadores como en las formas de contagio y de prevención.

ERNESTO: *Se transmite si tienes relaciones con otras muchachas que tienen SIDA y se le puede pegar al hombre, no importa que tenga condones porque se pueden besar y también puede transmitir por medio de la lengua.* (Mas, 12-15, medio, escolarizados, urbano).

ALEXANDRA: *Depende de qué material sea el condón, porque si es de aceite es más peligroso porque se revienta.* (Fem, 12-15, bajo, escolarizados, urbano).

Algo muy importante para destacar es que en general los adolescentes piensan que cualquier persona puede contraer el virus y

no solamente algunas poblaciones específicas; de hecho, ellos mismos se consideran una población en riesgo. Sin embargo, esta comprensión no se corresponde ni con sus actitudes ni con sus prácticas.

#### comportamientos

En cuanto a los comportamientos, se encontró que muchas adolescentes que reconocen la fidelidad y abstinencia como métodos de prevención estigmatizan el uso del condón, pues lo asocian con el libertinaje, lo cual las hace vulnerables. Sin embargo, en muchos casos comienzan a preguntarse por la responsabilidad con que sus compañeros manejan su vida sexual y a entender que no pueden depender exclusivamente de una relación basada en la confianza. A pesar de que existen confusiones, es claro que hay una percepción del riesgo.

El consumo de sustancias como el alcohol, el tabaco y las drogas también es un tema que preocupa a los adolescentes; preocupación comprensible, pues es frecuente que conozcan personas de su misma edad que consumen este tipo de sustancias. Consideran que existe gran influencia de los medios de comunicación, sobre todo para el consumo del alcohol y el tabaco, y que unas drogas van llevando al consumo de las otras; sin embargo, también asocian la incidencia en el consumo de las drogas u otras sustancias no solamente con la influencia de los medios sino con los problemas que tienen los jóvenes, la presión del grupo de amigos y la curiosidad, por lo cual consideran, a su vez, que gran parte de las soluciones se deberían trabajar desde esos mismos ámbitos, es decir, desde los problemas de los adolescentes y desde la misma familia.

Con relación a los usos de la información que los adolescentes reciben de los medios de comunicación existen diferencias en cuanto al sexo, pues las mujeres tienden a conversar sobre ella principalmente con los amigos, y en algunos casos con la familia, y muy esporádicamente con el médico. En el caso de los hombres, éstos tienden a conversar menos sobre los temas de salud que reciben de los medios de comunicación, y en algunos casos lo hacen con sus amigos. Así mismo, existen diferencias en cuanto a la búsqueda de información adicional, pues es más común que lo hagan las mujeres. Cuando se piden ejemplos sobre cómo usan la información que reciben de los medios, tanto hombres

como mujeres no expresan mecanismos concretos de utilización de aquélla.

En general, los adolescentes consideran que si bien pueden asimilar comportamientos de los medios de comunicación, esta actitud no es intencional, sino que hace parte de la búsqueda para construir su propia identidad y que estos procesos generalmente no son conscientes; situación que muchas veces no es reconocida por los adultos, que minusvaloran las posibilidades de los adolescentes para tomar decisiones sobre su vida.

Dentro de los temas con los que más se identifican los adolescentes se pueden mencionar las relaciones con los otros, generalmente con el sexo opuesto. Para las adolescentes de 12 a 15, por ejemplo, es muy importante lo que se refiere a los novios, y para todos en general, los temas relacionados con su sexualidad. También son importantes los temas que competen a su contexto, como las ETS y el SIDA, el alcohol, la violencia y la drogadicción; sin embargo, no reducen su concepción de salud a estos temas, y consideran que en los medios se debería enfatizar más en la promoción de la salud en vez de aterrorizar a la gente con las enfermedades o los traumas. Y además expresaron que se deberían ampliar las temáticas relacionadas con la salud de ellos mismos, pues los medios a veces reducen su salud a las mismas temáticas y enfermedades.

