

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

En este capítulo se presenta la revisión de literatura para la elaboración de la tesis, la cual aborda 4 temas, los cuales se describen brevemente a continuación:

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión acerca de las bases conceptuales para la recepción crítica; partiendo de la naturaleza de los medios de comunicación masiva, en específico la televisión, y su influencia en las masas; así como la función que ejerce como institución social. Por último, dando a conocer el proceso de recepción de medios y cuál es su objetivo principal de la Recepción Crítica.

En segundo lugar, se hizo una revisión de la evolución de programas de Recepción Crítica tanto en Europa como en Latinoamérica, que nos permitirán conocer los espacios y condiciones que han favorecido para que esos programas se pudieran llevar a cabo.

En tercer lugar, se realizó una revisión de las estrategias de Recepción Crítica que se llevan a cabo actualmente y que van dirigidas a audiencias similares al que irá dirigida la estrategia que se desarrollará en esta tesis. Se trata de estrategias dirigidas a adolescentes, jóvenes, estudiantes, mujeres, las cuales son algunas de las características del público meta de la tesis.

En cuarto lugar, también se tuvo que hacer una revisión acerca de lo que es la Educación Normal, el perfil de los egresados, así como el perfil sociológico de los maestros mexicanos; todo esto con el objetivo de poder conocer acerca de las características de quienes serán los sujetos a los que irá dirigida la estrategia desarrollada en esta tesis.

2.1 Bases conceptuales de la Educación para la Recepción

A continuación se desarrollan los principales elementos que forman parte del proceso de recepción de los medios y por consiguiente de la Recepción Crítica, para establecer bases para el desarrollo de la estrategia en esta tesis.

2.1.1 Medios de Comunicación

En tiempos actuales la identidad de varios pueblos del mundo se encuentra inmersa en el proceso de globalización ya que los medios de comunicación masiva han reducido las distancias y disuelto barreras que los separaban en tiempos pasados. Así, los medios de comunicación se han convertido en parte importante de la vida de los individuos. La creación y recreación continua de las formas de asimilar la vida hoy se encuentran influenciadas por los contenidos que medios como la televisión ofrecen diariamente.

Pérez (1991), define a los medios de comunicación como “instrumentos de difusión y recreación de la cultura dominante, los cuales expresan, sostienen y reproducen en su mensaje la realidad material e ideológica del sistema social, así como el dominio de una clase social o fracción de clase que ejerce el poder”. Asimismo, señala que en sociedades como la nuestra, capitalistas, los medios de comunicación tienden a ser usados como instrumentos de dominación; difunden la cultura no de la sociedad completa en que se

desenvuelve, sino la cultura de la clase social que los controla. Pérez manifiesta que los dueños de los medios de comunicación, siguiendo los lineamientos del capitalismo, hacen del receptor, de su tiempo libre y su necesidad social de información, entretenimiento y cultura, el área idónea para alcanzar sus intereses económicos.

Debido a la naturaleza de los medios de comunicación el público no tiene la oportunidad de opinar sobre lo que consume de los medios y cabe aclarar que los medios de comunicación de masas ejercen una comunicación unidireccional que sólo en algunas ocasiones permite la participación del auditorio. Entonces, puede decirse que son medios de “difusión” de masas y no de comunicación, debido a que éste es un proceso bidireccional en el que se requiere de un emisor y un receptor para establecer un diálogo en el que los roles de emisor y receptor se intercambian constantemente.

2.1.1.1 Televisión

La televisión es un instrumento polifacético capaz de producir entretenimiento, diversión o bien proveer información o educación; que se apoya en diversas formas de expresión para difundir sus mensajes, los cuales son concebidos de diferentes maneras por el público que los recibe. Como menciona Esteinou (1989), la TV es un estimulante de las ideas, los sentimientos y de la conciencia del grupo social en que se desenvuelve. Es decir, provee de significados que el público asimila de diferentes formas a causa de la heterogeneidad de formas de pensar y de ser, aunque estos significados sean difundidos en un momento y lugar común.

Los medios masivos y especialmente la televisión, según Colombo, (1983), son un territorio propio diferente al territorio físico (país, Estado) de fuerte lealtad, con alta densidad de población. Este territorio es de características semejantes a las de una

metrópolis urbana que posee: amplitud, variedad, estratificación (cultura y clases sociales), una estructura variable pero no infinita de recorrer, un sistema de lenguajes y relaciones internas formadas en relación con la contigüidad o con la distancia, reglas de circulación y de convivencia, sistemas de cooperación, indicadores de violación, caracteres y problemas de destino y aprovechamiento del territorio, relaciones entre el centro y la periferia.

Dentro de esta metrópolis, explica Colombo (1983), existen dos poblaciones civilizadas muy equiparables y ambas sin una clara percepción de límite entre una y otra, ni una conciencia plena de sus divergencias. Las dos poblaciones en cuestión son la de quienes hacen la televisión (periodistas, actores, productores) y la de quienes la reciben (público en general).

2.1.1.2 Audiencias y mediaciones sociales

Ante las necesidades de comunicación de una sociedad, la televisión, como el más importante medio de comunicación de la actualidad, desempeña un rol determinante en el cultivo de la mentalidad y sensibilidad de los individuos que conforman la sociedad y por lo mismo un país.

Esteinou (1989), señala que la televisión no causa efectos automáticos sobre los individuos; sin embargo, sí acepta que, a través de las propiedades físicas que la televisión ha alcanzado y de los hábitos culturales que ha formado, cuenta con un gran poder de persuasión comprobado para desarrollar y cambiar formas de pensamiento y de comportamiento.

La televisión es poseedora de un poder de persuasión evidente. Sin embargo, ese poder no es absoluto, es decir la influencia sobre el público no es única, ni totalizadora como dice Orozco (1991). Esa influencia se hace relativa porque la televisión no es la única

institución en el escenario de la vida cotidiana. Además hay que agregar que la audiencia no es una simple y llana receptora de todo cuanto transmite el medio, sino que es un ente que piensa y actúa en función de todas las instituciones en que se encuentra involucrado.

2.1.1.3 Televisión como institución social

Debido al alcance y penetración ideológica, así como también a la capacidad de contribuir a la determinación de conductas y formas de pensamiento, es posible catalogar a la televisión como una institución social. Es una institución social que actúa en sincronía con otras instituciones sociales como la familia, la escuela y otras más.

La institución televisiva es un medio de transmisión de información, pero también es un medio de producción de significados que se sujeta a lineamientos políticos y económicos que van de acuerdo con el contexto de su sociedad. Como dicen Carús y Barrios (1998), la televisión es más que un medio, es una fuente de información que hace verosímil todo lo que presenta gracias al lenguaje audiovisual que la caracteriza y que la capacita para la creación de significados que van intrínsecos en los mensajes de la TV.

2.1.1.4 El proceso de la recepción de medios

El proceso de recepción según Orozco y Charles (1996), es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de los públicos. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten.

La recepción es necesariamente un proceso mediado en cada uno de sus momentos. Por ejemplo, la misma percepción de mensajes audiovisuales al efectuarse involucra distintas actividades mentales como la atención, comprensión, asimilación, asociación que

a veces se realizan sin que se perciban o se desarrollan de manera automática, lo que no significa que dejen de realizarse.

Por otro lado, Jensen (1991), menciona que la recepción es una interacción en distintas direcciones: con el medio, con el género programático, con el mensaje, con la cultura, con las instituciones, con lo que recientemente ha sido conceptualizado como los grandes temas que influyen nuestra significación de lo real.

Charles y Orozco (1996), mencionan que la exposición a los medios no es la variable determinante. Lo más importante en todo caso sería la manera de exponerse a los mensajes ya sea activa o pasivamente, crítica o acriticamente, individual o colectivamente, etc. Resultados de varias investigaciones (Fuenzalida, 1992; Orozco, 1992) muestran que los miembros del público no sólo interactúan con los medios de muchas maneras, sino que se exponen a sus mensajes por diversas razones o de acuerdo a distintos objetivos, buscando satisfacer necesidades variadas; otras, para aprender o informarse.

En el caso de la interacción con la televisión se ha visto que los televidentes van construyendo sus propias estrategias de recepción televisiva. Orozco (1993), afirma que éstas se construyen a partir de sus rituales para disfrutar del ocio, de sus hábitos para aprender, ver y conversar, de sus rutinas, de estar en casa, y por supuesto, de su propia percepción de la televisión y de ellos mismos como televidentes.

Un punto interesante es que es en el proceso de la recepción y no en la emisión donde se produce la comunicación. Lo cual no quiere decir que no haya intencionalidad y sentidos de preferencia que son propuestos por el emisor (productor), sino simplemente esos sentidos no tienen garantía de ser aceptados tal como son propuestos. Fiske (1989) menciona que todo mensaje es polisémico, susceptible de varias interpretaciones. Además porque los miembros del público no son recipientes vacíos, son sujetos históricamente

situados que interactúan situadamente con los mensajes. Por esto sus posibilidades de lectura, escucha o televidencia son muy variadas, incluso frente a un mismo mensaje.

Por otro lado, un punto importante que Charles y Orozco (1996) afirman que “el público no nace, sino que se hace”. Se va constituyendo en público específico, en parte debido a la mediación ejercida por los mismos medios y mensajes sobre sus procesos de recepción; y por otra parte, debido a sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales.

Lo más importante por destacar es que los miembros del público no son sujetos estáticos, sino que cambian, crecen, se transforman y que no están condenados a ser parte de un público de una misma manera toda la vida, ni víctimas de los medios.

2.1.1.5 Mediaciones entre la audiencia y los medios

Las mediaciones son los elementos culturales que determinan la manera de asimilación y apropiación de lo que sucede en la vida diaria de la colectividad. Hay que tomar en cuenta que la televisión sucede en la vida diaria de la colectividad y constituye un elemento importante para la audiencia.

Las mediaciones de la audiencia pueden comprenderse a partir de la importancia de tomar en cuenta las condiciones en las que un guión, como también se conocen las mediaciones, es apropiado o no al momento y lugar que cada individuo está viviendo. Frente a la televisión, señala Orozco (1991), los guiones no requieren de una concreción espacial o temporal necesariamente. Esto se debe a que la televisión, apoyada de su lenguaje audiovisual, tiene la posibilidad de recrear situaciones, lugares y hasta seres inexistentes que frente a la audiencia pueden ser creíbles.

Las mediaciones o guiones son disposiciones de conducta aprendidas a lo largo de la vida sobre cómo conducirse ante determinadas condiciones de un lugar o evento en relación a lo establecido en la sociedad. Las mediaciones existen desde diferentes perspectivas y aspectos que influyen la vida de los sujetos. Así pues, la mediación cognitiva, de acuerdo con Orozco (1991) se cierce sobre las características individuales como la historia personal y la naturaleza cultural y genética; además, todo esto determina formas de pensar y de actuar del individuo las cuales constituyen medidas de supervivencia cultural.

La mediación situacional se da en el momento en que un individuo se expone a la televisión. En ese momento, la audiencia se encuentra activa de manera física y mental. Esta mediación determina la asimilación del contenido televisivo a partir del estado de soledad o compañía, además del tipo de compañía con que se encuentre el receptor en el momento de la exposición. Por lo anteriormente señalado es necesario tener en consideración que el espacio o lugar en que se encuentre ubicada la televisión también es importante.

La mediación institucional es la que confiere a cada una de las instituciones alternas que operan en sincronía con la institución social televisiva su papel de institución social. Esto quiere decir que, aunque una colectividad se exponga, en conjunto, con la institución social de la televisión, cada individuo no deja de pertenecer a otras instituciones. Orozco (1991b), hace un especial énfasis en la mediación de la institución social familiar pues es la más cercana a la institución social televisiva. Esto se debe a que la familia, puede decirse, es el grupo natural en que nace la audiencia pues, generalmente, cada individuo realiza sus propias exposiciones frente a la televisión en compañía de sus parientes mayores

y es entonces, en esta comunidad, donde se dan las primeras apropiaciones del contenido televisivo.

Otro tipo de mediación es la de referencia. Es la que toma las diferencias elementales que existen entre individuos y que les permiten identificarse ante una colectividad. Esos elementos de diferenciación son: género, edad, estatus social, identidad étnica y sentimientos de pertenencia, los cuales determinan las preferencias televisivas como tipo de programa, horario de exposición y apropiación del contenido recibido. En el caso del elemento del estatus social, éste designa cosas importantes entre la audiencia como la posibilidad de elegir otra actividad de esparcimiento diferente a la exposición a la televisión a falta de otra alternativa de diversión en el caso de las clases sociales bajas. Inclusive, en las clases bajas la exposición a la televisión puede significar la posibilidad de sintonizar sólo una frecuencia.

