

mail:mmaggiotareas@gmail.com

Hola chicos

¿Cómo están? Espero que bien y con ganas de trabajar, sé que no es fácil, pero esto ya va a pasar y en algún momento volveremos a vernos.

Actividad Nª 9 Adolescencia, estereotipos y los medios de comunicación

Leer atentamente el texto y responder

1-Buscar el significado de estereotipo

2-¿Consideras que los medios muestran una determinada imagen de los adolescentes?¿Cómo es esa imagen? ¿Te sentís identificado? ¿Por qué?

3-Si no te sentís identificado con la imagen que transmiten los medios o las redes ¿Cómo te gustaría que sean los adolescentes que muestran?

4-¿Admiras a alguien?¿Te gustaría parecerte a esa persona? ¿Por qué?

5- Realizar una reflexión personal sobre la construcción de la identidad de cada persona en especial de los adolescentes y la influencia de los medios y las redes sociales sobre este tema .

Los adolescentes y los medios

El sociólogo Marcelo Urresti sostiene que los adolescentes, cualquiera que sea la clase social o la familia de la que provengan, no logran ser independientes de los discursos de los medios masivos de comunicación, la publicidad comercial, el mercado de bienes de consumo masivo y las industrias culturales, que los seducen ofreciéndoles variados productos de manera insistente y constante.

Se considera que los adolescentes son las personas que más consumen en las familias y que, sea cual fuere la clase social, son los más activos a la hora de demandar y comprar cosas. Al mismo tiempo, son muy sensibles a la mirada de los otros y suelen ser muy críticos con ellos mismos cuando se trata de la ropa o de otros gustos.

Así, resultan ser **consumidores exigentes** que presionan a sus padres en las compras y son muy sensibles a las modas del momento, ya que, ante la necesidad de identificarse, consumen todo aquello que les parece un símbolo de lo que deberían ser.

Asimismo, el hecho de que los adolescentes se encuentren en un proceso de tránsito hacia la vida adulta en el que construyen su identidad hace que sean más permeables, es decir, capaces de absorber con mayor facilidad las ideas de otros.

"Soy tu fan", una forma de identificación

Muchas veces, conocerse a sí mismo consiste en **buscar modelos**. Es natural en los seres humanos "identificarse" –justamente, en la etimología de este verbo está incluida la palabra "identidad"– con personas que se admiran, sobre todo en los ámbitos del propio interés –el deporte, la moda, el espectáculo–.

Los actores, deportistas, cantantes suelen funcionar para otros –sobre todo para los adolescentes– como ejemplos o metas que se deben alcanzar. Esto puede ser en cierta forma positivo, porque permite aprender de alguien que se consagró en un área, pero hay que hacer dos observaciones.

En primer lugar, frecuentemente estas personalidades son en gran medida una **construcción de los medios masivos**. Los vemos en situaciones muy cuidadas y "armadas" por una industria. Para muchos de los rubros industriales –el espectáculo, la moda, la tecnología–, los adolescentes son un nicho del mercado y estas personalidades se transforman en "marcas" que venden determinados productos.

En ese caso, no nos estaríamos identificando con un par, sino con un producto.

En segundo lugar, resulta notable que haya áreas importantes –como las actividades sociales, la ciencia, la investigación– de las que no surgen esas personas que se exponen como modelos. Sería inspirador conocer la vida de científicos, de luchadores sociales o de jóvenes con discapacidades que han logrado sus objetivos para tomarlos como ejemplos. Sin embargo, los medios de comunicación no suelen difundirlos.

Una de las estrategias del mercado es el empleo de imágenes de adolescentes llenos de vitalidad y de frescura, bellos, delgados y atléticos que constituyen, según algunos especialistas, un mito atrayente para los chicos de carne y hueso, que se identifican con ellos y son impulsados a consumir. Se trata de un modelo estético basado, en parte, en la imagen adolescente de las clases medias y altas. Este modelo se presenta como universal: todos los adolescentes son iguales. Ello causa un efecto: el de que los adolescentes buscan asemejarse a él y, en definitiva, terminan pareciéndose en la forma de vestirse, en los gustos, etc. De ese modo, el mercado busca definir qué es y qué no es un adolescente para nuestra cultura. ¿Por qué razón? Porque es más fácil producir y vender para un público homogéneo, parecido, con gustos similares.

El desafío de los adolescentes consiste en **no dejarse influir** y no "comprar" estereotipos que el mercado pretende instalar, sino construir su propia identidad.



La imagen de los adolescentes construida y difundida a través de los medios es un estereotipo y no coincide con la de los adolescentes reales.