Con relación a las campañas de promoción, consideran que es mucho más provechoso que se les muestren casos de la vida, de lo que le pasa o le pueda pasar a la gente, y especialmente a los jóvenes. Además estiman que el lenguaje debe ser mucho más directo, pues la mayoría de las veces se habla con muchos rodeos sobre los aspectos relacionados con su salud, y esto les produce aburrimiento o que lo que se quiere decir no se entienda. Para ello, se debería poner a circular la opinión de los jóvenes sobre su salud, es decir, no solamente decirles cosas, sino escucharlos y dejarlos hablar sobre los temas; dicho de otra manera, que se propongan los temas en el lenguaje de los jóvenes.

CATERYN: *Mostrando a la gente lo que le pasa...*

MARÍA C.: *Yo creo que mostrar las consecuencias que tiene cada uno, y decir cómo se puede prevenir.* (Fem, 12,15, medio, escolarizados, urbano).

LUIS: *Pienso que deben crear algún programa en donde lo hablen al descubierto, o sea, no al lenguaje de un adolescente pero en el que sí, por ejemplo, nos muestren cómo son las cosas y cómo no son. O sea, por ejemplo, aquí en el colegio nos han dicho no hagas, pero nos dicen como con mucho adorno y con mucha cosa que al final muchos de nosotros no entendemos y quedamos peor de lo que estábamos.*  
(Mas, 16-19, medio, escolarizados, urbano).

Dentro de los formatos preferidos dentro de la oferta mediática por parte de los adolescentes están los dramatizados y las telenovelas, sobre todo los que tratan la temática de los jóvenes. Pero, si bien es cierto que reconocen que ellos proponen todo tipo de comportamientos, saludables y no saludables, una de las cosas que más les llama la atención es que este género integra lo educativo con el entretenimiento. Otra de las cosas que destacan es que en el tratamiento de los temas de salud ponen a los personajes en un contexto de realidad que ellos pueden comparar con la suya. Las telenovelas tienen la ventaja de que sus personajes tienen historia, hacen parte de un relato, son creíbles.

JESSICA: *Ajá, más que todo [...] me gustan más las novelas de la noche [...] porque esa novela de la 11 de la noche es de amigos, siempre de pelaos jóvenes, así como nosotros, que les pasan casos, que los novios, que las drogas, que esto, y entonces uno como que le dan enseñanzas, consejos. A veces mi mamá me regaña porque eso tiene mucho sexo [...] para que te des cuenta tú también.* (Fem, 16-19, bajo, escolarizados, urbano).

Los adolescentes consideran igualmente que existe una doble moral en los comerciales de tabaco y de alcohol, pues están promoviendo un producto para que lo consuman los jóvenes y en un letrero pequeño dicen que es nocivo. Según ellos, se deberían disminuir los comerciales que propongan estilos de vida no saludables. Finalmente, es importante destacar que dentro de los mensajes que más recuerdan existe un elemento en común, el humor, es decir, se identifican con aquellos mensajes que tienen un alto contenido de humor, los cuales recuerdan con mayor frecuencia.

MELISSA: *Hay muchas propagandas que uno sí se acuerda por diferentes motivos porque son graciosas, o porque le llaman mucho la atención. Me recuerdo de una, «la tengo viva», la de no manejar consumiendo alcohol, o no manejar después de haber consumido alcohol. Esa de la de «la tengo viva», eso aquí fue una risa total.* (Fem, 16-19, medio, escolarizados, urbano).

LUIS: *Esas campañas, o sea, no es que sean interesantes sino que van metidas con el humor, y sobre todo con el humor joven, y entonces eso es lo que los hace ver a uno [interesado] y emocionado al ver esas propagandas.* (Mas, 16-19, medio, escolarizados, urbano).