Finalmente, Orozco (1991b) hace mención de que las mediaciones pueden llegar a neutralizarse. Esto sucede cuando las mediaciones en interacción son de naturaleza demasiado distinta al grado de no lograr una relación posible de significados. Esta situación que se da en las mediaciones es un tanto compleja.

2.2 Recepción Crítica

Después de conocer algunos aspectos acerca de la televisión e intereses, el proceso de recepción de los medios; además de la forma en la que se dan las mediaciones por parte de la audiencia, surge la importancia de incidir en éstas y sus procesos de recepción, por medio de lo que se conoce como Recepción Crítica.

La recepción crítica parte de la preocupación por hacer que los sujetos receptores, individuales y colectivos tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes; que les permita ser más reflexivos, críticos y por tanto independientes y creativos (Charles y Orozco, 1990).

Una de las preocupaciones más frecuentes se ha dirigido a contrarrestar la influencia creciente de la televisión en los receptores como menciona Charles y Orozco (1990) en sus formas de pensar, en sus hábitos de consumo, en su educación.

El supuesto general de la Recepción Crítica según Charles y Orozco (1990) es la posibilidad real de intervenir en el proceso de recepción: percepción, asimilación y apropiación de mensajes. Siendo de este modo, se puede influir en la formación de sujetos críticos, creativos y reflexivos ante la oferta de mensajes a los que están expuestos cotidianamente.

2.2.1 Evolución de programas de Recepción Crítica en diversos espacios

En el mundo han existido y existen un gran número de experiencias respecto a la educación para los medios y recepción crítica; tanto en programas de educación formal como de educación no formal. Todas esas experiencias se han llevado a cabo en instituciones sociales como lo son la familia, la escuela, los grupos y organizaciones populares con características propias y ritmos diferentes. La escuela se considera como uno de los espacios más privilegiados para que se promocionen y elaboren prácticas con respecto a esta corriente de recepción crítica, para que se generen procesos de recepción crítica en los estudiantes. Asimismo, en otros espacios se han llevado a cabo diversas estrategias con objetivos educativos muy importantes y de trascendencia en los lugares donde se han implantado. Sin embargo, como se verá más adelante el espacio en donde se

vea favorecida la corriente de Recepción Crítica depende del contexto del país o lugar en el que se realice.

2.2.1.1 Australia

Australia se ha considerado como un país pionero en cuanto a la definición y a la práctica de educación para los medios. Su movimiento inició en los años sesenta y setenta, cuando algunos cursos de cine eran impartidos como parte adicional a los cursos de inglés y la disponibilidad de equipos de producción audiovisual más baratos permitió que los profesores de cine complementaran sus cursos con programas de producción de películas (Quin, 1996).

El espacio en donde principalmente se han aplicado estrategias ha sido en el escolar, en donde el movimiento principal ha sido el de los maestros quiénes se han mostrado entusiastas, quiénes impulsaron que los grandes sistemas de educación pusieran en práctica cursos sobre los medios.

Además, el contexto educativo en el que se llevan las estrategias es muy particular y benéfico, a diferencia de otros países. Dentro de sus características principales se encuentra:

- El control de la educación es estatal o territorial (hay seis estados y dos territorios)
- En su mayoría, la educación se imparte en escuelas estatales (aproximadamente el 75% de la población escolar), mientras que el resto son escuelas independientes con financiamiento parcial del gobierno.
- Cada vez crece el interés por parte de los maestros de la trascendencia en el plan de estudios.

Anteriormente se mencionó que el contexto era propicio, ya que hay descentralización en la educación y esto permite que cada estado tome decisiones de acuerdo a sus necesidades y que la educación sea impartida en escuelas estatales permite que no haya discriminación y que la mayoría de la población tenga el mismo nivel educativo; sin embargo, a pesar de la disposición por parte de los profesores en este tema, no se ha logrado que los burócratas de la educación se convenzan de que los medios son dignos de estudio y por lo tanto no haya mucha inversión, ni provisión de recursos, ni se ha permitido su introducción oficial al plan de estudios. La mayoría de los cursos de medios se dan como una disciplina aislada; y en el nivel en donde se han desarrollado cursos han sido en las escuelas secundarias en donde se les ha asignado un cierto estatus dentro de la acreditación de cursos, pero no es una disciplina necesaria para el ingreso a estudios superiores, lo que ha significado una limitante a su expansión.

Por otro lado, en la educación básica hay algunas deficiencias que necesitan ser mejoradas para obtener mejores resultados, como el material de apoyo con el que cuentan no es muy coherente para que se incluya en los programas de estudio.

La principal condición para que se pudieran llevar a cabo estrategias en este país es el reconocimiento de los maestros de la importancia de la educación de los medios, el que se encuentren dentro del plan de estudios oficial y más aún el establecimiento de juicios críticos por parte de sus alumnos. Y por otro lado, el que se esté permitiendo que algunos cursos de medios se incluyan dentro del plan de estudios aunque no tengan reconocimiento oficial, ya es un paso importante que se ha dado, aunque el principal reto es convencer a las autoridades del valor de la enseñanza.

2.2.1.2 Europa

La educación para los medios en Europa ha estado ligada al desarrollo de planes y programas de estudio, por lo que hay una variedad de estrategias que los países europeos han llevado a cabo para enfrentar el reto que los medios masivos de comunicación significa para ellos, impulsado principalmente por el desarrollo técnico acelerado que se ha venido dando.

Se puede decir que la educación sobre los medios se inició en **Alemania**. Fue en el siglo XVII, que las escuelas alemanas introdujeron la enseñanza de los medios en la época en que se publicaron los primeros periódicos (Wike y Eschenauser, 1981).

Durante los siglos XVIII y XIX, las escuelas continuaron utilizando los diarios para mejorar las aptitudes lingüísticas de los estudiantes y el conocimiento general. Posteriormente, en el año de 1911, se propuso en las escuelas el estudio del cine, sin embargo fue de corta duración. A finales de la década de los sesenta, los educadores alemanes reconocieron que los medios no sólo eran herramientas educativas, sino que su contenido también era digno de estudio. Afortunadamente, en este país la enseñanza de los medios se abrió paso en el programa de estudios como parte de otras disciplinas. La enseñanza de los medios frecuentemente está considerada en los cursos básicos de estudios sociales, ya que están dirigidos a promover la conciencia de la ciudadanía.

En 1984, hubo tres acontecimientos de suma importancia para la enseñanza de los medios en Alemania. En primer lugar, fue la formación de la Asociación Alemana de educación sobre los Medios, la cual reunió a las personas que participaban en la enseñanza de los medios en las distintas regiones, además de que permitió a los maestros contar con un espacio para hablar a los gobiernos y otros grupos. En segundo lugar, el Ministro de Educación publicó un documento en donde alienta a los maestros a que conduzcan a los alumnos a hacer un uso crítico y racional de los medios; además, se estipuló la capacitación

de los maestros en la educación en computación; sin embargo, no se estableció nada acerca de la capacitación de los maestros en la enseñanza de los medios. En tercer lugar, el Institut Jugend Film Fernsehen en Munich, terminó un proyecto para el German Research Institute (Instituto Alemán de Investigación). Este grupo se había dedicado al desarrollo de un programa de estudios para la enseñanza de los medios; ya se había puesto a prueba, revisado y publicado libros de texto pero fue suspendido porque ya no hubo financiamiento al proyecto (Pungente, citado por Charles y Orozco, 1990).

Las condiciones para que los maestros se interesaran sobre la enseñanza de los medios fue la integración de los cursos en el plan de estudios oficial, tenían un respaldo más formal por parte del sistema educativo. Por otro lado, había iniciativas por parte del gobierno para que esta enseñanza se impulsara por todo el país y en que los maestros fueran preparados aunque se necesitaba reforzar más la capacitación de los maestros en cuanto a la enseñanza de los medios y no al uso de equipo audiovisual.

Otro país europeo en el que la educación sobre los medios tiene una larga historia es **Francia**, aunque no fue parte del sistema educativo formal. Se desarrolló principalmente en el área del cine, a finales de la década de los setenta, llevada por sociedades de cine, clubes escolares y grupos de actividades juveniles como una actividad extracurricular; sin embargo no contaban con organizadores capacitados para su funcionamiento.

Por otro lado, hubo iniciativas para que la enseñanza sobre los medios se introdujera al plan de estudios, una de ellas fue el *Langage Total* (Lenguaje Total), desarrollado por Antoine Vallet en el Institut du Langage Total en Lyon, Francia; comenzó a mediados de los sesenta y continúa teniendo vigencia en más de 200 escuelas primarias y más de 100 secundarias. La pedagogía de este programa se basa en que sostiene que la comunicación se da a través de un lenguaje verbal pero también en un lenguaje de

imágenes y sonidos y que estos lenguajes se expresan por medio de técnicas audiovisuales que traen como resultado los medios masivos de comunicación. Este programa fue determinante para que se creara una conciencia sobre la necesidad de la educación frente a los medios de comunicación.

En la misma década de los sesenta, se desarrollaron otras áreas de la enseñanza de los medios. Se desarrolló un proyecto denominado Introduction to Audiovisual Culture (ICAV) y que ahora se le conoce como Introduction to Communication and the Media (ICOM). Todavía como ICAV, al final de los setenta el proyecto se introdujo a las escuelas para que se estudiaran las imágenes que se transmiten a través de anuncios, periódicos y publicaciones educativas; sin embargo ya en 1982 las autoridades educativas lo reconocieron como un programa provisional sólo para las escuelas incorporadas al Ministerio de Educación Nacional debido al arreglo del diez por ciento, el cual estableció que el 10% del tiempo de enseñanza debía dedicarse a actividades organizadas por la escuela y que no cubrieran las materias en el programa de estudios. Por esta razón es que el proyecto tuvo que modificarse trayendo como consecuencia el ICOM.

El ICOM propone que la educación cubra todos los medios y todas las situaciones en que intervenga la comunicación. La educación debe proporcionar a los estudiantes "... una firme comprensión de los procesos de transmisión de significados y comunicación" (La Borderie, 1984:288).

Por otro lado, en 1979 se llevó a cabo un experimento a nivel nacional llamado Joven Telespectador Activo (JTA) el cual involucraba a todos aquéllos que participaban en la educación de los jóvenes como lo son los padres de familia, maestros, organizadores de clubes juveniles para que tomaran en cuenta dentro de sus actividades educativas el papel

que representaba la televisión en la vida diaria de los jóvenes (Citado por Pierre, 1983:235-236)

Toda esa serie de proyectos que se realizaron en Francia actuaron a favor de los maestros y personas interesadas en la educación para los medios, ya que se han establecido redes a través del país para ayudar y apoyarlos en sus labores. La enseñanza sobre los medios ha adquirido un lugar importante, como una de las prioridades dentro de la educación francesa, se ha despertado una nueva conciencia de la importancia de los medios y la educación de los jóvenes; lo que ha facilitado el apoyo total por parte del gobierno y la expansión de este tipo de educación por todo el país.

2.2.1.3 América Latina

En América Latina también han existido movimientos importantes respecto al tema que no se han desarrollado dentro del sistema educativo, sino en las organizaciones civiles, populares e incluso impulsados por la Iglesia. Como menciona Charles (1990), en varios países surgió la preocupación por la influencia creciente que los medios de comunicación ejercen sobre los diversos grupos sociales en su manera de percibir y valorar al mundo, a la sociedad y al hombre. Con estas preocupaciones se generaron experiencias que buscaban que el receptor de mensajes pudiera tomar distancia crítica y reflexiva ante la multitud de información a la que está expuesto. En América Latina se busca la afirmación de los sujetos frente a los medios masivos de comunicación, se busca el análisis del contenido ideológico de los mensajes. La preocupación básica se basa en el consumo y la identidad nacional. La intensidad de dicha preocupación es que se menciona que en América Latina, como promedio, hay un receptor de TV por cada ocho habitantes.

Un país latinoamericano, en el que se han gestado experiencias sobre Recepción Crítica es México. Sin embargo, es necesario aclarar que muy pocas instituciones han participado en la elaboración de estrategias para cambiar el rumbo incorrecto y problemático ha tomado la influencia televisiva.

En México, surgió de la sociedad civil una asociación llamada “Televidentes Alerta”, que agrupa a productores, padres de familia, educadores e investigadores interesados en el problema de la televisión; siendo resultado de un coloquio que se llevó a cabo en 1986 en Morelia, Michoacán. La finalidad de esta asociación es lograr la transformación de la programación televisiva para crear y difundir programas de recepción crítica en el público receptor (Rojas, 1990). Es muy interesante ver la forma en que está organizada esta asociación ya que permite la participación de personas con perfiles muy distintos, los cuales participan en la oportunidad y los lugares más adecuados. Televidentes Alerta está organizado en tres grupos especializados: a) Consejo de Televidentes, quienes son ciudadanos que representan a la sociedad de usuarios de la televisión, sus necesidades y su grado de conciencia; b) el Comité Ejecutivo, el cual está integrado por el conjunto de especialistas de la televisión que ejercen la dirección y son los responsables del funcionamiento de la asociación y c) Grupos Operativos, que son equipos de profesionales que se encargan del desarrollo de los proyectos.