## DISCUSIÓN E IMPLICACIONES

implicaciones en cuanto a la información sobre salud que buscan los adolescentes

Los resultados del estudio permiten hacer algunos planteamientos relacionados con la manera como se establece la relación medios, adolescentes y salud pública. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en torno al acceso que tienen los adolescentes a los medios de comunicación, se puede afirmar que en caso de implementar estrategias de comunicación para la salud a través de medios masivos, orientadas a la población de adolescentes en esta zona, la televisión sigue siendo un medio privilegiado, seguido de la música, aunque no necesariamente de la radio. A pesar de que el acceso a Internet sea limitado, sobre todo para el estrato bajo, en la medida en que se implementen programas que faciliten el acceso a Internet en los diferentes sectores, éste podría consolidarse como un medio prioritario por el cual se puedan introducir campañas de salud, dada la importancia que actualmente le conceden los adolescentes a este medio.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la variable «acceso» no es la única ni la determinante al momento de diseñar estrategias de comunicación orientadas a los adolescentes. Es importante estar abiertos a imaginar estrategias alternativas para poder llegar a ellos.

Una consideración básica que surge en el estudio es la carencia de una oferta específica de los medios sobre salud del adolescente para el adolescente, como lo expresaron los participantes en el estudio, ya que si bien es cierto que ellos reciben información sobre temas relacionados con salud pública, dicha información no la perciben como proveniente de la oferta que explícitamente se identifica como temas de salud. Por ello, resulta importante involucrar a los adolescentes tanto en la definición de los contenidos relacionados con su salud como de los formatos propuestos para su difusión.

Los adolescentes perciben que existe una desarticulación en el manejo de los temas de salud y observan que no hay un tratamiento integral del concepto salud, especialmente en lo que tiene que ver con su salud. Consideran que los mensajes de salud están expresados en un lenguaje adulto y no articulados con su propia problemática o realidades juveniles específicas. Esto implica necesariamente que la temática debe estar orientada alrededor de las preocupaciones de los jóvenes sobre su salud. Dentro de ellas: sexualidad, incluyendo el placer, la no violencia, tabúes, etc.

En la escasa oferta de los medios sobre salud del adolescente, los imaginarios utilizados, excepto en los dramatizados, no corresponden a su realidad cotidiana, lo que genera duda y cuestionamiento de los adolescentes respecto a los contenidos. Es importante, por tanto, que los productos comunicativos orientados a la promoción de la salud de los adolescentes incorporen los sentidos de éstos, y propongan imaginarios proactivos a partir de su realidad.

El tema del VIH/SIDA merece una atención especial debido a la preocupación que genera el alto nivel de confusión encontrado con respecto a esta enfermedad. Si bien se maneja abundante información sobre el tema y existe percepción de riesgo, los adolescentes evidenciaron mucha confusión acerca de formas de transmisión y otros aspectos relacionados con esta enfermedad. Este resultado, coincidente con otros estudios llevados a cabo en Asia por UNICEF, amerita que los medios cumplan un papel importante en este sentido.

La comunicación entre padres e hijos, o la dificultad existente para abordar temas relacionados con la salud o con las drogas, surge como un aspecto clave en el estudio que demanda un estudio desde los

medios al menos para promover mayores espacios de diálogo entre padres e hijos(as). De la misma manera, es importante fortalecer los procesos de alfabetización en medios tanto en la escuela como en la familia.

#### desarrollo de estrategias de comunicación

Los resultados del estudio sugieren varios aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de pensar en el diseño de políticas o estrategias orientadas a promover comportamientos saludables entre los adolescentes, entre ellas:

Teniendo en cuenta que dentro de los formatos preferidos por los adolescentes se encuentran los dramatizados y las telenovelas, sobre todo aquellos programas que tratan los problemas de los jóvenes, se hace necesario trabajar temas de salud de los adolescentes a partir de una mayor utilización del género entretenimiento, particularmente de dramatizados y telenovelas. Sin embargo, esta apreciación debe reforzarse con la utilización de la denominada estrategia del entretenimiento<sup>7</sup>, la cual tiene marcadas diferencias con relación a las formas comerciales de entretenimiento. También se destaca la importancia de desplazar la orientación de la información sobre salud hacia la enfermedad por una perspectiva de promoción de comportamientos saludables.

El estudio sugiere que las campañas orientadas a los adolescentes deben apelar a diversas estrategias de persuasión, como el humor y asociación con elementos positivos, distintas a las tradicionales estrategias asociadas con el miedo; esto con el fin de tener mayores posibilidades de éxito al apoyarse en imaginarios positivos de la promoción de la salud. Se observa la importancia de tomar el mundo adolescente como referente para recrear los temas de salud, ya que ellos identifican con facilidad los programas y personajes que manejan temáticas relacionadas con los adolescentes (dramatizados y novelas), lo que no sucede en la

<sup>7</sup> Para una mayor discusión de esta estrategia y su aplicación, ver Singhal y Rogers (2000).



misma proporción con otro tipo de programas que reflejan el mundo adulto (noticias u otros programas).

Si bien la música no tiene la misma dimensión de la televisión o Internet, es claro que para los jóvenes constituye uno de los elementos que mayor presencia tiene en su cotidianidad. Es por ello que se plantea que la música puede convertirse en un canal efectivo para alcanzar al público adolescente con mensajes que promueven comportamientos saludables a través de las distintas posibilidades que ella ofrece.

Es importante también explorar otras estrategias de comunicación, no necesariamente masivas, orientadas a crear espacios, para que los jóvenes puedan interactuar sobre diversos temas de su vida de adolescentes, que a veces no son tan fáciles de abordar, como lo son, por ejemplo, su salud y su sexualidad. Una estrategia posible sería partir de escenarios de conversación, en un proceso que vaya articulando otro tipo de escenarios de interacción, como conciertos, y algunos escenarios mediáticos, como la radio escolar y la misma televisión.

en cuanto a propuestas de políticas públicas

- EN EL CAMPO DE LA SALUD: Sería importante generar políticas orientadas a disminuir el consumo de alcohol por parte de los adolescentes, enfatizando en el cumplimiento de la normatividad vigente con relación a la prohibición de la venta de alcohol a los menores de 18 años.
- EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN: Se hace necesario disminuir sustancialmente los contenidos contrarios a la salud que divulgan los medios de comunicación. En tal sentido, a nivel de legislación existen medidas como impuestos a la publicidad de alcohol y tabaco en los medios de comunicación y la prohibición de emisión de programas y publicidad con contenidos de alcohol, drogas, tabaco, violencia y sexo antes de las 22 horas. En este aspecto también es importante incorporar a los jóvenes en los procesos de diseño y producción de contenidos, formatos y programación en medios, con el propósito de que puedan ser incorporados sus intereses.

- EN EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN: Es importante seguir incorporando en los currículos de formación básica información completa y significativa para niños y adolescentes en relación con su sexualidad y demás aspectos relacionados con su salud.

A pesar de estas recomendaciones, es necesario puntualizar que este estudio es de carácter exploratorio. Y por ello una de las primeras tareas para investigadores y académicos de la salud y la comunicación es desarrollar estudios más amplios no sólo a nivel local sino regional y nacional que aborden la relación medios de comunicación, adolescentes y salud pública.

Existe un consenso generalizado en torno a la importancia de los medios en la formación de imaginarios y elementos simbólicos en distintos ámbitos de la agenda de los jóvenes en el país. Sin embargo, disponemos de pocas herramientas e información científica para orientar políticas y programas que respondan de manera más efectiva a las necesidades y sentires de los adolescentes y los jóvenes en general. Este estudio es un primer paso en ese sentido, y esperamos que sirva de estímulo para futuras investigaciones referentes a la temática analizada.