Aquí se puede ver la responsabilidad y el potencial que tiene la sociedad civil en influir en la toma de medidas que atiendan en este caso el problema del impacto de la televisión en la niñez, así como de promover acciones tanto en la familia, la escuela y todas las instituciones encargadas de la socialización de los niños.

Otro proyecto o programa interesante que se llevó a cabo en México pero con otro medio de comunicación como lo es la radio, fue la creación de XEYT, Radio Cultural

Campesina en 1980 por parte del trabajo educativo de Fomento Cultural y Educativo, A.C., una radio de y para la comunidad regional de Teocelo, Veracruz; con el propósito de propiciar y facilitar la participación de los campesinos en la elaboración de los programas de la estación y en el diseño de respuestas al conjunto de problemas sociales que enfrentan cotidianamente. Este proyecto de radio tiene características muy interesantes que la hacen diferentes a otras estaciones de la región, dentro de algunas es que no contiene comerciales a diferencia de la cantidad que se transmiten en otras emisoras; otra característica es el conocimiento personal de los locutores, lo que permite sentir cercanía con la emisora; el lenguaje familiar de la región, la música solicitada por el auditorio, la información regional, los avisos y comunicados del auditorio.

Como menciona Rojas (1990), la organización de la sociedad civil frente a la programación de la televisión (así como la radio) es un ejercicio democrático y un aprendizaje social necesario para influir más eficazmente en la definición de los mensajes de los medios de comunicación pero, sobre todo, para transformar los procesos específicos de recepción.

Otro país en América Latina en donde se generó una estrategia muy interesante es **Chile**. Sus antecedentes acerca de su sistema televisivo señala que el país está masivamente expuesto a la TV. Chile actualmente tiene el mayor promedio en América Latina de televisores por habitante, hay aproximadamente una televisión por cada cuatro habitantes. Desde el punto de vista de la audiencia, ven en promedio 28 horas semanales de TV, aproximadamente cuatro horas diarias. Además de que el sistema televisivo tiene un carácter autoritario impuesto por el gobierno. Todo lo anterior, influyó en que el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA) emprendiera desde 1982 una actividad para la Recepción Activa de la TV. CENECA es una Organización No

Gubernamental sin fines de lucro, la cual pretende contribuir al conocimiento de la dimensión cultural y comunicativa de la sociedad chilena, buscando respuestas según sus necesidades, condiciones y posibilidades. El programa que se impulsó fue *Programa de Educación para la Recepción Activa de la TV*, el cual contiene manuales de trabajo, los cuales pueden adecuarse a necesidades y motivaciones diferentes; autosuficientes ya que no se requiere de gente experta en el tema de la TV. Sin embargo, los facilitadores son capacitados para cumplir exitosamente los objetivos del programa; las actividades que se proponen se constituyen básicamente por juegos de simulación y juegos de comunicación no verbal en grupos. Los juegos permiten reforzar la construcción social del significado televisivo y estimular la expresividad cultural.

Según Fuenzalida (1990) este programa intenta rescatar el papel del sujeto situado socio culturalmente en la producción histórica de su cultura; busca motivar y preparar al receptor para presionar al emisor e ir reorientando la oferta de los mensajes de la televisión.

Ha sido interesante observar los obstáculos que han tenido que enfrentar en Chile, ya que prácticamente no cuentan con apoyo del gobierno y su éxito depende de la conciencia que tenga la gente acerca de la influencia de los medios; sin embargo con estas aportaciones se alienta a la participación de la gente, siendo que los que imparten el programa no son especialistas en el tema, simplemente gente que está interesada en la recepción activa. Una de las características más sobresalientes de este programa es que es especializado, parte de las necesidades del país en el que se desarrolló, por lo que los objetivos sí se podrán llevar a cabo con mayor éxito; porque lamentablemente la mayoría de los programas, estrategias sobre educación para la recepción se han desarrollado en Europa, Estados Unidos y pues los contextos son diferentes en cada país por lo que no pueden esperar los mismos resultados en todos lados, sería ilógico.

Por último, **Brasil** es uno de los países donde se ha trabajado en la enseñanza de la recepción crítica en grupos organizados por los sectores populares. Charles (1990), menciona que a mediados de la década de los setenta surgen y se consolidan en Brasil numerosas organizaciones conformadas por los sectores populares urbanos cuya finalidad era la recuperación de la dimensión colectiva de diversos aspectos de la vida social, especialmente de aquéllos que se encuentran en estrecha relación con la vida cotidiana.

Se crearon grupos apoyados principalmente por la Iglesia Católica, que dentro de sus objetivos era la formación de grupos vecinales destinados a satisfacer necesidades básicas; aunque también participaban grupos de reflexión, jóvenes, trabajadores, organizaciones de barrio, etc. Estos grupos tuvieron la oportunidad de evolucionar en un espacio de libertad donde se recuperaba el sentido de la acción colectiva, que rompía la soledad de las vidas inmersas en su privacidad, que transformaba a los trabajadores en nuevos actores sociales sobre los que se proyectaban las posibilidades de un cambio en el orden instituido (Vera da Silva, 1983).

En el interior de los grupos se insertó la discusión del problema de los medios de comunicación promovidos por la Unión Cristiana Brasileña de Comunicación Social (UCBC) y por el Servicio Pastoral de Comunicación de las Ediciones Paulinas (SEPAC-EP) y además dieron inicio proyectos por parte de cada una de estas organizaciones. La UCBC en su proyecto Lectura Crítica de la Comunicación se dedicó a analizar contenidos televisivos, manipulación ejercida por los medios y trabajo con movimientos populares. Mientras que la SEPAC se enfocó más al trabajo con comunidades educativas.

La propuesta brasileña está destinada principalmente a niños, jóvenes y adultos de los sectores populares, aunque hay interés por insertar programas de recepción crítica en el curriculum de la educación formal. Un rasgo distintivo de este país es que ha obtenido

principalmente el apoyo de la iglesia, la cual ha visto la necesidad de una educación para la recepción a partir de las características de los medios de comunicación brasileños, los cuales como en la mayoría de los países de América Latina se caracterizan por seguir el modelo estadounidense, además de que el estado controla el contenido político de los diversos medios de comunicación, en especial de la televisión y la marginación de las organizaciones de la sociedad civil, las cuales no tienen voz, ni voto en lo que sucede en los medios de comunicación. Como menciona Charles (1990), todos los proyectos se enmarcan en las luchas por la democratización de la sociedad en su conjunto.

2.2.1.4 Resumen del apartado

Como se ha podido ver, son muchos los espacios y modalidades en los que se han incursionado estrategias o proyectos de educación para la recepción; y el desarrollo de éstos depende del contexto en el que se lleven a cabo. Por ejemplo en Europa, la mayoría se llevó a cabo dentro del contexto escolar; mientras que en América Latina dentro del contexto popular, ya que como se mencionó anteriormente son muchos los elementos que influyeron para que se dieran estas iniciativas de educación para la recepción, desde el sistema político, económico, social o educativo.

En síntesis, de las experiencias anteriores que se han desarrollado a lo largo de la historia de la Recepción Crítica se pueden extraer los siguientes puntos que resumen las condiciones o factores que permitieron se llevaran a cabo y que pueden servir de guía para dirigirnos a la demostración del objetivo de esta tesis:

- ❖ El ámbito escolar resulta el espacio más favorable para la promoción y extensión de la Recepción Crítica, por la oportunidad que se tiene de su inclusión a los programas de

estudio y llegar a tener un reconocimiento oficial. Aunque en algunos casos, resulta de mayor trascendencia en la sociedad civil la iniciativa de otros sectores que están fuera del sistema educativo por la oportunidad que se tiene de poder llegar a diferentes públicos como mujeres, adultos, profesionistas, etc.

- ❖ Es necesario generar iniciativas dirigidas a los docentes para llevar a cabo estrategias de Recepción Crítica, ya que no sólo se trata de falta de apoyo para llevar esas estrategias, sino de conciencia y formación por parte de los docentes. En parte se debe a que la mayoría de las iniciativas que van dirigidas a los docentes son guías, manuales que pueden usar para la promoción de la recepción crítica en los alumnos, y no iniciativas donde los maestros como receptores puedan vivir el proceso de recepción crítica antes de promoverla en sus alumnos.
- ❖ Para poder llevar a cabo con éxito alguna iniciativa de Recepción Crítica, resulta necesario tomar en cuenta el contexto en el que fue desarrollada, ya que son muchos los factores que intervienen para poder dar un enfoque a la estrategia como las necesidades, intereses, el público meta, el espacio en el que se realizó, la metodología usada, etc; que son claves para poder lograr sus objetivos.
- ❖ Como mencionan Charles y Orozco (1990), en los países europeos la Educación para la Recepción nace como una necesidad educativa ante el desarrollo técnico acelerado de los diversos medios de comunicación y crece en relación con los sistemas educativos. Mientras que en América Latina, por medio de la Recepción Crítica se busca la afirmación de los sujetos frente a los medios masivos de comunicación, mediante el análisis del contenido ideológico de los mensajes y se desarrolla principalmente por la promoción popular y diversas organizaciones civiles, y no por el sistema educativo.

2.2.2 Programas y Metodologías de Recepción Crítica

Para poder desarrollar la Estrategia de Recepción Crítica dirigida a los Maestros Normalistas del Estado de México, es necesario conocer la existencia de estrategias que vayan dirigidas tanto a maestros como receptores, a mujeres, a adolescentes-jóvenes, estudiantes; ya que son algunas de las características que presenta el público meta al que irá

dirigida la estrategia de Recepción Crítica de esta tesis. En primer lugar se dan a conocer algunas estrategias y sus características. En segundo lugar, se realizan comentarios que surgieron de la revisión de las estrategias.

Las siguientes cinco estrategias que serán descritas son desarrolladas por **Media Awareness Network**, un sitio web de Canadá (<http://www.media-awareness.com>) que está interesada en promocionar y dar soporte a la educación para los medios en las escuelas, hogares y comunidades canadienses a través de un sitio de Internet, poniendo al alcance tanto de padres de familia, educadores, estudiantes, líderes de las comunidades; recursos que les permitan desarrollar en la gente joven habilidades de pensamiento crítico para saber "leer" todos los mensajes de los medios de comunicación a los que están expuestos hoy en día, principalmente de la televisión. Las estrategias que presenta son dirigidas para adolescentes y jóvenes.

2.2.2.1 Marketing to Teens (Mercadotecnia para adolescentes)

Esta estrategia está diseñada para estudiantes adolescentes que quieran llevar a cabo talleres con otros estudiantes sobre la publicidad y su impacto en los adolescentes. Parte de la importante influencia que tiene la mercadotecnia sobre este tipo de público, ya que son considerados como un público consumidor en potencia; además de ser un público de mayor incidencia por muchos patrones o estereotipos que han sido impuestos y que los adolescentes buscan cumplir para poder formar su identidad y ser considerados dentro de la sociedad. El material que básicamente es utilizado en esta estrategia son anuncios publicitarios utilizados en revistas para jóvenes aunque también se pueden utilizar los que son presentados en televisión. Principalmente, todas las actividades a realizar son en equipo o si se requiere todo el grupo con el profesor.

Esta estrategia se divide en seis lecciones con objetivos particulares:

1. Tácticas de mercadotecnia:

- ❖ Tener conocimiento de la influencia natural de los comerciales.
- ❖ Habilidad para identificar las tácticas que son usadas y dirigidas a los adolescentes.
- ❖ Conocer la forma en la que los adolescentes, como consumidores, son influenciados por los mensajes de los comerciales.

2. Hablando detrás:

- ❖ Conocer la importancia de ser consumidores activos y dar a conocer sus comentarios a los publicistas, así como del poder que se tiene como consumidores sobre los publicistas.

3. Recursos de los comerciales:

- ❖ Conocer los métodos a los cuales recurren los publicistas para llegar a los consumidores como el humor, discriminación, placer que produce el producto o la marca, demostrar que el artista de moda usa el producto, etc. y la forma en la que los adolescentes responden a estos métodos.

4. Parodia de comerciales:

- ❖ Los estudiantes podrán conocer lo que hay detrás de los comerciales por medio del análisis y la creación de parodias.
- ❖ Saber que no todo lo que dicen los comerciales puede tomarse como una verdad universal y que tienen un mensaje específico que transmitir a los consumidores.

5. Roles de género en los comerciales:

- ❖ Conocer los estereotipos de género que son usados para vender productos.

6. Propósito de los publicistas y las marcas:

- ❖ Los adolescentes podrán conocer la relación que existe entre status, consumismo y la publicidad.
- ❖ Tener conocimiento de las sensaciones y opiniones de los estudiantes acerca de lo que los publicistas dicen que "deben de tener".

Se sugiere que la duración por lección sea de 40 minutos. La evaluación de esta estrategia se va dando a lo largo de ella, cada lección tiene un tipo de evaluación o cierre.

Esta estrategia resulta muy interesante ya que permite que los estudiantes por sí mismos se den cuenta en primer lugar de la importancia de los comerciales y su influencia; también ayuda a conocer cuáles son las verdaderas intenciones que la publicidad tiene hacia ellos y la forma en la que sin darse cuenta se encuentran envueltos por esas intenciones sin ningún cuestionamiento.

2.2.2.2 The Price of Happiness: On Advertising, Image and Self-Esteem (El Precio de la Felicidad: en Publicidad, Imagen y Autoestima)

Esta estrategia tiene como principal objetivo es capacitar a los estudiantes para describir y conocer las maneras en que la publicidad presenta imágenes de hombres y mujeres que se encuentran en un determinado medio o contexto, además de la forma en la que presenta imágenes de apariencia, rasgos de personalidad y roles sociales de hombres y mujeres (los cuales no siempre son deseables o apropiados).

La forma en la que se lleva a cabo esta lección es:

- ❖ Se pide a los alumnos que llenen un cuestionario de autoestima y de forma voluntaria se pide que compartan los resultados.

- ❖ Se da una definición de publicidad y se promueve una discusión sobre la misma acerca de la influencia que ejerce en la gente, los beneficios o perjuicios que ésta da, etc.
- ❖ Se introducen conceptos de autoestima y auto imagen; se proporciona un material sobre el tema.
- ❖ Se divide al grupo en pequeños grupos para hacer sátiras de comerciales, se busca que se trate de diferentes productos para que no se repitan.
- ❖ Cada grupo planea y actúa un comercial. El propósito es reflejar cómo los comerciales ejercen cierta manipulación tanto en la autoestima como en la auto imagen de la audiencia. Se recomienda si se cuenta con el equipo grabar los comerciales.
- ❖ Para cerrar se hace una discusión acerca de varias premisas acerca de los comerciales. Además de que sugiere otras variaciones o extensiones de la lección, se basa principalmente en promover discusiones sobre distintos temas como estereotipos raciales, roles de género, ética en los comerciales; para conocer el punto de vista de los estudiantes tanto antes de la lección como después.

Esta estrategia también trabaja con el género televisivo de los comerciales, siendo sus ejes temáticos la imagen y autoestima, los cuales son de suma importancia para la etapa de formación en la que se encuentran los jóvenes. Para la realización de esta lección se sugieren 2 clases de una hora y todo el material que se necesita es proporcionado en la página electrónica de la lección o se pueden conseguir otros materiales de apoyo.

2.2.2.3 Images of Learning (Imágenes del Aprendizaje)

El objetivo principal de esta estrategia es hacer a los estudiantes conscientes sobre los estereotipos que se presentan en la televisión sobre los alumnos y maestros.

Se busca que los estudiantes reconozcan que los medios construyen una realidad y que no siempre es verdadera o confiable; además de que puedan conocer su propia opinión sobre varios estereotipos y principalmente en los que son presentados acerca de la escuela en los programas de televisión. El género con el que principalmente se trabaja en esta lección es con las series para jóvenes que son más vistas por el grupo con el que se trabajará, teniendo como contexto la escuela y las relaciones entre alumnos, y alumnos-maestros.

La lección se divide en dos partes: una parte de discusión y otra de actividades. En la primera parte que es de discusión, se parte con la información que ya tienen los alumnos acerca de:

- ❖ Cuáles son los programas vistos donde intervienen maestros y alumnos.
- ❖ Las características que presentan tanto los maestros como los alumnos, desde su apariencia física, por género, conducta, etc.
- ❖ Se hacen comparaciones con películas en donde también se pueda observar a maestros y alumnos para ver si se presentan de la misma forma que en la televisión o si difieren.
- ❖ Se discute sobre si las características que se han descrito son reales o figuras estereotipadas. Y ver en qué programas ellos consideran que son reales, en cuáles no y porqué.
- ❖ Se cuestiona a los alumnos acerca de su percepción en el uso de estereotipos en estos programas y cómo influyen en ellos.

En la segunda etapa consiste en realizar una actividad basada en mostrar episodios de algunas de las series que son vistas por los alumnos, se distribuye un cuestionario para ser contestado y discutido. Para cerrar la lección se sugiere plantear una pregunta que les haga reflexionar sobre lo visto en esta estrategia, como: **¿Los maestros y alumnos**

presentados en los programas de televisión han influido en tu actitud acerca del aprendizaje? ¿De qué forma?

Como una actividad de extensión se sugiere que los alumnos realicen un episodio de una nueva serie que sea llevada a cabo en la escuela, para ver la forma en la que ahora ellos presentan a sus personajes o si siguen basándose en estereotipos para representarlos. El material que se requiere se encuentra disponible en la página electrónica tal como lo son cuestionarios, información sobre el tema y episodios de las series elegidas por los alumnos.

Esta estrategia es muy relevante, ya que permite que los estudiantes se den cuenta de que muchas veces las actitudes que se toman o los hechos que se realizan son basados en modelos o estereotipos y que nunca son juzgados, como en este caso casi siempre se presentan a los maestros como anticuados, enojones, solterones; a los alumnos se presentan diferentes estereotipos: los aplicados, los "burros", los desordenados, los rebeldes, etc; y en general se presentan al estudio y a la escuela como cosas aburridas, sin ningún beneficio para los alumnos.

Por otro lado, para la realización de la estrategia a desarrollar en esta tesis, este tema es muy importante ya que al dirigirse a maestros normalistas, resulta trascendente que puedan descubrir los estereotipos que ellos tienen acerca de sí mismos, y cómo ellos son vistos ante sus alumnos. Es más, de la forma en la que intervienen tanto en los maestros para su auto percepción como en los alumnos en su aprendizaje, el valor que dan a los maestros y a su trabajo.

2.2.2.4 The Broadcast Project (El Proyecto de Transmisión)

Esta estrategia intenta que los alumnos conozcan acerca del negocio de la televisión, analicen en qué se ocupa el tiempo aire, conozcan sus propios hábitos de consumo de

medios, conozcan cómo es la influencia de lo que ven en sus vidas y critiquen los programas que ellos ven.

Se sugiere que puede ser llevado a cabo en asignaturas como literatura, arte o estudios sobre los medios. Consta de cinco etapas:

- ❖ Primera Etapa: parte de la reflexión de los alumnos sobre los contenidos de los programas, las audiencias. Se pide a los alumnos que opinen de la forma en la que ellos llenarían ese tiempo libre y en qué se basarían para hacerlo.
- ❖ Segunda y Tercera Etapa: Se enfocan a la investigación, ya que se recopilan datos entre el grupo y la escuela sobre el tipo de programas más vistos. Aquí, utilizan la habilidad para predecir que tipo de emisiones están dentro del gusto de personas de su edad y se hace un reporte sobre lo investigado. En estas etapas se aprende sobre los diversos géneros televisivos. En la tercera etapa se hace el análisis más profundo de un programa en especial tomando en cuenta los horarios, anunciantes, audiencia, contenidos, duración, estructura del programa.
- ❖ Cuarta Etapa: Basada en el diseño de una emisión propia, se utilizan las variables de horario, contenido, publicidad, género televisivo, duración, audiencia.
- ❖ Quinta Etapa: Evaluando el producto, basándose en la cobertura de las necesidades de la audiencia, anunciantes o productores.

Esta estrategia permite que los estudiantes se puedan dar cuenta de sus propios hábitos de consumo y de algunos elementos como audiencia meta, horario, tipo de publicidad que trata, etc., que sean considerados al momento de realizar algún programa por parte de los productores y que tengan un porqué. Lo más interesante de esta estrategia es que lleva a los estudiantes tanto a discutir sobre sus puntos de vista, a la investigación y

recopilación de datos, al análisis de la información y así como a la representación de un emisión realizada por ellos mismos.

En esta estrategia los materiales que se requieren son información recopilada por los estudiantes y emisiones televisivas elegidas por los mismos.

2.2.2.5 Advertising and Male Violence (Publicidad y Violencia Masculina)

Esta estrategia pretende alertar a los estudiantes sobre el método en que la violencia es utilizada en la publicidad, principalmente la violencia masculina. Por lo que para realizar un análisis sugiere cinco ejes que abarcan los siguientes temas dentro del uso de la violencia masculina en la publicidad: la actitud es todo, la mentalidad del hombre de las cavernas, músculos y el hombre ideal, los nuevos guerreros, y por último, masculinidad heroica.

El público meta de esta estrategia son adolescentes de ambos géneros, a pesar de que trata la violencia masculina; sin embargo, también tiene repercusiones en las mujeres. Básicamente la forma en la que se trabaja es en pequeños grupos, el material a analizar lo ofrece la página electrónica, el cual consiste en imágenes con ejemplos de publicidad que utilizan la violencia masculina para vender; aunque también se puede conseguir otros materiales. La duración de esta estrategia no se especifica pero es más de una sesión.

Las actividades que deben realizar consisten en:

- ❖ Analizar un ejemplo de publicidad (deconstruirlo)
- ❖ Utilización de la sátira para representar este tipo de publicidad.
- ❖ Propiciar una discusión en torno a lo real y positivo de ciertos ejemplos de publicidad.

- ❖ Se divide el grupo por géneros para analizar lo que es un “hombre real“, más allá de la publicidad, cómo afecta la publicidad y la forma en la que modifica las expectativas de las adolescentes hacia los hombres.
- ❖ La evaluación se basa principalmente en la realización de las actividades anteriores.

Nuevamente en una estrategia ideada para adolescentes se vuelve a retomar la publicidad y la influencia que ejerce en este público meta. Ya que la publicidad es una forma muy sutil de transmitir valores, contenidos, actitudes o formas de actuar, que pueden resultar en varias ocasiones más poderosas que programas en sí violentos y que sin querer son vistos y consumidos todos los días y no se dan cuenta de las repercusiones que tienen.

A continuación, serán descritas otras estrategias que también van dirigidas a estudiantes, a mujeres, adolescentes, jóvenes desarrolladas por diversas organizaciones que también están interesadas en la recepción crítica de este tipo de público.

2.2.2.6 Media Literacy and Gender Equity (Educación para los Medios y Equidad de Género)

Este es un proyecto que es llevado a cabo por el departamento de Educación de Massachussets, cuyo propósito es que dentro del plan de estudios de algunas materias de las Preparatorias se incluya tanto educación para la recepción como equidad de género.

Los objetivos principales de este proyecto son:

- ❖ Los estudiantes podrán explorar la relación que tienen con los medios de comunicación.

- ❖ Conocer el predominio de los medios de comunicación.
- ❖ Entender el impacto de los medios de comunicación en sus vidas.
- ❖ Pasar de una visión pasiva a una visión activa.
- ❖ Aprender a analizar el significado de los mensajes que reciben.
- ❖ Entender el papel que juegan los medios impartiendo valores, particularmente en relación con los roles de género, auto estima, estilos de vida y violencia.

Para facilitar el desarrollo e implementación de esta estrategia, ha sido dividida en cuatro unidades con objetivos específicos:

- ❖ Unidad 1: Conocimiento de la existencia de los medios en la vida de los estudiantes: Se trata básicamente de un auto análisis sobre los hábitos televisivos que tienen, los géneros televisivos que prefieren, las horas que pasan frente al televisor, etc.
- ❖ Unidad 2: Aprender conceptos de medios y habilidades: el estudiante podrá conocer algunas técnicas usadas por la televisión para dar a conocer o transmitir un punto de vista, una ideología.
- ❖ Unidad 3: Pensamiento crítico sobre los medios y su impacto: se realizan diversas actividades dentro de las cuales los estudiantes podrán conocer cómo se presentan en la televisión los roles de género, estereotipos, violencia; y el impacto que tienen sobre la vida de los estudiantes.
- ❖ Unidad 4: Voces de los estudiantes: en esta última parte los estudiantes dan a conocer su punto de vista sobre el impacto personal y el aprendizaje que obtuvieron después de todo este programa.

Las materias en las que principalmente se propone llevar a cabo este proyecto son en Inglés, Estudios Sociales y Comunicación. El género televisivo con el que más se trabaja es con las telenovelas. Los materiales que se requiere para este programa son los diversos

géneros televisivos preferidos por los mismos estudiantes, material impreso (cuestionarios, hojas de trabajo) que es proporcionado por la misma página electrónica. La metodología que sigue se basa tanto en el análisis de los medios, trabajando en equipo, como en el auto análisis. Es muy importante que en todas las actividades se de a conocer los resultados de los análisis y haya retroalimentación por parte del grupo.

Esta estrategia trata los temas más relevantes que conciernen a los jóvenes, en los que se puede observar el impacto que tienen los medios de comunicación; en específico la televisión, en la vida de esos jóvenes como son los valores, el auto estima, patrones de vida y violencia. Lo más interesante de esta estrategia es que es flexible en cuanto a su contenido, ya que se basa en los intereses y preferencias de los estudiantes como receptores frente a la televisión.

2.2.2.7 Overcoming Impossible Bodies: *Using Media Literacy to Challenge Popular Culture* (Venciendo Cuerpos Imposibles: Usando la Educación para los Medios para cambiar la cultura popular)

Es una estrategia presentada por Media Watch, la cual es una organización nacional feminista de Canadá que está trabajando para eliminar el uso inmoderado del sexo en los medios de comunicación. Esta organización busca transformar la forma en la que se ha presentado a la mujer en los medios, que no se presente a una mujer invisible o estereotipada y se presente a una mujer real, equitativa con toda su diversidad física, económica, racial y cultural. Media Watch considera que en la actualidad estos cambios son fundamentales en donde la desigualdad y la violencia contra mujeres están presentes con mayor frecuencia.

MediaWatch produce materiales educativos tanto impresos como en video relacionados con la presentación de la mujer y jóvenes en los medios. Además ofrece algunos talleres para escuelas y grupos comunitarios.

La estrategia que se encuentra actualmente en línea es la de **Overcoming Impossible Bodies** desarrollada por Shari Graydon. El tema principal que aborda es la forma en la que los medios de comunicación influyen en la construcción de los conceptos de masculinidad y femineidad (principalmente en la apariencia física); los roles de género y estereotipos y la forma en la que son presentados en diversos géneros televisivos.

Las actividades que sugiere a realizar están divididas en tres temas principales y se basan en la investigación, análisis y en las habilidades tanto, escritas como verbales.

El primer tema es ‘Modelling’(Modelar) se basa principalmente en que los estudiantes imiten la forma en la que los hombres y mujeres son presentados en anuncios publicitarios de moda y sus características. Después que describan la sensación (torpe, tonto, vulnerable, enojado, etc.) que les creó tanto imitar como observar estos estereotipos. Además, se sugiere que se identifique hacia quién va dirigido el comercial, si hay diferencias en las actitudes presentadas por hombres y mujeres, y si las hay porqué; y en qué se basan para dirigir los comerciales a hombres o a mujeres. Esta actividad se basa principalmente en la reflexión y discusión de los puntos de vista de los estudiantes.

El segundo tema es ‘La mujer y hombre ideal’: Para esta actividad se sugiere dividir al grupo en géneros. En primer lugar, se pide que los estudiantes elaboren una lista de sus programas de televisión favoritos, videos, películas, video juegos, revistas, anuncios publicitarios. Después se hace una definición de estereotipos y se pide a los alumnos que identifiquen estereotipos de hombres y mujeres en la lista que desarrollaron y qué criterios son los que constituyen a la mujer o al hombre ideal (por ejemplo cuerpo, edad, color de

cabello, posición económica, estado civil, etc). Al terminar esta actividad, se pide que entre los estudiantes intercambien sus puntos de vista acerca de cómo difieren en cuanto a su consumo de medios, a las características del hombre y la mujer ideal. Y como conclusión de esta actividad que discutan en el grupo la forma en la que los estereotipos influyen en las actitudes y comportamiento de ellos mismos, y si ellos se dan cuenta de esta influencia.

La tercera actividad es “Análisis de contenido contra Realidad“, la cual consiste en seleccionar diversos géneros televisivos e identificar y contabilizar todas las ocasiones en las que se presentan mujeres vs. Hombres, como cuántas veces se presentan cuerpos desnudos de hombres en publicidad para mujeres, en cuántas ocasiones las mujeres se presentan como líderes, así como los hombres; contar el número de personajes masculinos en diferentes géneros televisivos en comparación con el número de personajes femeninos, etc. Y por otro lado, investigar en la vida real cómo y con qué frecuencia se da la participación tanto de las mujeres como de los hombres, como el número de padres solteros y el de madres solteras, etc. Una vez que ya se tienen esos dos tipos de datos se comparan, se ven las discrepancias que existen y posibles causas de esto.

Y como cierre de la actividad se sugiere que se den los puntos de vista acerca de cómo todo esto afecta en las percepciones de las mujeres y los hombres, en sus actitudes, y cuál es ahora su posición después de estas actividades.

Para estas actividades no se requiere de mucho material, ya que se basa en la información recaudada por las investigaciones realizadas por los estudiantes, emisiones de diversos géneros televisivos; además de que la metodología de trabajo para el análisis se basa en la discusión y expresión de los puntos de vista de los estudiantes. No se especifica la duración de cada actividad; sin embargo debe tomarse en cuenta que las discusiones y análisis no deben de salirse de los objetivos.

2.2.2.8 Taller de Elementos para el Análisis de Telenovelas

Es un taller desarrollado en una tesis de maestría apoyado por el ILCE y la Universidad Nacional Autónoma de Honduras; y se ha elaborado como parte del tema Educación para los Medios para desarrollarse en la asignatura Tecnología Educativa I del plan de estudios de la carrera de Pedagogía de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Sin embargo, la perspectiva de Educación para la Recepción en la que se basa es la alfabetización audiovisual, cuyo enfoque se dirige a enseñar a leer las imágenes. Se le define como un proceso a través del cual el sujeto llega a conocer los códigos (signos y símbolos creados culturalmente) que conforman el lenguaje de los medios. La alfabetización audiovisual consiste en saber leer el lenguaje de las imágenes tanto visuales como auditivas, los esquemas de análisis de cómo son producidas y los ámbitos de recepción donde la familia, la escuela y la cultura en general ejercen sus funciones como mediadores.

Para este taller, se seleccionó el tema de la telenovela porque es un género televisivo que tiene en Honduras una alta audiencia. Entonces, se consideró necesario darles a los futuros pedagogos herramientas que les permitan leer las imágenes e interpretar las telenovelas para que puedan hacer sobre ellas críticas reflexivas y constructivas.

El taller tiene dos objetivos generales, los cuales son: analizar y evaluar las características generales de la imagen; y desarrollar la capacidad de analizar telenovelas. Así mismo cada una de las sesiones tiene objetivos específicos. El tiempo que se ha destinado para este taller es de doce horas, está dividido en ocho sesiones.

A continuación se describe brevemente cada sesión:

- ❖ **Sesión 1:** se basa en la presentación del taller, del conocimiento de su contenido y la presentación de cada uno de los participantes y el docente. En esta sesión se reparten ejemplares de la carta descriptiva y se comentan.
- ❖ **Sesión 2:** el estudiante en primer lugar, será introducido al tema de la alfabetización audiovisual, conociendo sus bases conceptuales y la importancia del tema. Además, también sabrá establecer diferencias entre las imágenes y la realidad.
- ❖ **Sesión 3:** los estudiantes identificarán los elementos de la imagen visual y sonora; así como la relación y la influencia mutua de la imagen y el sonido.
- ❖ **Sesión 4:** los estudiantes conocerán las características de las imágenes, de acuerdo a la calidad y cantidad de sus elementos.
- ❖ **Sesión 5:** en esta sesión se identifican otros elementos básicos del lenguaje audiovisual como lo son la escala de planos y movimientos de cámara.
- ❖ **Sesión 6:** los estudiantes describirán la forma en la que se relacionan el tiempo, el espacio y el montaje para crear el ambiente en el cual se desarrolla lo audiovisual.
- ❖ **Sesión 7:** a partir de esta sesión se analiza la estructura de las telenovelas y se identifican las diferentes tramas que se desarrollan en ellas.
- ❖ **Sesión 8:** en esta última sesión, los estudiantes reconocerán los elementos que hacen de las telenovelas un género comunicativo simplista para facilitar su comprensión.

A lo largo de este taller el rol del docente es ser guía de los estudiantes. Para llevar a cabo todas las actividades se requiere el trabajo en equipo y el material que se necesita se basa en información acerca de cada tema proporcionada por el manual del taller, material impreso, auditivo, visual (videos, capítulos de telenovelas), videocassettera, televisión. La lectura y la discusión son la base de este taller, ya que se requiere que los estudiantes se

documenten acerca de cada uno de los temas que se abordan y que con lo que vayan descubriendo vayan dando sus puntos de vista y tengan retroalimentación.

Debido a que este taller forma parte de una asignatura, al final se asigna una calificación de acuerdo a varios criterios como la asistencia, puntualidad, participación en las sesiones, colaboración con bibliografía, disposición hacia el trabajo en grupo y la redacción de un ensayo sobre la experiencia del taller. La evaluación que sugiere el taller es formativa, ya que se va evaluando a medida que se va desarrollando el taller.

De manera particular, este taller resulta interesante debido a que su público meta son futuros pedagogos y está proporcionando una herramienta por medio de la cual, ellos puedan ser receptores críticos frente a los contenidos de la televisión, en específico del género televisivo de las telenovelas; y no como la mayoría de las estrategias en donde proporcionan herramientas para que sean llevadas a cabo por los docentes sin que ellos se involucren en el proceso de recepción crítica.

Por otro lado, al realizar una revisión acerca de las iniciativas hacia los docentes en cuanto a la Recepción Crítica, en donde ellos puedan ser formados como receptores críticos se encontraron 2 estrategias que se desarrollan en México con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). A continuación se describe cada una de las estrategias:

2.2.2.9 Curso nacional Didáctica de los Medios de Comunicación, que forma parte del Programa Nacional para la Actualización Permanente de los Maestros de Educación Básica en Servicio (Pronap)

La Secretaría de Educación Pública está impulsando este programa de capacitación para los maestros de educación básica respecto al tema, apoyado por el ILCE, el cual busca

integrar todas aquellas herramientas existentes para sistematizar su aplicación en el contexto educativo.

La Secretaría de Educación Pública y las autoridades educativas de los Estados inician con este curso la actualización en los temas transversales del currículum de educación básica, esperan que los contenidos y metodología propuestos respondan al deseo de mejorar la calidad de la educación de las maestras y maestros mexicanos.

El curso *Didáctica de los Medios de Comunicación* está diseñado pensando en los maestros y maestras de educación Básica y Normal que se encuentran en servicio, mismos que están en condiciones de dedicar parte de su tiempo al estudio, a la vez que desarrollan su actividad profesional. Por esto el curso propone espacios de estudio individual y colectivo, además de que propicia la aplicación inmediata en el aula de los elementos conceptuales y prácticos adquiridos en las actividades de aprendizaje.

El curso busca integrar a las herramientas didácticas de maestros y maestras mexicanos, los lenguajes visual, sonoro y audiovisual para enriquecer su práctica educativa. Dentro de los objetivos que busca cubrir este curso es que los maestros formados estarán en condiciones de utilizar los medios en el aula como objetos de conocimiento, como fuente de información y como apoyo didáctico.

El material didáctico del curso, está compuesto por medios impresos (libro de lecturas, cuaderno de actividades, guía de estudio), un audio casete y un video. Está diseñado para estudiarse individualmente o en grupos en los tiempos que mejor convengan a los maestros, no requiere de infraestructura sofisticada y pretende adaptarse a las necesidades que plantea el trabajo cotidiano en el aula y es por eso que deben aplicar lo que van aprendiendo en su labor docente, teniendo como guía el cuaderno de actividades.

El contenido de este curso se divide en cuatro grupos principalmente: principios básicos de las imágenes visuales y auditivas y su relación con la educación; los medios impresos de mayor consumo en nuestro país; los medios audiovisuales y su enorme impacto y los avances de las nuevas tecnologías en la educación.

Este curso está dentro de la modalidad de educación a distancia, por lo que para que se pueda llevar a cabo en algún lugar es necesario que, en primer lugar, se haga la petición y se inicie la formación de asesores del Estado que se solicite el curso y después se pueda implementar. La duración aproximada del curso se calcula entre seis y ocho meses.

La evaluación no se encuentra sólo en el momento final del curso, sino que se va dando a lo largo del proceso de aprendizaje. Sin embargo, se van realizando actividades de cierre de cada tema para poder ver la aplicación por parte de los docentes de lo aprendido y de esta forma se les va evaluando. Y para la acreditación del curso son necesarios dos aspectos: la presentación del cuaderno de notas de los docentes y las actividades de cierre; y la presentación de un examen objetivo mediante el cual se valora el manejo conceptual y la posición didáctica del profesor en el uso de los medios de comunicación en su labor docente.

2.2.2.10 Uso Pedagógico de la Televisión

Este es un curso desarrollado por el ILCE, el cual lo describe como un curso con y sobre la televisión, que prepara al maestro para utilizarla con fines educativos y, al mismo tiempo, al ser impartido a través de la misma televisión lo motiva a investigar nuevas formas de mejorar su práctica docente e integrar la vida cotidiana de los alumnos a la escuela. Es por esto que se eligió como contenido el tema de la televisión ya que es muy común que los alumnos pasen varias horas de su tiempo libre frente a la pantalla,

mostrando gran interés por todo aquello que les es transmitido y que muchas veces los conocimientos y valores ofrecidos no concuerdan con lo enseñado en la escuela. Además, de que ha surgido el interés en la necesidad de actualización del maestro, pieza clave en la formación de los televidentes.

El objetivo general del curso es fomentar en maestros y alumnos, a través del Uso Pedagógico de la Televisión, una recepción más crítica de los mensajes televisivos y el desarrollo de sus capacidades creativas y expresivas.

Este curso se está llevando a cabo en la modalidad de educación a distancia. El curso está dividido en once sesiones de aprendizaje:

- ❖ Sesión 1: La televisión en la cultura actual del maestro.
- ❖ Sesión 2: La educación para los medios.
- ❖ Sesión 3: Alfabetización Audiovisual I. Lenguajes.
- ❖ Sesión 4: Alfabetización Audiovisual II. El lenguaje de la Televisión.
- ❖ Sesión 5: Los Géneros de la Televisión.
- ❖ Sesión 6: La publicidad.
- ❖ Sesión 7: La televisión infantil.
- ❖ Sesión 8: La realidad como espectáculo.
- ❖ Sesión 9: Las telenovelas.
- ❖ Sesión 10: Noticieros.
- ❖ Sesión 11: Red Edusat

En la página electrónica del curso, se proporciona todo el material que se requiere para cada sesión de aprendizaje como los objetivos de cada una, introducción al tema, tabla de contenidos, las lecturas, guía para la videoconferencia, tareas grupales y sugerencias de

actividades con sus alumnos. Las transmisiones de las videoconferencias son a través de la Red Edusat (televisión educativa) por lo que deben estar pendientes de la fecha y hora de las transmisiones. La asesoría del curso es por medio de una cuenta de correo electrónico, en la cual expondrán sus dudas y éstas serán respondidas por un asesor

Es de suma importancia ver la realización de estas iniciativas dirigidas hacia los maestros mexicanos; sin embargo, hace falta que sean promovidos extensamente esos cursos, ya que sólo son tomados por aquéllos maestros que se enteran de su existencia y tienen el interés por conocer la educación para los medios; que conocen el reto que presenta y lo quieren llevar a cabo en sus labores docentes. Además de que resulta necesaria la actualización por parte de los maestros en cuanto a lo que es la educación a distancia ya que muchos no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías, lo que resulta un obstáculo para que puedan actualizarse y formar parte de estos programas dirigidos a ellos.

2.2.2.11 Resumen del apartado

Con base a lo anterior, resulta necesario sintetizar algunas ideas importantes acerca de las estrategias de Recepción Crítica que existen en la actualidad y que van dirigidas tanto a mujeres, estudiantes adolescentes y jóvenes, docentes :

- ❖ Debido a las características del público al que van dirigidas tienen en común el análisis en específico de tres géneros televisivos como los comerciales, las telenovelas y las series.
- ❖ Los temas que se tratan en las estrategias dirigidas a adolescentes, jóvenes, estudiantes son propios a sus necesidades y a la realidad que están viviendo.

- ❖ Los ejes temáticos de las estrategias son el manejo de estereotipos tanto de hombres y mujeres, la imagen (apariencia física), la autoestima y la violencia que se presentan en los diferentes géneros televisivos.
- ❖ El material que se emplea en el desarrollo de las estrategias se basa en los géneros televisivos preferidos por los estudiantes (series, telenovelas, comerciales) y en material impreso como hojas de trabajo e información que respalde al eje temático que se esté tratando en la estrategia, el cual es usado principalmente para concientizar y problematizar.
- ❖ La forma de trabajo en las estrategias es en equipo, aunque en algunas ocasiones se requiere el trabajo individual como en el caso del autoanálisis. Además se fomenta la discusión como la investigación en los alumnos.
- ❖ El desarrollo de las estrategias es de forma gradual; van de lo simple (autoanálisis) a lo complejo (análisis de contenido de los géneros televisivos).
- ❖ Las estrategias que van dirigidas a los maestros son básicamente conceptuales e informativas. Los maestros no viven el proceso de una recepción crítica; sino que conocen los conceptos básicos y la importancia de la Recepción Crítica, en qué consiste cada género televisivo. Por lo que no se les guía a través de un análisis y así ellos transformen su postura ante los medios de comunicación siendo esto un obstáculo en el desarrollo de las estrategias previamente descritas.

Es importante destacar que al momento de hacer la revisión de las estrategias se hizo presente la necesidad de realizar este tipo de iniciativas en América Latina; ya que la mayoría de las estrategias son realizadas principalmente en Canadá y en Estados Unidos; y están desarrolladas de acuerdo a las necesidades y realidad de la gente que vive en esos lugares y que sin duda es diferente a la realidad de la gente que está fuera de ese contexto.

Sin embargo, los contenidos de los medios a los que están expuestos, resultan los mismos que se consumen en América Latina, pero sí resulta necesaria la intervención de especialistas y gente interesada en este tema en el contexto latinoamericano.

Por otro lado, también se encuentra un poco restringido el hecho de poder acceder a las estrategias que llevan a cabo las organizaciones que desarrollan la Recepción Crítica en otros países; precisamente por el hecho de no estar en el mismo territorio pues resulta difícil tener suficiente información acerca de ellas y la forma más rápida y eficiente para poder tener acceso a esta información resulta ser la búsqueda a través de sitios web relacionados con el tema, en los cuales dan a conocer su labor, sus objetivos, promueven la venta de los materiales que desarrollan, así como las fechas y horarios de los talleres o programas que llevan a cabo y que por la limitante geográfica no se pueden conocer, ni tampoco se proporciona una descripción detallada de sus objetivos o contenidos, conocer la estructura de las estrategias de Recepción Crítica; ya que lo que en realidad se promueve es que se adquieran sus servicios y se lleven a cabo en diferentes ámbitos ya sea la escuela, la comunidad, la familia, etc. Por lo tanto, son pocas las estrategias que se describen en los sitios web pero que permiten tener noción sobre los ejes temáticos abordados en las estrategias y que corresponden a las necesidades del público meta.

2.3 Géneros televisivos

Por otro lado, es necesario conocer los contenidos y objetivos a los que la audiencia se expone como lo son los mecanismos de información o noticieros, las telenovelas, series y anuncios comerciales.

2.3.1 Telenovelas

Las telenovelas son consideradas como el género televisivo de mayor demanda y popularidad en el país. Según González (1988), en la telenovela, el espectador mira la vida privada de otros, incluso distantes, de otras clases sociales, de otras ciudades, de otro tiempo. Tiene acceso a situaciones conocidas, pero también a situaciones a las que no

tendría acceso de ninguna otra forma, y otras que son posibles pero aún no vividas: presenta modos, esquemas, ideales de vida.

La telenovela permite proyectar un mundo imaginario y, a la vez, mezclarlo con lo real, ya que puede proyectar experiencias compartidas por los individuos o experiencias a nivel personal.

Montoya (1990), sostiene que el melodrama es algo que está ahí, que se hace parte de nuestra cotidianidad, la recurrencia, la anacronía y la lucha por la identidad. Es tener certeza de que el mundo cotidiano perdura.

En las telenovelas se manejan sentimientos y emociones tanto positivas como negativas, de hecho se hace una exacerbación de los sentimientos. Se caracterizan por tener una historia central e historias secundarias que se relacionan. La trama gira en torno a la lucha de los sentimientos encarnados en los personajes principales y secundarios (Charles, 1999). Los personajes en las telenovelas son personas que tienen características simples y cerradas. Son muy radicales o son buenos o son malos.

La telenovela presenta estereotipos polarizados de género, etnia, clase social, profesiones, valores, antivalores y modelos de vida que se promueven a través de moda, belleza, vivienda, empleo, consumo, diversiones, lenguaje, conductas, etc., que las presentan como naturales y reales en nuestras sociedades. Así como la forma en la que solucionan los conflictos de manera interpersonal.

Las telenovelas son vistas por la necesidad de protagonismo, por morbo social, por la necesidad de hacer pública la vida privada. También canaliza sueños frustrados de las audiencias a las que están dirigidos, en el pasado se creía que eran para las mujeres, pero diversos estudios han comprobado que ahora también los niños y los hombres ven las telenovelas.

2.3.2 Comerciales

En la mayoría de los países de América Latina, la televisión es una empresa que busca generar y obtener ganancias. El problema no es la existencia de los comerciales, según Orozco (1999), sino la cantidad de comerciales, tipo de comerciales y la secuencia de transmisión de los comerciales.

En primer lugar, hay que establecer que la diferencia entre un comercial y un anuncio es que los comerciales venden, mientras que los anuncios informan.

Un comercial posiciona ya sea un producto, un servicio o una marca, En un comercial de televisión, el producto puede no ser tal, sino sólo una marca; el argumento de convencimiento no es lógico sino emocional; la motivación maneja elementos psicológicos a veces imperceptibles (Orozco, 1999).

En un comercial se vende una asociación entre el producto supuestamente promovido y una idea de gratificación si es obtenido. Los comerciales son puestos en momentos estratégicos para obligar a la audiencia a verlos. Además de que dependiendo el tipo de audiencia a la que esté dirigido algún programa es el tipo de comerciales que se transmiten.

En los comerciales, el tratamiento que se hace de la realidad es a través de la fantasía, la colorean, simplifican, magnifican, distorsionan, idealizan, estereotipan; para que el público caiga en sus redes y la sociedad se vuelva consumista y en el caso de los niños consumidores en potencia. En realidad, esto es lo que sucede en los países latinoamericanos, que compran todo lo que les venden, somos consumidores de lo que nos presentan, de lo que supuestamente debemos tener o porque en otros países lo tienen.

2.3.3 Noticieros

La producción de noticias es otro de los grandes poderes de la televisión. Según Orozco (1999), una noticia es algo que pasa y que altera o modifica lo que siempre pasa o es previsible que suceda. Algo que tiene importancia. La noticia tiene dos referentes: el acontecimiento y el contexto de su interpretación. El acontecimiento da sustancia a la noticia, pero la interpretación le da sentido. Es noticia sólo aquello que se percibe como importante de acuerdo a un cierto marco de interpretación.

Sin embargo, el marco de interpretación es dado por la empresa televisiva, influenciada a su vez por una cierta ideología. La empresa televisiva indica qué es y qué no es noticia.

El tipo de noticia y la jerarquización que se da de las mismas, da a conocer el interés o intereses detrás de los noticieros, así como los personajes que son noticia. Los noticieros hacen una selección de lo que quieren transmitir, sólo muestran un recorte de la realidad y hacen una omisión del resto.

El tratamiento que se les da a las noticia nos permite ver la profundidad o superficialidad con que son tomadas; el protagonismo de alguna de las partes que forman la noticia o de ambas partes, casi siempre se omite el punto de vista o lo que debe decir alguna de las partes dependiendo de la intención que se tenga de formar algún tipo de juicio o criterio en las audiencias.

En las noticias siempre se da énfasis a los efectos y no a las causas. Los noticieros direccionan, imponen su opinión y emiten juicios, ya sea desde el tipo de noticias que se presentan, como la influencia que ejercen los comentarios de los conductores en la formación de criterios. Siendo los jueces que nadie juzga.

2.4 Los maestros de educación básica como mediadores de la Recepción Crítica

Para poder desarrollar la estrategia de Recepción Crítica para maestros de nivel primaria, es necesario conocer la Educación Normal que se imparte en México; cuál es la formación que reciben los maestros y el mapa curricular de su licenciatura para ver las fortalezas y debilidades que existen respecto a la Recepción Crítica dentro de su formación normalista. Además, de que se reconoce la importancia del maestro como mediador en el proceso de Recepción Crítica de sus alumnos.

2.4.1 Breve contexto del inicio de la Educación Normal

La formación de los profesores de educación básica es una tarea especial del sistema educativo nacional; y desde los orígenes del sistema de educación pública, durante los últimos treinta años del siglo pasado, ha sido función de las escuelas normales. La fundación de las primeras escuelas normales tuvo como finalidad formar profesores de

educación elemental de acuerdo a los principios definidos a partir del triunfo de la reforma liberal: contribuir a la unificación de la instrucción pública contra el regionalismo imperante y fortalecer el carácter nacionalista, científico y libre del naciente sistema educativo (Plan de Estudios de Licenciatura en Educación Primaria, SEP; 1998).

Con el triunfo del movimiento de la revolución de 1910 y el establecimiento del artículo tercero de la nueva Constitución Política, la educación primaria y la formación de maestros adquirieron un gran impulso y a partir de ese momento son responsabilidad del Estado. Para poder llevar a cabo los objetivos que estableció la nueva Constitución, fue necesario incorporar a la tarea educativa a mujeres y hombres con conocimientos básicos, dispuestos a enseñar a quienes no sabían leer ni escribir o que carecían de la educación elemental. Asimismo, a partir de esto fue que se impulsó la formación de nuevas instituciones dedicadas a la formación de maestros para la educación popular que aún se encuentran vigentes, las cuales son Escuelas Normales Rurales y las Escuelas Regionales Campesinas. De esta forma, la educación normal adquirió una nueva identidad, cuya característica principal fue la formación de educadores comprometidos con las causas populares, la organización social y el desarrollo rural.

Fue hasta la década de los setenta, las escuelas normales experimentaron importantes transformaciones. El crecimiento demográfico y la expansión de la educación preescolar, primaria y secundaria, para lo cual se requería de miles de maestros, provocó el crecimiento de la matrícula de las escuelas normales y multiplicación del número de instituciones educativas. Surgieron y se consolidaron nuevas instituciones dedicadas a la formación de profesores para atender los diversos servicios de educación básica: se diseñó un plan de estudios por especialidades para las normales superiores, se estableció la primera escuela normal para la formación de maestras de jardín de niños y se fundó la primera

escuela normal de especialización (Plan de Estudios de Licenciatura en Educación Primaria, SEP; 1998).

La Educación Normal inició una etapa de expansión acelerada y sin control. En menos de diez años considerando a todos los tipos de escuelas normales, la matrícula pasó de 111,000 alumnos en el ciclo 1973-74, a 333,000 para el ciclo 1981-82, el cual ha sido el punto más alto de su crecimiento, asimismo la matrícula de la carrera de profesor de educación primaria pasó de 66,000 a 157,400 estudiantes.

La duración de los estudios y la garantía de contar con una plaza al término de la carrera, condiciones que ninguna otra profesión ofrecía, fueron factores que influyeron decisivamente en el crecimiento acelerado de la demanda por ingresar a las escuelas normales públicas. El crecimiento que se vino dando fue desordenado. La falta de una planeación adecuada desequilibró en un plazo corto la oferta y demanda de profesores, tanto en el nivel federal como en cada entidad. A principios de los ochenta, eran evidentes las tendencias hacia el desempleo de los egresados. Conforme avanzaba la década de los ochenta, el número de egresados superaba la capacidad de empleo en el sistema escolar.

Todo lo anteriormente descrito, fueron algunas de las razones por las que se decidió reestructurar la formación de maestros. En el acuerdo presidencial del 22 de marzo de 1984, se estableció el nivel de licenciatura para los estudios realizados en las escuelas normales, en cualquiera de sus tipos o especialidades; se estableció el bachillerato como requisito de ingreso y se diseñó y aplicó un nuevo plan de estudios. Las escuelas normales fueron consideradas instituciones de educación superior.

Las decisiones que se tomaron provocaron cambios importantes. La equivalencia de la carrera de maestro con los estudios universitarios, al establecer el bachillerato como requisito de ingreso, hizo que perdiera una de las ventajas que ofrecía, su corta duración, lo

que provocó que muchos estudiantes optaran por otras carreras. Pero fue hasta el ciclo 1990-1991, que la matrícula comenzó a crecer de manera sostenida hasta llegar en el ciclo 1995-1996 a una población estudiantil de 48,700 estudiantes, atendidos en 218 escuelas por 4 914 profesores (Plan de Estudios de Licenciatura en Educación Primaria, SEP; 1998). Este hecho puede significar que la carrera de maestro ha recuperado el interés de muchos jóvenes, aunque también manifiesta el producto de la expansión de la educación media superior en los últimos años.

Otro de los cambios que vinieron junto con el establecimiento del nivel de licenciatura fue la reforma del plan de estudios para la formación de maestros de educación primaria que se realizó en 1984. En ese plan, se dio un peso importante a contenidos teóricos que hasta ese entonces no eran estudiados en las escuelas normales, tenía el propósito de incorporar la práctica y los resultados de la investigación a la práctica docente. Una conclusión general sobre el plan 1984 es que al proponer un número excesivo de objetivos formativos, se debilitó el cumplimiento de la función central y distintiva de las escuelas normales: formar para la enseñanza y para el trabajo en la escuela (Plan de Estudios de Licenciatura en Educación Primaria, SEP; 1998).

Con el establecimiento de la licenciatura se agregaron a las escuelas normales las funciones de investigación y difusión cultural, para los cuales la mayoría de las escuelas no tenía experiencia, ni los recursos humanos y materiales con las características adecuadas. Una consecuencia del establecimiento de esas funciones fue la subvaloración de la docencia, tarea central de las escuelas normales, al considerar la investigación como tarea de mayor prestigio y que todos los maestros deberían realizar (Plan de Estudios de Licenciatura en Educación Primaria, SEP; 1998).

2.4.2 Reforma Curricular de la Educación Básica

El plan que actualmente tienen en la Educación Normal de maestros de nivel primaria es el resultado de la reforma que se llevó a cabo en 1993 y se inició en el ciclo escolar 1997-1998. Este plan forma parte del Programa para la Transformación y el Fortalecimiento Académicos de las Escuelas Normales desarrollado por la Secretaría de Educación Pública.

La reforma curricular de la educación básica se inició en 1993. Entre los nuevos rasgos de la educación primaria cabe destacar su mayor articulación con los ciclos de preescolar y secundaria, lo que hace conveniente la adquisición de una nueva perspectiva general del nivel básico. Se ha dado un importante giro a los enfoques de la enseñanza del lenguaje y las matemáticas, los cuales otorgan ahora prioridad al uso de estas capacidades en la comunicación y a su aplicación creativa en la definición y solución de problemas reales. Otro de los cambios se ha dado en que la sección denominada ciencias sociales ha sido sustituida por contenidos específicos de historia, geografía y educación cívica. Lo mismo sucedió con las ciencias naturales. Se ha asignado mayor importancia a la educación para la salud y para la protección del ambiente y los recursos naturales.

El rasgo principal del nuevo plan de estudios de primaria es la prioridad que se le asigna al desarrollo de las capacidades de pensamiento del niño, a sus posibilidades de expresión y de aplicación creativa de lo que aprende. Así como el dominio de las mismas competencias por parte de los maestros.

Debido a todos estos cambios, el perfil de los egresados cambió. El Nuevo Plan de estudios de la Licenciatura en Educación Primaria, define las competencias del egresado agrupándolas en cinco grandes campos: habilidades intelectuales específicas, dominio de los contenidos de enseñanza, competencias didácticas, identidad profesional y ética, y

capacidad de percepción y respuesta a las condiciones de sus alumnos y del entorno de la escuela.

Habilidades Intelectuales Específicas

- ❖ Posee alta comprensión del material escrito y tiene el hábito de la lectura, valora críticamente lo que lee y lo relaciona con la realidad y especialmente con su práctica profesional.
- ❖ Expresa sus ideas con claridad, sencillez en forma escrita y oral. Ha desarrollado las capacidades de describir, narrar, explicar y argumentar.
- ❖ Plantea, analiza y resuelve problemas. Es capaz de orientar a sus alumnos para que éstos adquieran la capacidad de analizar situaciones y resolver problemas.
- ❖ Tiene disposición y capacidades propicias para la investigación científica.
- ❖ Busca, selecciona y utiliza información de diversas fuentes, ya sean, tanto escritas como material audiovisual.

Dominio de los contenidos de enseñanza

- ❖ Conoce los propósitos, contenidos y enfoques que se establecen para la enseñanza.
- ❖ Tiene dominio de los campos disciplinarios.
- ❖ Reconoce la secuencia lógica de cada línea de asignaturas de educación primaria.
- ❖ Sabe establecer correspondencia adecuada entre la naturaleza y grado de complejidad de los contenidos educativos con los procesos cognitivos y nivel de desarrollo de sus alumnos.

Competencias Didácticas

7. Sabe diseñar, organizar y poner en práctica estrategias y actividades didácticas de acuerdo a las características de sus alumnos y su entorno.

8. Reconoce las diferencias individuales de los alumnos.
9. Identifica las necesidades especiales de educación que pueden presentar algunos de sus alumnos y dar orientación al respecto.
10. Conoce y aplica distintas estrategias y formas de evaluar el aprendizaje de sus alumnos y la calidad de su desempeño docente.
11. Es capaz de establecer un clima de relación en el grupo que favorece actitudes de confianza, autoestima, respeto, disciplina, creatividad, curiosidad y placer por el estudio.
12. Conoce los materiales de enseñanza y los recursos didácticos disponibles y los utiliza.

Identidad Profesional

- ❖ Respeto y aprecio a la dignidad humana, libertad, justicia, igualdad, democracia, solidaridad, tolerancia, honestidad y apego a la verdad.
- ❖ Reconoce la trascendencia que su trabajo tiene para los alumnos, las familias de éstos y la sociedad.
- ❖ Asume y promueve el carácter nacional, democrático, gratuito y laico de la educación pública.
- ❖ Conoce los principales problemas, necesidades y deficiencias que deben resolverse para fortalecer el sistema educativo mexicano.
- ❖ Asume su profesión como una carrera de vida, conoce sus derechos y obligaciones.
- ❖ Valora el trabajo en equipo como un medio para la formación continua y el mejoramiento de la escuela.

Capacidad de Percepción y Respuesta a las Condiciones Sociales del Entorno de la Escuela

13. Aprecia y respeta la diversidad regional, social, cultural, étnica del país.

14. Valora la función educativa de la familia.
15. Promueve la solidaridad y el apoyo de la comunidad hacia la escuela.
16. Reconoce los principales problemas que enfrenta la comunidad en la que labora y tiene la disposición para contribuir a su solución con la información necesaria.
17. Asume y promueve el uso racional de los recursos naturales.

2.4.2.1 Mapa Curricular de la Licenciatura en Educación Primaria (Ver anexo)

Ahora, por otro lado; ya volviendo al tema principal de la tesis, el desarrollo de una estrategia de recepción crítica para maestros de educación primaria, fue necesario conocer el mapa curricular de la licenciatura para ver la incidencia de la recepción crítica y como se puede observar no hay ningún tema o asignatura relacionada con recepción crítica o medios de comunicación y educación. El plan está constituido por el conocimiento de las asignaturas que los futuros maestros impartirán. Porque asimismo al tener oportunidad de conocer el contenido de las materias que llevan, en ninguna se menciona algo sobre los medios de comunicación y su influencia o sobre la recepción crítica; incluso es muy poco lo que se menciona sobre el uso de medios audiovisuales por parte de los maestros.

Creo que todo lo anterior nos da una pauta para poder incidir en maestros que no han tenido ningún tipo de formación en recepción crítica y se pueda hacer una aportación valiosa para la formación de maestros normalistas y éstos al salir puedan incidir en el lugar donde desempeñarán su labor docente y sus alumnos respecto al tema de recepción crítica.

2.5 Perfil sociológico de los maestros mexicanos

Para poder desarrollar la estrategia de recepción crítica, es necesario conocer acerca de los sujetos a los cuales irá dirigida y que en este caso será a los Maestros Normalistas del Estado de México.

Para la estrategia es de suma importancia conocer acerca de los maestros como personas fuera de su rol que desempeñan; descubrir cómo es su vida cotidiana para tener noción acerca de sus gustos, aspiraciones, valores, ideales, frustraciones; los cuales participan en los procesos de recepción de los maestros ante los medios de comunicación, en específico la televisión; y de esta manera se podrá identificar algún eje por el que la estrategia a desarrollar se podrá dirigir.

2.5.1 Identidad del maestro mexicano

Aunque en general los maestros poseen características comunes, no constituyen un conjunto homogéneo y es por eso que no se puede hablar de “el maestro” sino que es necesario hablar de “los maestros”, ya que a pesar de compartir la profesión y algunos intereses comunes, existen variables como la edad, género, lugar de origen, lugar de trabajo, nivel socioeconómico, condiciones y formas de vida, autovaloración, trabajo docente, cultura e ideología etc., que diferencian claramente a los maestros. Ya que como mencionan García y Vanella (1986 y 1992), en una experiencia piloto que realizaron en diferentes escuelas primarias y contextos regionales para estudiar la formación de valores de los maestros descubren que todas las experiencias de los maestros, sus historias de vida y sus características socioeconómicas son factores que influyen en el tipo de valores que transmiten en el manejo de los contenidos escolares, todo lo que ellos viven y son, es lo que reflejan en su práctica docente.

Por mucho tiempo ha predominado la imagen del maestro como una persona con una vocación especial para enseñar y en gran medida también para prestar un servicio social a su comunidad. Actualmente, el maestro es considerado ante todo como un trabajador, es un sujeto que realiza una práctica profesional retribuida con un sueldo, desempeñada en un lugar de trabajo y sujeta a conflictos laborales. Para Rockwell (1985), ser maestro es algo distintivo, a diferencia de otras prácticas profesionales se distingue por realizarse siempre frente a otros, su presencia en el aula es ineludible y para desempeñar su labor debe efectuar un esfuerzo físico, intelectual y afectivo sostenido.

En gran parte, el docente se va haciendo en el aula, aunque posee una formación específica que adquirió en la Escuela Normal. Por lo general, su práctica docente real tiene poco que ver con esa formación y está muy relacionada con la situación tanto de la escuela donde labora como del lugar donde se encuentre.

Los maestros en México al ser considerados empleados constituyen un gremio con una fuerte influencia en el escenario nacional. El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) aglutina a millones de maestros, el cual tiene repercusiones importantes en la práctica educativa, ya que se manifiesta en la vida cotidiana de las escuelas al intervenir en el desempeño profesional de los maestros. Es así como según Charles y Orozco (1992), los maestros de educación básica principalmente se encuentran insertos en una estructura burocrática y sindical en la que existe un conflicto creciente de intereses económicos y políticos. Son trabajadores cada vez menos libres para responder a las necesidades de la educación y que llevan a cabo su tarea profesional dentro de espacios cada vez más intervenidos por normas y disposiciones administrativas concretas.

2.5.2 Valoración de la docencia

No es fácil la situación que viven los maestros de educación básica en México por diversas razones que serán descritas a continuación. El sueldo de un maestro siempre ha sido menor al de otros profesionistas, pero sí es un poco mayor al salario mínimo; lo cual se debe a la devaluación general de las profesiones, pero también se deriva de la trayectoria particular de la tarea docente. Sin embargo, debido a la burocratización en la que se encuentran inmersos no se ha podido conseguir la reconsideración de los salarios de una forma más justa o por lo menos satisfactoria. Y todo lo anterior se ve reflejado en diversos aspectos dentro y fuera de la escuela; ya que debido a la baja remuneración que reciben por su trabajo, los maestros buscan tener dos plazas, trabajar dos turnos, así como combinar la docencia con diversas tareas productivas para completar un ingreso con el cual puedan cubrir sus necesidades básicas y de sus familias, lo cual trae como consecuencia que los maestros no puedan dedicar tiempo y calidad tanto para su preparación como para la preparación de actividades que eleven la calidad de la docencia; y en el caso de las maestras mujeres deben atender todo lo relativo al cuidado y atención de los hijos, marido, si es que están casadas y del hogar. Es por esto que los cambios en los programas de estudio implican un esfuerzo y resistencia considerables ya que deben quitar tiempo a otras actividades de sobrevivencia que realizan para familiarizarse con los nuevos contenidos. Los maestros viven en un constante agotamiento y estrés por todas las actividades que realizan para sobrevivir, ya que prácticamente pasan todo el día fuera de su casa de un trabajo a otro, no teniendo tiempo para descansar y prepararse para el siguiente día de trabajo, y mucho menos disfrutar su profesión.

Por otro lado, el maestro ya no es una figura tan relevante como lo era antes; y eso se debe en parte a que otras profesiones incluyen más años de formación, ya que hace unos años antes de que se elevara el nivel educativo para la admisión de la Normal, los egresados

tenían una formación académica equivalente a los egresados de preparatoria. También el deterioro académico de la profesión se debe a la presencia del sindicato y a la burocratización, la motivación para seguirse formando o actualizando responde casi exclusivamente a intereses de ascenso, lo cual implica abandonar la docencia y realizar labores administrativas o sindicales, ya no estando más dentro de la escuela, más bien dando clases. También como menciona Charles y Orozco (1992), la compra de plazas y compadrazgos políticos son también formas comunes de ascender en la jerarquía magisterial. Además de que los maestros están sujetos a ciertas restricciones ideológico-políticas y son objeto de un control sindical cada vez mayor. Las innovaciones en las prácticas profesionales, están bastante restringidas y deben ser aprobadas por el sindicato, el cual es la instancia de aprobación real de modificaciones en el trabajo educativo aún más que la misma SEP. Lo cual ha traído como consecuencia una tendencia hacia el conformismo y una aceptación hacia el partido en el poder y hacia las políticas del SNTE. Como menciona Cortina (1989), la consolidación del poder del SNTE en el sistema educativo ha tenido gran influencia en las aspiraciones y oportunidades de los maestros, generando una pérdida de su prestigio y autonomía profesionales.

Sandoval (1988 y 1992), ha estudiado el fenómeno de desvalorización social del trabajo docente y anota que la falta de reconocimiento institucional hacia el trabajo de los maestros ocasiona que les importe poco ser un buen docente o no ya que con mayor o menor esfuerzo ganan lo mismo y no reciben ningún tipo de reconocimiento.

Otro punto importante en cuanto al valor que se da al trabajo docente es que se encuentra determinado por el lugar en donde se localice la escuela. Es necesario dar a conocer que la política oficial es mandar a los recién egresados de las normales a los poblados más pequeños y alejados de las ciudades; luego como premio a su desempeño

profesional y "lealtad sindical" se les va acercando a las zonas urbanas importantes. De este modo, son las mismas instituciones encargadas de la formación de los maestros los que se encargan de que no se aprecie, ni se de un valor digno y justo al trabajo que desempeñan sin importar el lugar en donde se realice. En una investigación realizada por Treviño y Rodríguez (1988), con los resultados obtenidos encontraron que tanto el rol social del docente y la concepción que tiene tanto de su práctica docente como de sí mismo corresponden al contexto y a la forma cómo su práctica es realizada.

Y es por lo anterior que los maestros en zonas económicamente deprimidas optan por cambiarse a escuelas ubicadas en zonas de clase social más alta. Esta actitud lleva una percepción del prestigio profesional, ya que como mencionan Charles y Orozco (1992), consideran mejor estar en una buena escuela, en una buena zona urbana y con un grupo de alumnos no tan pobres.

Una explicación a esta actitud como se refieren Charles y Orozco (1992), se debe a la procedencia socioeconómica de los maestros. Ya que se ha comprobado que los profesores de educación básica de escuelas públicas en su gran mayoría provienen de clases medias-bajas, por lo que el deseo de ascenso social está muy presente. Sin embargo, para los maestros de zonas rurales aún es más difícil la situación ya que tienen menos satisfactores económicos que los de zonas urbanas, ya que difícilmente pueden tener dos plazas o encontrar otras actividades económicas extras; trayendo como consecuencia no sólo una insatisfacción con su lugar de trabajo sino en su práctica educativa.

Complementando lo anterior, Barrera y Esparza (1993), realizaron un estudio que trató del tema de la identidad del maestro desde la perspectiva de la psicología educativa y encontraron que los factores psicológicos, económicos, de salud y la percepción de la institución han impactado el desempeño y la eficacia docente, y que la desvalorización e

ineficacia generan en los docentes frustración y desesperanza, trayendo repercusiones en la educación.

Además, la insuficiencia de salarios, deterioro de las condiciones de vida y la necesidad de buscar otros trabajos han ocasionado que los maestros consideren los problemas personales como prioritarios y que el trabajo docente pase a un segundo término. Y como bien señala Calvo (1991), pasan por un proceso de desidentificación como trabajadores de la educación.

Por otro lado, un dato que es importante y que en cierta forma hace una distinción de la profesión de docente es que éste es desarrollado principalmente por mujeres, lo que para Sandoval (1988 y 1992), genera imágenes cargadas de estereotipos femeninos con un fuerte contenido ideológico, impregnado de prejuicios, y que contribuyen a la desvalorización social de esta actividad.

Aproximadamente el 70% del alumnado de las escuelas normales son mujeres, dos terceras partes de maestros en ejercicio son mujeres. Pero a pesar de ser mayoría, ser mujer en el magisterio tiene varias implicaciones.

Como mencionan Charles y Orozco (1992), las maestras no ocupan muchos puestos altos en la jerarquía administrativa o sindical. La mayoría de los dirigentes e inspectores de zona son hombres. Las maestras sufren una clara discriminación, su estado civil es una variable determinante en su ascenso en la jerarquía profesional. Las pocas maestras que llegan a puestos altos son solteras o divorciadas. Las casadas permanecen “frente a los niños” durante la mayoría de su vida profesional. A pesar de la desvalorización que de por sí tiene la docencia, todavía se le aumenta la discriminación que las mujeres sufren al desarrollar esta labor al restringirles ocupar puestos más altos y en considerar esta profesión de mujeres, por no poder desarrollar otra profesión.

En cuanto a la cultura e ideología de los docentes, Mizerska (1986), en un trabajo realizado identificó que el consumo de los medios masivos de comunicación comprende desde telenovelas, noticieros y prensa amarillista. Hay que tomar en cuenta que muchas veces para la mayoría de la gente, el ver la televisión significa entretenimiento y relajación después de un agotador día de trabajo, en el cual no se requiere pensar, ni reflexionar. Puntos claves para ser considerados para la realización de esta tesis.

Es por todo lo anterior que como menciona Ducoing y Landesmann (1996), resulta indispensable considerar a los maestros no sólo como docentes y reproductores sino también como miembros de la comunidad, de la burocracia federal y su sindicato, también como trabajadores que reciben un salario, con intereses individuales y de grupo; que viven y trabajan; que sienten, piensan y actúan de diversas maneras.

2.5.3 Resumen del apartado

En síntesis, después de hacer una revisión de las nociones de la Educación Normal y el perfil de los maestros se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Las experiencias de los maestros influyen en los valores que transmiten en su labor docente, por lo que resulta importante ver al maestro como persona que vive y siente y no solo como un trabajador.
- Los maestros son considerados trabajadores que reciben un sueldo por el trabajo realizado.
- Se desenvuelven en un ambiente burócrata debido a la presencia del SNTE y sus disposiciones, al cual los maestros están sujetos, perdiendo la autonomía en cuanto a su

profesión y que ha traído como consecuencia el deterioro académico de la misma y la falta de reconocimiento de su labor.

- La mayoría de los maestros viven en un constante agotamiento y estrés debido a que el sueldo que reciben por su labor docente no es suficiente para poder satisfacer las necesidades de sobrevivencia personal y de su familia; por lo que deben buscar otros trabajos, cubriendo largas jornadas de trabajo. Lo que trae como consecuencia que la prioridad de los maestros sea ganar dinero y no desempeñar satisfactoriamente su labor docente, que a lo largo del tiempo genera frustración. Además, de que la profesión es subestimada por el resto de la población al considerarla como poco retributiva.
- Otro factor que motiva a los maestros a enfocarse en recibir una buena retribución por su trabajo es que la mayoría pertenece a la clase media-baja y lo que les interesa es salir de esa condición y alcanzar mejores niveles de vida. Es por lo mismo que la actualización del docente tiene como objetivo ganar más dinero, no mejorar su labor docente.
- Actualmente, también representa la oportunidad de obtener un sueldo y prestaciones fijas para siempre al poder obtener una plaza en el magisterio.
- Existe una desvalorización del trabajo docente tanto por parte de la comunidad, de las instituciones educativas como de los mismo docentes.
- Se ha subvalorizado la labor docente al considerarla como una última opción al no conseguir un “mejor trabajo” y en el momento en que representaba una forma rápida de obtener un oficio o profesión sin tener que seguir invirtiendo tiempo y dinero en la escuela.
- La labor docente ha sido estereotipada como una actividad propia de las mujeres, lo que ha traído como consecuencia que cada vez menos hombres deseen involucrarse en ella; y

que no se le de un valor justo y digno a esta profesión como a tantas otras que existen. Actualmente, el 70% de la población estudiantil de las escuelas normales y del personal docente que labora son mujeres.

- Los maestros también son consumidores de los medios de comunicación, a los cuales consideran para el entretenimiento y distracción después de las largas jornadas de trabajo a las que están expuestos. Los géneros que más consumen son las telenovelas, prensa amarillista y noticieros.