## REFERENCIAS

- BANDURA, A. Teoría Social Cognitiva de la Comunicación de masas. En J. Bryant & Zillmann (Eds.) (1994). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y Teorías* (p.89-126). Barcelona: Paidós.
- BELTRÁN, L.R. (1993). La Salud y la Comunicación en Latinoamérica: Políticas, Estrategias y Planes. En UNESCO-OPS (Eds.), *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina* (p. 29-90). Washington, D.C.: OPS.
- BROWN, J.D. & STEELE, J.R. (1996). Sexuality and the Mass Media: An Overview. *SIECUS Report*, April-May.
- BROWN, J.D. & WALSH-CHILDERS, K. (1994). Effects of Media on Personal and Public Health. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (p. 389-415). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (Eds.) (1994). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós.
- CROVI, D. (2000). Mediaciones e identidad en las audiencias jóvenes de México. Ensayo presentado en la *Reunión Anual de la International Communication Association*, Acapulco (México), junio1-5.
- DAZA, G. (1992). *Dinámica cultural televisiva: Los jóvenes de la Costa Caribe*. Bogotá: CEDAL.

- FOX, E. (1997). *Latin American Broadcasting: From Tango to Telenovela*. Luton: University of Luton Press.
- HOUSTON, A., ZILLMANN, D. & BRYANT, J. (1994). Media influence, public policy and the family. In D. Zillmann, J. Bryant & A. Huston (Eds.), *Media, Children and the Family*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.
- KUBEY, R. & CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experiences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- MACASSI, S. (1999). Jóvenes ¿Outsiders o Unplugets? *Chasqui*, N° 65, p. 68-72.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1999). Ponencia presentada en el Encuentro Académico de AFACOM. Bogotá, septiembre 22-25.
- MCANANY, E. (1998). The Impact of Communications Interventions on Popular Culture. In Johns Hopkins University Center for Communication Programs (JHU-CCP): *A Report on the Second International Conference on Entertainment-Education and Social Change* (p.3). Baltimore, MD: JHU-CCP.
- MCNEAL, J. (1998). *Mercadeo social y promoción de salud del adolescente*. Washington, D.C.: OPS.
- OBREGÓN, R. (1999). Sexuality Issues and Reproductive Health with a Focus on HIV-AIDS in Colombian Telenovelas, tesis doctoral. Pennsylvania State University, State College, PA.
- ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (1998). *La Salud en las Américas*. Washington, D.C.: OPS.
- (1997). Proyecto Comsalud. Washington, D.C.: OPS.
- OROZCO, G. (2000). Negociando la identidad en el mundo: Percepciones y usos de las noticias televisadas entre familias mexicanas. Ponencia presentada en la *Reunión Anual de la International Communication Association*, Acapulco (México), junio 1-5.
- (1996). "Los caminos de la recepción," *Signo y Pensamiento*, N° 52.
- RIFFE, D., LACY, S.L. & FICO, F.G. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- ROGERS, E. (1997). "Foreword". In P.T. Piotrow, D.L. Kincaid, J.G. Rimon II & W. Rinehart (1997). *Health Communication: Lessons from Family Planning and Reproductive Health*. Westport, CT: Praeger.
- SALAZAR, A. (1998). "Hacia una política distrital de juventud". En Ministerio de Justicia y del Derecho, *La prevención del delito: Una responsabilidad compartida: Memorias del «Seminario Juventud, Política Social y Violencia Urbana en Santa Fe de Bogotá»*. Bogotá: Ministerio de Justicia y del Derecho.
- SHOEMAKER, P. & REESE, S. (1996). *La mediatización del mensaje: Teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.
- SIGNORIELLI, N. (1993). *Mass Media Images & Impact on Health: A Sourcebook*. Westport, CT: Greenwood Press.
- (1990). "Television and health: Images and impact". In C. Atkin & L. Wallack (Eds.) (1990). *Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts*. Newbury Park, CA: Sage.
- SINGHAL, A. & ROGERS, E. (1999). *Entertainment-Education: A Communication*

- Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Publishers.
- WALLACK, L. & ATKIN, C. (Eds.) (1990). *Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts*. Newbury Park, CA: Sage.
- WALKER, C. (1996). "Can TV Save the Planet?" *American Demographics*, May, 42-43, 46-48.
- WINDAHL, S. & SIGNITZER, B.H. (1992). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- ZILLMANN, D. & BRYANT, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (p. 583-616). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum.