SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
INSTITUTO DE LA EDUCACIÓN BÁSICA
DEL ESTADO DE MORELOS
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDAD 171

"ADOLESCENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INEQUIDAD DE GÉNERO"

C. ANA PATRICIA GALVEZ SALAZAR
C. DEYANIRA TERRONES MENCHACA

CUAUTLA, MORELOS; ABRIL DE 2008.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
INSTITUTO DE LA EDUCACIÓN BÁSICA
DEL ESTADO DE MORELOS
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
UNIDAD 171

"ADOLESCENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INEQUIDAD DE GÉNERO"

PROYECTO DE INTERVENCIÓN SOCIOEDUCATIVA QUE PRESENTAN LAS C. ANA PATRICIA GALVEZ SALAZAR Y C. DEYANIRA TERRONES MENCHACA PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADAS EN INTERVENCIÓN EDUCATIVA.

CUAUTLA, MORELOS; ABRIL DE 2008.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

Cuernavaca, Mor., Febrero 7 de 2008

C. ANA PATRICIA GALVEZ SALAZAR Y
DEYANIRA TERRONES MENCHACA
P R E S E N T E

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Titulación de esta Unidad y como resultado del análisis realizado a su trabajo titulado **"ADOLESCENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INEQUIDAD DE GENERO"** Opción: Proyecto de Intervención Socioeducativa y a propuesta de su Asesor Mtro. Gonzalo Flores Mondragón, manifiesto a ustedes que reúnen los requisitos académicos establecidos al respecto por la Institución.

Por lo anterior, se dictamina favorablemente su trabajo y se les autoriza a presentar su examen profesional.

A T E N T A M E N T E
"EDUCAR PARA TRANSFORMAR"

MTRA. HILDA CONSTANTINO CASTRO
DIRECTORA

S. E. P.
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
UNIDAD UPN
CUERNAVACA

HCC/mlrs

DEDICATORIA:

Dedico este proyecto a las personas que más quiero: mis padres, Juan Carlos, mis hermanos y mis sobrinos. Gracias por su apoyo y motivación.

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, por apoyarme en cada instante de mi vida, por sus consejos, ejemplos y perseverancia, pero sobre todo por su amor. ¡Los quiero mucho!

A Juan, gracias por tu compresión, amor y apoyo en todo momento.

A mis hermanos, por creer y confiar siempre en mí.

A mis amigas Deya y Jenn, porque siempre he contado con ellas, gracias por su apoyo, confianza y amistad.

A mis maestros, gracias por su apoyo, sus consejos y por compartirme sus amplios conocimientos, porque me ayudaron no solo a mi crecimiento profesional sino también personal.

A los alumnos y personal de la escuela secundaria "Tierra y Libertad", por las facilidades brindadas para la realización de este proyecto.

Mi Proyecto de Intervención, lo dedico con todo amor y cariño:

Principalmente a mis padres que me dieron la vida y que han estado conmigo en todo momento. Gracias mamá y papá por sus enseñanzas, consejos y sobre todo por darme una carrera para mi futuro, por creer en mí, por que ustedes ha hecho de mi la persona que ahora soy. Los amo con todo mi corazón, por ello este trabajo lo hice por y para ustedes.

A mis hermanos Jesús Joksan y Leydi Naara les agradezco mucho por estar conmigo y disfrutar juntos bellos momentos, por consentirme, aconsejarme y apoyarme incondicionalmente.

Jorge Alberto, gracias por estos siete años de conocernos, y en los cuales hemos compartido tantas cosas, ahora estas conmigo en este día tan importante para mí. Gracias por el apoyo que me has dado para continuar y seguir con mi camino, recuerda que te amo.

A mi compañera de Proyecto y amiga Ana Patricia, le agradezco su apoyo, comprensión y paciencia para realizar juntas este trabajo, dándome la satisfacción de haber superado nuestro objetivo y el de haber trabajado como un verdadero equipo. Al igual le agradezco a mi amiga Jennifer, quienes me han demostrado su sincera amistad, por su apoyo mutuo en nuestra formación profesional, recuerden que siempre las llevare en mi corazón.

A mis profesores de la UPN, les agradezco su confianza, apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y la elaboración de este Proyecto.

A la Esc. Sec. "Tierra y libertad", personal docente, alumnos y alumnas, les agradezco su confianza, apoyo, amistad, comprensión y paciencia, ya que fueron la pieza clave para poder desarrollar nuestro Proyecto de Intervención. Gracias por que me hicieron valorar que ser una Interventora Educativa, es crear en todo momento un acto social, para poder así transformarnos.

Los amo y nunca los olvidaré -Deyanira –

INDICE

INTRODUCCIÓN ……..……..……1

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Educación en México ..……..……..…… 4
Los propósitos de la Reforma Educativa …..……..….. 4
Adolescentes y los medios de comunicación …….…. 7
Influencia de los medios de comunicación …….….. 8
Enunciado del problema ……..… 20
Importancia del estudio del problema …… 20
Objetivo General …….…….. 22

CAPITULO II REFERENCIAS TEORICO-CONTEXTUALES

Marco contextual …….…..…. 25
Marco conceptual ……...…….…… 31
Marco psicopedagógico …….....…….…….…….53

CAPITULO III PROPUESTA DIDÁCTICA

Plan de trabajo …….…….…… 61
Organización de las estrategias de trabajo …….…….. 69
Estrategias de sensibilización ….…….…..… 78
Estrategias de intervención …….……... 84

CAPITULO IV RESULTADOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Resultados y Evaluación de las estrategias de sensibilización ..……..…. 98
Resultados y Evaluación de las estrategias de intervención ……..……..…. 106
Evaluación General …….…… 131

CONCLUSIONES …….…….……. 135
BIBLIOGRAFÍA …….…….…….. 145
ANEXOS …….…….…….. 149
APÉNDICES …….…….….. 166

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente expansión tecnológica de los medios de comunicación y de su publicidad, han generado cambios que van desde lo económico (consumo) hasta lo social (formas de relacionarse).

Es por ello que nosotras nos hicimos la siguiente pregunta al iniciar este proyecto: ¿Cómo es que los medios de comunicación provocan la inequidad de género?, al referirnos a inequidad de género es adentrarnos a un cambio social, determinado por representaciones limitadas de lo femenino y lo masculino, ésta se da a través de la influencia de estereotipos caducos e impropios que se manejan y que se reproducen en los sujetos a través de sus actividades, rutinas, comunicación e interacciones sociales.

Por esta razón, los medios de comunicación aparecen a menudo como uno de los obstáculos para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres. El sector que presenta con mayor relevancia cambios sociales es la población adolescente, debido a que son los más vulnerables pues se encuentran en una etapa de conflicto interno para iniciar la búsqueda de su libertad, experiencias y de información, que para ellos los medios de comunicación les ofrecen; Una identidad impropia y falsa. De esta manera es como se origina en nosotras el interés de trabajar con este sector de la población.

El presente trabajo esta estructurado en cuatro capítulos, el primer capítulo aborda el tema de la educación secundaria en México, así como la reforma que se le hizo a ésta y las nuevas modificaciones que se le atribuyeron a su currícula, por lo que también en este capítulo se desarrolla el análisis del

diagnóstico, determinando así el problema socioeducativo a intervenir con los y las adolescentes; Se culmina con el objetivo general del proyecto y los objetivos específicos que sirven para plantear actividades en el proyecto practico que se desarrolló en el trabajo social.

En el segundo capítulo se abarca el marco contextual que determina las características de la población adolescente y el contexto en el que se desarrolla, también determinamos el marco conceptual teórico en el que se desarrollan los conceptos que permiten resaltar la problemática e incluimos la fundamentación teórica de Psicopedagogos, que son la base del conocimiento teórico, orientado al trabajo social y educativo.

Dentro del tercer capítulo plasmamos nuestra propuesta didáctica a trabajar con la población adolescente, basada en la planeación de estrategias de sensibilización e intervención que enfocan la problemática, así como la planificación de actividades a desarrollar.

En lo que respecta al cuarto capítulo hacemos mención de los resultados de las estrategias, así como la evaluación del proyecto, las necesidades que surgieron de la población adolescente. Además de dar a conocer la experiencia y logros personales a partir de este proyecto socioeducativo.

Por último se planteo la conclusión en la que resaltamos los resultados obtenidos, los logros inesperados, nuevas necesidades y alternativas de solución para generar más investigaciones e intervenciones.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Educación en México: En toda sociedad moderna, la educación es considerada como un elemento de primera importancia. Así se ha reconocido en México, desde sus inicios como país independiente y se ha establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su Artículo 3°, donde se especifica, que la educación impartida por el Estado deberá *desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia*.

Para dar pleno cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 3º, el Ejecutivo Federal es quien determinara los planes y programas de estudio de Educación. Ejemplo de ello, el Programa Nacional de Educación 2001 – 2006 propuesto por el Gobierno actual de México, plantea realizar una Reforma Integral de la Educación Básica en el nivel preescolar, educación primaria y secundaria, ya que se considera una etapa de formación y desarrollo de las habilidades del pensamiento y competencias básicas de las personas, con lo que se pretende favorecer un aprendizaje sistemático y continuo, que normara la vida de los sujetos. [1]

Los propósitos de la Reforma Educativa: El propósito central de la nueva Reforma de Educación Secundaria 2006 es el fortalecer la capacidad de las escuelas para constituir espacios de aprendizaje efectivos para todos las y los adolescentes, asegurar que toda escuela posibilite el trabajo interactivo entre

[1] Véase en el Plan Nacional de Educación 2001-2006.

profesores – alumnos -alumnas, así como el establecimiento de acuerdos y compromisos de las autoridades educativas para participar en el proceso de enseñanza – aprendizaje de las y los adolescentes y de su mejoramiento continuo.

Es importante recordar que la Educación Secundaria tiene tres grados a cursar, y su curricula la conforman las siguientes asignaturas – Español, Matemáticas, Ciencias (Biología, Física y Química), Geografía, Historia, Lengua Extranjera, Educación Física, Tecnología, Artes, Orientación y tutoría, Cultura de la Legalidad y Formación Cívica y Ética. [2]

Hablar de la última de las asignaturas, es importante, ya que en ella se considero la inclusión de temas relacionados a la educación sexual y de género en la adolescencia, en el que su programa curricular pretende que las y los alumnos:

- Conozcan la importancia de los valores y los derechos humanos que han sido creados a lo largo de la historia como referencia para la comprensión del mundo social y la conformación de una perspectiva ética de género que expresen en su acción cotidiana y en sus relaciones con los demás.
- Comprendan el significado de la dignidad humana y de la libertad en sus distintas expresiones y ámbitos. Desarrollen su capacidad para identificar medidas que fortalezcan su calidad de vida y el bienestar colectivo, para

[2] Consulte la Reforma de Educación Secundaria. SEP. http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx

anticipar y evaluar situaciones que ponen en riesgo su salud e integridad personal.

- Construyan una imagen positiva de sí mismos: de sus características, historia, intereses, potencialidades y capacidades; se reconozcan como personas dignas y autónomas; aseguren el disfrute y cuidado de su persona; tomen decisiones responsables y fortalezcan su integridad y su bienestar afectivo; y analicen las condiciones y alternativas de la vida actual para identificar posibilidades futuras en el corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollen actitudes de rechazo ante acciones que violen los derechos de las personas; respeten los compromisos adquiridos consigo mismos y con los demás; valoren su participación en asuntos de interés personal y colectivo para la vida democrática; y resuelvan conflictos de manera no violenta, a través del diálogo y el establecimiento de acuerdos. [3]

Es así que conociendo la nueva vertiente social de esta asignatura, destinamos generar un Proyecto de Intervención para concientizar la importancia de lograr equidad de género en las relaciones afectivas entre las mujeres y hombres adolescentes de la Escuela Secundaria Federal "Tierra y Libertad" del Municipio de Ciudad Ayala, Morelos, quienes tienen un rango de edad de 12 a 14 años, pues es importante remarcar que esta etapa de desarrollo de los adolescentes presenta una serie de cambios que reflejan en ellos un conflicto interno para el inicio de la búsqueda de su libertad, de

[3] Consulte el Plan de Estudios de la asignatura Formación, Cívica y Ética. Secundaria. http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/doc/FUNDAMENTACIONES/FORMACION.pdf

experiencias y de información, a lo que se destina construir su nueva ideología sobre las relaciones afectivas y la adaptación a su entorno socio cultural.

Por ello es importante que para la realización de este proyecto logremos una coordinación productiva no sólo con los y las adolescentes sino también con las autoridades educativas, maestros de la asignatura, orientadores y trabajadoras sociales.

El Proyecto de Intervención tiene por nombre "Adolescentes y Medios de Comunicación: Inequidad de Género".

Adolescentes y los medios de comunicación:

La población universal con la que comenzamos a trabajar es de 80 mujeres y 58 hombres que pertenecen a los diferentes grupos de segundo grado (A, B, C, D y E), quienes tienen un rango de edad entre 12 a 14 años y se encuentran cursando el nivel básico (secundaria). Consideramos trabajar con ellos, ya que se hizo previamente una observación y aplicación de estrategias de sensibilización para generar en las y los adolescentes su confianza a la participación del proyecto.

Donde encontramos una serie de aspectos relevantes en la manera de como se relaciona los y las adolescentes, fue en: las palabras que utilizan para referirse despectivamente a sus demás compañeros o compañeras, así como la dependencia que tienen hacia los medios de comunicación, ya que ellos y ellas consideraron que estos les brindan una satisfacción a su diversión, en la música, en los videos musicales, en los programas de televisión, en conocer de

manera virtual amigas y amigos, en imitar a los personajes con los que se identifican de las telenovelas, así como de la publicidad.

Por lo antes mencionado este es el resultado que obtuvimos de dichas estrategias y que género en nosotras intervenir con estos grupos.

Posteriormente y para reafirmar la intervención realizamos un diagnóstico formal y así obtener con mayor precisión el motivo que provoca esta dependencia equivoca hacia los medios de comunicación y que se convierte en una problemática en sus relaciones sociales de las y los adolescentes.

Influencia de los medios de comunicación: Hablar de los medios de comunicación es hablar de la influencia que ejercen al decidir que temas merecen la atención del público (desde lo político, la economía, el sexo y el amor, la violencia, los deportes, la religión), es marcar modelos o estereotipos de comportamientos sexistas entre las relaciones afectivas de los y las adolescentes.

Por tal motivo el diagnóstico que realizamos tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen los adolescentes sobre la publicidad sexista que transmiten los medios masivos, así como la frecuencia con que los utilizan.

Por ello estructuramos una encuesta de 37 preguntas divididas de la siguiente manera:

- <u>Contexto:</u> En esta sección incluimos preguntas relacionados a la ocupación e ingresos de los padres, así como datos generales de los y las adolescentes (edad y sexo), además de conocer que actividades realizan en su tiempo libre y los espacios con los que cuentan para expresarse. Todo ello nos

determinara el contexto social y cultural que caracteriza a este grupo de adolescentes.

❖ Frecuencia de medios: Aquí formulamos preguntas que nos dieran a conocer el tiempo que los y las adolescentes utilizan los medios de comunicación (televisión, radio, computadora, correo electrónico, teléfono celular, revistas, periódicos y libros) para así poder analizar la sustitución entre las relaciones sociales y de comunicación como sujetos de sociedad (hombre y mujer), por la de sujetos a objetos (hombre, mujer y medio de comunicación).

❖ Contenidos de los medios de comunicación: En esta sección preguntamos a los y las adolescentes sobre los tipos de comerciales o mensajes que llaman su atención, además de la manera en que se identifican con el estereotipo (hombre o mujer) que promueve dichos comerciales, con ello nos permite concretar el motivo por el cual los y las adolescentes consumen las marcas y los productos.

❖ Género: Las preguntas que destinamos aquí nos ayudaran a resaltar que opinión tienen los y las adolescentes sobre la figura de hombre y mujer que caracterizan los estereotipos que promueven los medios de comunicación en su publicidad, y que por ello pretendemos identificar los comerciales o mensajes que debido a estos estereotipos promueven equidad e inequidad de género entre hombres y mujeres.

❖ Comunicación con su familia: Consideramos de gran importancia conocer el grado de comunicación y de confianza que tiene los y las adolescentes hacia

sus padres, para comentarles acerca de los contenidos que captan de los diferentes medios de comunicación.

Una vez estructurada la encuesta, tomamos una muestra de los 5 grupos de segundo grado de la Escuela Secundaria “Tierra y Libertad”, seleccionando 15 alumnos de cada grupo (7 hombres y 8 mujeres), considerando mayor número de muestra femenina debido ha que existe mayor población de mujeres en cada grupo, por lo que dio un total de 75 encuestas aplicadas.

Posteriormente ya reunidas todas las encuestas, decidimos llevar a cabo una segunda selección de los y las adolescentes quienes por sus respuestas cumplieron con la expectativa de nuestra investigación, la cual consistía en no sólo conocer el impacto publicitario que ejercen los medios en los y las adolescentes, sino el reflexionar aspectos esenciales que determinan la inequidad de género a partir de los roles sexuales o estereotipos de hombre y mujer que se transmiten en los medios de comunicación, por lo que dicha expectativa cuenta con el soporte de nuestras preguntas claves las cuales nos marcaran la pauta para diseñar las estrategias de intervención a la problemática de inequidad de género que se promueve en los medios masivos. Por lo que nuestra muestra final fue de 45 alumnos seleccionados, de los cuales el 49 % son mujeres y el 51% son hombres. Ambos se encuentran en un rango de edad de 12 a 14 años.

La organización que destinamos dar a nuestras preguntas claves fue de dividirlas en 5 bloques que concretan la información final de nuestro proyecto de intervención (revisar encuesta en el apéndice 2, página 166):

Bloque 1. Frecuencia de medios:

En este bloque resaltaron los siguientes aspectos:

❖ El tiempo que invierten los y las adolescentes es alarmante, ya que de los 45 alumnos seleccionados, el 80 % incluyendo hombres y mujeres manifiestan invertir más de 5 horas de su tiempo al día en diferentes medios como los electrónicos (televisión), digitales (Chat, celular) e impresos (revistas), dando un total a la semana de 36 horas. Por lo que nos permite concluir que los y las adolescentes prefieren entretenerse con un medio masivo y sustituir sus relaciones sociales y de comunicación con otras personas, generándose en ellos mismos no solo un daño en su salud física sino psicológica, debido al aislamiento que producen al no interactuar con los demás.

❖ El medio que utilizan con mayor frecuencia los y las adolescentes es la televisión, con un 60% de demanda siguiéndole la computadora con el 28.3%, el Chat y el celular con un 22.2% y en cuarto lugar las revistas con un 15.5 %, mientras que los demás medios no presentan una demanda significativa. Esto determina que para los y las adolescentes la televisión es el medio del cual ellos obtienen información para formar su identidad equivoca de género.

Bloque 2. Interés en la publicidad:

Una vez que obtuvimos que la televisión es el medio con el que los y las adolescentes comparten su mayor tiempo, consideramos que el papel que

juega la publicidad en ella trasciende a nuestra sociedad adolescente, esto según los resultados obtenidos donde la población femenina mantiene cierto interés por comerciales o mensajes referentes a la belleza femenina (ropa, cosméticos, calzado, cremas y tiendas comerciales). Por lo que nos reitera la manera en que la publicidad estereotipa a la mujer como objeto sexual y de consumo, es decir, dejar de ser sujeto para convertirte en objeto de valor por lo que usas y consumes.

Ahora haciendo un contraste con los intereses que presentan los hombres podemos manifestar que la publicidad que es de interés para ellos esta referida al entorno sexual (condones), así como bebidas, cigarros, automóviles y deportes, lo que se interpreta el estereotipo masculino como sujeto de diversión y de aventura.

Debido a ello y a la delimitación que presentaron los y las adolescentes sobre la figura de hombre y mujer que se abordan en la publicidad, se reflejo en la manera que aplican al consumir ciertas marcas y productos.

Ejemplo de ello es el consumo en:

- Comida: Kentucky, Dominos Pizza, Pizza Hot, Vips, California, Burgerking, Coca cola y sabritas.
- Ropa: Pepe Jeans, Furor, Eduardo's, Squalo, Oggi, Gap, Dockers, Calvin Klein, Tommy y Levis.
- Calzado: Nike, Adidas, Charley, Andréa, Flexi, Puma, Wilson y Converse.

Por lo antes observado en las marcas y productos de consumo, se reitera como la publicidad ejerce en la mente de los y las adolescentes una fantasía equivoca, es decir, que si compras determinada marca de tenis, el o la adolescente será un gran atleta; si utilizas una marca de ropa, el sexo opuesto va a ser seducido inmediatamente o bien que si comes una hamburguesa de Burgerking, serás más feliz y tu cuerpo estará mejor alimentado. Todo ello suena bien, pero lo que la publicidad no nos dice los valores falsos que genera en nosotros al dejar de vernos como sujetos de nuestra vida, para convertirnos en narcisistas (preocupación total por la apariencia física) y objeto de los anunciantes.

Bloque 3. Género:

Para nosotras fue de gran importancia conocer la percepción que tuvieron los y las adolescentes sobre los comerciales o mensajes que promueven la equidad e inequidad de género.

Por lo que refiere a este bloque encontramos lo siguiente:

- Para el 64.4% de la población adolescente incluyendo hombres y mujeres consideran que no existe en los medios de comunicación comercial o mensaje alguno que promueva la equidad de género, mientras que el resto de la población adolescente (hombres y mujeres) que representa el 35.6% si han detectado ciertos programas o anuncios publicitarios que lo promueven, ejemplo de ello mencionaron los siguientes:

Programa “Lo que callamos las mujeres”: Se transmite por Tv Azteca, Canal 13 de lunes a viernes con un horario de 5 a 6 p.m. Su contenido es el de escenificar casos de violencia tanto en mujeres como en hombres, además de que se promueve el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales y Gubernamentales a las victimas que padezcan algún tipo de violencia.

Spot de Organizaciones No Gubernamentales, Gubernamentales y Civiles: El contenido del spot promueve ayuda a victimas que padezcan violencia o abuso a su persona (niños, jóvenes, mujeres y personas de la tercera edad). Por mencionar algunas Organizaciones: INMUJERES (Instituto de la Mujer), DIF (Desarrollo Integral de la Familia), CNDH (Comisión Nacional de Derechos Humanos).

- Y en lo que se refiere al tema de inequidad de género que se vive en los medios de comunicación, el 46.7% de la población adolescente en su mayoría mujeres distinguen publicidad “sexista”, es decir, discriminación sexual hacia un sexo, por lo que mencionaron ciertos contenidos televisivos como:

Programa de diversión incógnito: Se transmite por Televisa, Canal 5, el día jueves con un horario de 10 a 11 de la noche y en el que existen secciones que denigran el rol femenino (sujeto a objeto de burla), se considera a la mujer objeto sexual, de seducción, de humillación, discriminación, diferentes tipos de violencia de género.

Notas de injusticia social: Se transmiten en los diferentes noticieros , en ellos se abordan y se minimizan los temas relacionados a los feminicidios que no han sido resueltos y que crecen día a día, además de los tipos de

violaciones de derechos laborales de las mujeres que por estar embarazadas o por ser madre solteras, no tienen oportunidad de trabajo.

Publicidad pornográfica: Este tipo de publicidad se promueve mediante el uso del celular, es decir, se invita al televidente a que marque cierta clave a través de su celular para requerir servicios como: Kamasutra (posiciones sexuales), fotografías de artistas (hombres y mujeres) desnudos, consejos para ligar a chavos y chavas, piropos ofensivos, conocer amigos o encontrar pareja. Es así que por medio de esta publicidad se promueve en los y las adolescentes la promiscuidad (convivencia y relaciones sexuales desordenadas de una persona con muchas otras).

Programas con violencia familiar (Laura en América): Este programa se transmite por el canal 11 de Galavisión que pertenece a Televisa, con un horario de 4 a 6 p.m. En el se plantean temas relacionados a violencia que viven desde los niños hasta las personas de tercera edad. No realiza una aportación informativa sino promueve a que el televidente imite a las personas que aparecen en el programa, donde se interpreta que la manera de resolver conflictos familiares es mediante las peleas u otras formas de violencia, además de despertar la morbosidad en los y las adolescentes por conocer los casos.

Publicidad destinada a actividades domesticas (Electrodomésticos y detergentes): En este tipo de publicidad se determina uno de los roles sexuales de la mujer, todo ello resultado del estereotipo que lo promueve y que es identificado por los y las adolescentes, ama de casa, publicidad en la que

determina que la mujer debe ser complaciente con su familia, mantenerlos limpios y cocinarles.

Bloque 4. Tipo de publicidad / modelos:

En este bloque determinamos ciertas preguntas que nos ayudaron a visualizar, el papel social y los distintos estereotipos que otorgan los medios de comunicación otorgan a los hombres y a las mujeres. Ejemplo de ello obtuvimos lo siguiente:

- Publicidad dirigida a las mujeres: Encontramos que ambos sexos describen que todos aquellos productos relacionados con la belleza femenina (ropa, tintes, maquillajes, cremas antiarrugas, toallas femeninas, perfumes, lencería, calzado, joyas, etc.) y del hogar (electrodomésticos, limpiadores, medicamentos, juguetes para bebes, recetas de cocina) son exclusivos para mujeres.

Lo antes mencionado confirma que el rol sexual femenino sigue siendo determinado por el valor tradicional que se le ha dado a la mujer bajo la capacidad reproductora y de atractivo sexual, centrándose todo ello en la belleza y en el de tratar de mantener su juventud, además de restringirla a solo labores domesticas.

- Publicidad dirigida a los hombres: Nos percatamos debido a las respuestas dadas por los adolescentes que la publicidad que es destinada a los hombres se centra en la diversión (carros, motos, bebidas, cigarros, deportes y

ropa), además de aparecer como un chico de aventura que muestra su fuerza física, poder y dominación (condones, herramientas y armas).

Debido a esto se reafirma con lo expuesto por Mercedes Charles, Pedagoga especializada en medios de comunicación, quien considera que la publicidad crea la imagen de mujeres y hombres insertos en un estilo de vida, haciéndonos creer que al comprar seremos como los personajes que la promueven.

❖ Modelos que maneja la publicidad:

La juventud, la belleza, la fuerza y el poder son valores primordiales que se promueven en los medios, ejemplo de ello es lo que encontramos en las respuestas dadas por los y las adolescentes acerca del modelo femenino y masculino que perciben:

a) En la opinión de las mujeres, con respecto al modelo de hombre que transmiten los medios de comunicación, contestaron que las características de los hombres por lo general son: guapos, fuertes, dominantes, trabajadores, violentos, competentes, rebeldes, delgados, musculosos y mujeriegos, hombres de acción. Lo que trae como consecuencia que la población masculina imiten estos estereotipos sin hacer conciencia de que están arriesgando tanto su integridad física como moral.

b) Modelo de mujer: La opinión que tienen los hombres es que el modelo de mujer en la publicidad es el ideal, ya que considerando de suma importancia

las siguientes características: guapas, delgadas, jóvenes, sexis, rubias, altas, atractivas, bonitas, coquetas y hogareñas.

Por lo que las adolescentes al no cumplir con ciertos atributos lo traducen en una obsesión por ganar esa imagen ideal que puede llegar a afectar su salud física y su estabilidad emocional.

Es así como se confirma bajo la opinión de Mercedes Charles, experta en critica hacia los medios de comunicación y su influencia, donde especifica que la publicidad no sólo marca estándares de vida a seguir en las y los adolescentes y que además sean ellas y ellos las que seleccionen de una variedad de estereotipos el que más les identifique convirtiéndolos en narcisistas, es decir, el que cada género se preocupe por su apariencia física y dejar a un lado la necesidad primordial de comunicarse como sujetos de sociedad, lo que provoca inequidad de género.

Bloque 5. Comunicación con sus padres:

En la familia se aprende y se enseña a vivir en sociedad. Es allí donde debieran transmitirse los valores de igualdad de género y de reconocimiento entre hombres y mujeres, es allí donde debemos distinguir lo bueno de lo malo, lo real y lo irreal, lo prohibido y lo permitido, pero sabemos que también es allí donde convivimos mayor tiempo con los medios de comunicación. Es difícil no imaginar que cada hogar cuenta con televisión, radio, computadora, Internet,

celular, medios a los que estamos expuestos a utilizar y de los cuales no detectamos su influencia, sino la forma en que nos entretienen.

Por lo que es importante resaltar los siguientes aspectos que se dan entre la comunicación de los y las adolescentes con su familia:

a) Influencia de los medios en las relaciones sociales: El 44.4% de la población adolescente (hombres y mujeres) consideran que si han influido los medios de comunicación en su vida social, comenzando con la imitación de personajes, tramas o estereotipos que diferencian un rol femenino, de un rol masculino; A lo que los y las adolescentes consideran como moda a seguir y que en ellos genera en cierto momento situaciones violentas al comportarse con su familia, provocando faltas de respeto entre los sexos.

b) Confianza hacia los padres: Este punto lo consideramos muy importante ya que representa la interacción que los y las adolescentes tienen con sus padres. A lo que obtuvimos que un 49% de los adolescentes incluyendo hombres y mujeres, han generado una dependencia estrecha con los medios masivos y con su publicidad, manifiesta que ha sido por que sus padres cumplen con largas horas de trabajo, lo que impide que exista tiempo para puedan reunirse y conversar con ellos, a lo que los y las adolescentes les ha generado el no tener la suficiente confianza ni el interés de platicar con sus padres.

Aunque los medios no logren llenar esta ausencia en los y las adolescentes, logran su cometido, distrayendo y tranquilizando momentáneamente su problemática de incomunicación generacional, pero sin satisfacer sus inquietudes y mucho menos su necesidad de relación social.

Por lo dicho anteriormente, el enunciado del problema es: **La falta de una cultura reflexiva crítica en los y las adolescentes sobre el consumo de los medios de comunicación y de los estereotipos de hombre y mujer que promueven en su publicidad, determinan roles sexuales equívocos, provocando inequidad de género.**

Importancia del estudio del problema:

Durante las últimas décadas se ha vivido en México un intenso y creciente proceso de modernización y expansión de los medios de comunicación electrónicos (televisión, cine, radio) e impresos (periódicos, revistas, libros), así como la llegada de la televisión por cable, la digitalización de la telefonía celular, el uso de correo electrónico, la difusión de las computadoras personales y la implementación de Internet, han proliferado una explosión de publicidad sofisticada basada en las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino.

Es así como estas tecnologías de la comunicación las hemos hecho parte de nuestra vida diaria, generando en nosotros modificaciones, que para la mayoría no son visibles, pero que se ven reflejadas en nuestras actividades,

rutinas y la manera de cómo ver el mundo que nos rodea. Generan sin duda profundos cambios en nuestra cultura, cambios en las percepciones humanas, en las interacciones sociales entre género, en el funcionamiento de nuestros esquemas cognitivos y en nuestra manera de construir la realidad de cada día.

Por lo antes mencionado se traduce que los medios de comunicación actúan considerablemente sobre la psicología de nosotros como individuos, y sin duda alguna se ejerce más en los adolescentes quienes son mas vulnerables a imitar los modelos, imágenes o mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, los cuales pertenecen a un mundo adulto falso y estereotipado, con fuertes dosis de "hedonismo"[4] y violencia, por esta razón los y las adolescentes asumen nuevas actitudes y comportamientos que provocan efectos negativos, ejemplo de ello: insatisfacción por sus cuerpos, baja autoestima, maneras despectivas de comunicarse hacia sus compañeros o pareja, propician conductas agresivas al relacionarse con otras personas, motivan ante todo el consumismo, marcan formas de comportamiento, lo que origina una fácil aceptación por parte ellos y ellas, ya que se encuentran en una etapa de búsqueda de información, de construcción de su ideología para lograr su identidad.

Es importante resaltar que cierta publicidad que denigre o discrimine a un género, es el reflejo de la desigualdad que por años ha existido en nuestra sociedad, y que al ser captada de manera voluntaria o involuntaria por

[4] Proceso psicoanalítico y relaciones objétales. Definición de "hedonismo": Corriente basada en la búsqueda del placer. http://www.aperturas.org/3tubert.html.

hombres y mujeres, lo intensifica, lo reproduce y lo impone como modelo de relación entre género, provocando rivalidad debido a la presentación de estereotipos a imitar, lo que marca como obstáculo para alcanzar la igualdad de hombres y mujeres, esto también se da por las limitadas definiciones y falta de reconocimiento de un sexo al otro, así como de su posición ante la sociedad.

Por ello el proyecto de intervención se decidió trabajar en la Secundaria Tierra y Libertad del Municipio de Villa de Ayala, Morelos, con el sector adolescente quienes han presentando una gran necesidad de búsqueda de su libertad basada en la información que adquieren de los medios de comunicación y ejemplo de ello lo han manifestado en la manera de utilizar los medios de comunicación para determinar su identidad como una fase de su sexualidad, y que en ellos y ellas desean utilizar para interactuar con otros adolescentes y con el resto del mundo exterior para lograr la igualdad de género.

Objetivo general:

Fomentar una cultura de reflexión en las y los adolescentes sobre la influencia de los estereotipos que se transmiten en los medios de comunicación y que determinan roles sexuales equivocados a lo que provoca una inequidad de género.

Objetivos específicos:

1. Conceptualizar la inequidad de género en las y los adolescentes.
2. Analizar como se manifiesta la inequidad de género a través de los modelos y estereotipos que se plasman en la publicidad de los medios de comunicación.
3. Concientizar como distorsionan los medios masivos los roles sexuales en las relaciones afectivas entre género.

CAPITULO II

REFERENCIAS TEÓRICO - CONTEXTUALES

Marco Contextual

El municipio de Villa de Ayala se encuentra ubicado en la región oriente del Estado de Morelos, cuenta con una población de 69 381 habitantes, 33 677 son hombres (8155 niños, 7656 adolescentes, 4938 jóvenes y 12 928 adultos) que representa el 48.5% de la población y 35 704 mujeres (7892 niñas, 7714 adolescentes, 6124 jóvenes y 13 974 adultos) con el 51.5%. De la población masculina su porcentaje es menor en comparación con el de las mujeres, debido al número de migraciones y de mortalidad que se da en el municipio. En lo que respecta a la migración se tiene registrado que 1307 hombres salen de su lugar de origen por búsqueda de trabajo, cambio de lugar de trabajo y estudios. Los lugares de destino a los que comúnmente emigran son: Estados Unidos, Puebla, Tijuana y el Estado de México. De 214 defunciones en el municipio, 135 son hombres según datos de INEGI, por lo que justifica menor población masculina en el municipio de Ayala.

Del estado civil que cuenta el municipio es de 17 103 solteros de los cuales el 52.5% son mujeres y el 47.5% son hombres, 17 504 casados, 8796 conviven en unión libre, 1625 separados, 266 divorciados y 2103 viudos, lo que nos refleja que la mayoría de la población conyugal tienen la estructura familiar

de la figura paterna y materna, además de que este tipo de familia esta conformada aproximadamente de 4 a 6 integrantes.

En las actividades económicas del municipio, la población económicamente activa es de 15 481 hombres, de los cuales el 15.3% son adolescentes y 84.7% son adultos, que participan en actividades como trabajadores de educación, funcionarios y directivos, comerciantes, agricultores, ganaderos, jornaleros y peones. Mientras que 6551 son mujeres, 15% adolescentes y 85% adultos, realizando actividades de comercio, empleadas, artesanas y obreras. De la población activa tanto hombres como mujeres su salario mínimo es de 35.85 pesos al día dependiendo sus actividades laborales.[5]

En educación, se tiene un total de 17 125 alumnos inscritos en los diferentes niveles (básico, nivel medio superior, bachillerato y profesional técnico), de lo que se deriva lo siguiente:

- En Preescolar se tienen 1955 alumnos inscritos, solo 1899 asisten al sistema educativo y de ellos el 65.7% son alumnos egresados.
- En Primaria se tienen 9694 alumnos inscritos de los cuales 9337 asisten al sistema educativo y de ellos solo el 15.4% son egresados.
- En Secundaria se tienen 3649 inscritos, de los cuales 3477 son los que asisten y el 30.4% egresan.
- En Bachillerato 1578 son alumnos inscritos 1307 asisten y el 26% son egresados.

[5] Cuaderno Estadístico Municipal de Ayala, Morelos. Edición 2001. INEGI.

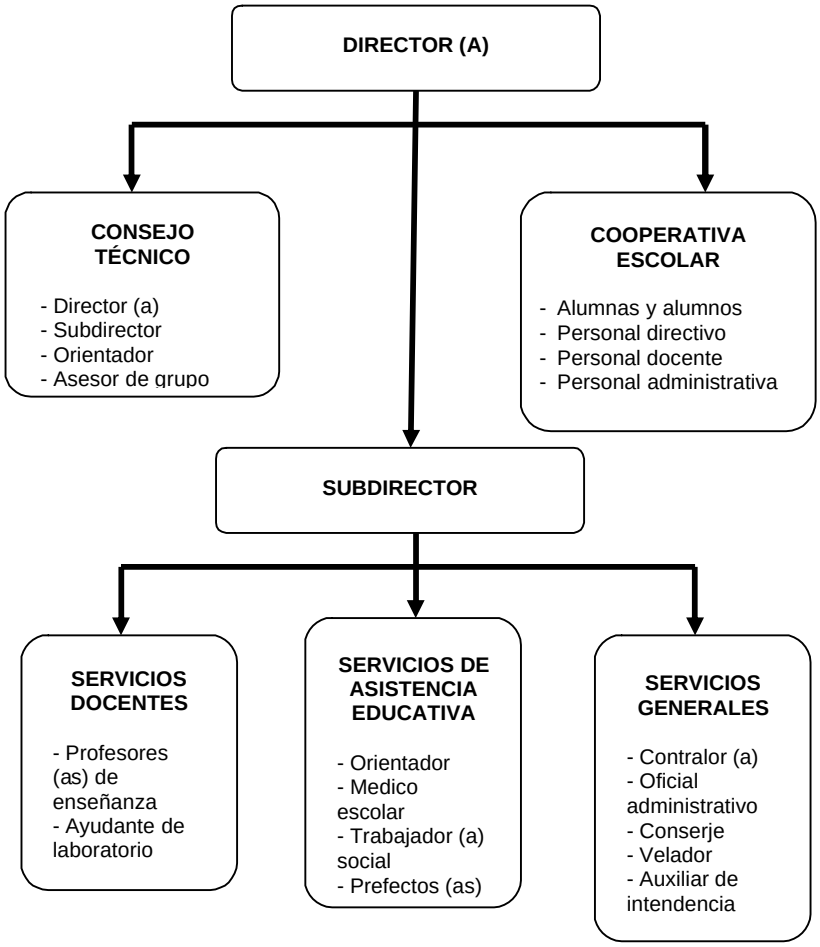
- En Profesional Técnico hay 249 inscritos, de los cuales 228 asisten y el 68.4% egresan.

El municipio cuenta con una infraestructura de 110 planteles educativos federales: 38 preescolares, 50 primarias, 18 secundarias, 3 bachilleratos (CBTis 194, CBTA y CECyT) y un plantel de nivel profesional técnico (Campus Oriente de la U.A.E.M.).[6]

En lo que se refiere a espacios de recreación y esparcimiento del municipio se tienen registrados: 12 parques de juegos infantiles, 15 áreas públicas recreativas y 36 áreas deportivas, de las cuales su estado físico es de deterioro, y que es corroborado por los y las adolescentes de la institución educativa en la que estamos interviniendo, ya que manifestaron no tener lugares adecuados para reunirse, platicar, divertirse o para practicar algún deporte con sus amigos, amigas y familia.

Y en lo que respecta a nuestra intervención, la estamos llevando a cabo en la cabecera municipal de Villa de Ayala, donde se encuentra ubicada la Secundaria Federal “Tierra y Libertad” y la cual tiene la siguiente organización académica:

[6] Plan Municipal de Desarrollo de Ayala, 2003-2006. Consejería Jurídica. Cd. Villa de Ayala, Morelos.



Y su infraestructura es de 17 aulas didácticas de las cuales 3 están equipadas con enciclomedia, 6 talleres en los que se les enseña a la población adolescente a realizar actividades de corte y confección, dibujo, electrotecnia, música, taquimecanografía y cocina, además de que tiene biblioteca, auditorio, sala de computo, canchas deportivas, laboratorio de química-física, plaza cívica, sanitarios y oficinas destinadas al personal administrativo (profesores, secretarias, trabajadora social, directora y subdirector.)

En lo que respecta a la población estudiantil, la secundaria tiene registrados un total de 416 estudiantes, con los siguientes datos:

Grupos (A, B, C, D y E)	Alumnos/as	Mujeres	Hombres	Rango de edad
Primeros	144	47 %	53 %	11 – 12 años
Segundos	138	57 %	43 %	12 – 14 años
Terceros	134	55 %	45 %	14 – 15 años

Los grupos con los que estamos trabajando en la investigación pertenecen al segundo grado, adolescentes en quienes observamos algunos aspectos mediante la aplicación de estrategias de sensibilización que nos dieron resultados de su contexto sociocultural y que son relevantes, ejemplo de ello es que los y las adolescentes manifestaron que no cuentan con espacios recreativos y de esparcimiento adecuados para poder reunirse con sus amigos, amigas o familia, ya que lo que tienen en sus localidades se encuentra en mal estado, destruidos por que no reciben el mantenimiento adecuado por parte de la autoridades del municipio, por lo que estos adolescentes al no contar con un espacio en el que puedan interactuar y expresarse con los demás, buscan la forma de divertirse, eso es lo que ellos y ellas consideran, ocupar su tiempo libre después de asistir a la escuela, en actividades como estar en la computadora, chatear, visitar diferentes tipos de páginas en Internet, ver la televisión, jugar videojuegos, escuchar música, leer revistas, etc. Actividades que ellos y ellas han considerado de importancia para su socialización e identidad, ya que manifiestan que chatear es la mejor forma de conocer personas, de hacer amigos o amigas, sin salir de su casa, el de mentirles sobre su identidad sin que los demás puedan darse cuenta o creer que los personajes de las novelas son modelos perfectos a seguir en su conducta hacia

los demás, considerando con ello que los diferentes medios de comunicación los entienden, los entretienen y les brindan todo tipo de información que les ayuda para su identidad, generando tanto en los hombres, como en las mujeres cambios en su autoestima, actitudes, conductas, formas violentas de relacionarse que van desde la manera despectiva de dirigirse entre ellos y ellas, de vestirse, etc.

Otro aspecto importante es que debido a la situación económica en que vivimos y por ser un municipio en donde existen actividades laborales mal remunerados, ambos padres de familia de los y las adolescentes tienen que salir de sus hogares a trabajar largas horas del día para así poder mantener a su familia, debido a ello los y las adolescentes nos hicieron saber que existe ausencia en la comunicación con su familia, esto ha determinado que sus padres no conozcan que medios de comunicación y contenidos ven o escuchan sus hijos e hijas.

Por ello es que seleccionamos trabajar con este sector de la población, sector social vulnerable al crecimiento tecnológico que se generan día con día y que provoca en ellos y en ellas impactos significativos en la perdida de interacción social, de la sustitución de los valores humanos, de la comunicación, es decir, *de su cultura*, debido a los roles sexuales y estereotipos equívocos que se manejan en los medios de comunicación y que transforman la realidad de ser sujeto social por objeto de insatisfacción emocional y psicológica. Por lo que es importante entender todos los cambios que transcurren en los y las adolescentes, así como el proceso para lograr su identidad personal y social.

Marco Conceptual

El proyecto de intervención socioeducativo nos sitúa en relación de siete conceptos fundamentales que nos permiten proyectar un análisis y explicación de la problemática que se detecto en la población adolescente, por lo que hacemos de su mención: *adolescentes, género, medios de comunicación, estereotipos, familia, sociedad y cultura*. Cada uno será tratado de manera que determine la relación que tienen todos.

Adolescencia, época de cambios y de aprendizaje:

La adolescencia es el momento de nuestras vidas en que comenzamos a buscar experiencias del mundo que nos rodea y a encontrar nuestro lugar en él, es el momento en el que surgen inquietudes por descubrir cosas nuevas y hacerlas propias, es el momento en el que cada adolescente experimenta no sólo cambios físicos, sino sociales, emocionales y psicológicos que formaran parte de su identidad y que harán de ella y de él una *cultura*.

Por ello es importante mencionar cuales son estos cambios que influyen en las y los adolescentes, además de que los mencionamos en el orden en que se trabajaron durante la intervención:

- *Cambio social:* La socialización en las y los adolescentes se manifiesta en la búsqueda de un socio, de un compañero o compañera; o también por la integración en un grupo. Dos aspectos relevantes en la psicología social son las relaciones individuales por una parte, y el grupo por otra, sentirse identificado con este grupo y deseo de pertenencia.

"La socialización es la capacidad que tenemos, lo que da aptitud al individuo a vivir con los otros y en grupo, a comprender al otro, dando así la posibilidad de simpatía y empatía."[7]

- *Cambio emocional:* Durante la etapa de la adolescencia, las y los adolescentes marcan una inestabilidad emocional que se ve representada en comportamientos emocionales impulsivos, es decir, se dejan llevar por la afectividad y los sentimientos ante cualquier situación.[8] Estas reacciones tienen que ver cuando comienzan a ejercer ciertos derechos personales, entre los que destacan las exigencias de libertad e independencia, la libre elección de amistades y aficiones, dejando a un lado las exigencias sociales que se les remarca (responsabilidad, ahorro, estudio y horarios).
- *Cambio psicológico:* Esta etapa es muy delicada y clave en el desarrollo del adolescente, ya que es la que va a regir su vida. Su desarrollo social y emocional, son los que determina las conductas y actitudes que ejercerá en su contexto cambiante. Es por ello que cuando las y los adolescentes cubren su necesidad de afectividad y de comunicación e interacción, es entonces que se sentirá satisfecho/a, por que sabrá reconocerse y aceptarse a sí mismo, sabrá cuáles son sus deseos, impulsos, motivos, que

---

[7] DELVAL, Juan. *La pubertad y la adolescencia: El desarrollo humano,* 7ª Ed. Siglo XXI (Psicología), Madrid, 1997, pp. 531-544.

[8] RIEDEMANN Hiriart, Vivianne. *Educación sexual en la escuela. Guía para el orientador de púberes y adolescentes.* Editorial Paidós, México, 2001, pp. 105-117.

se convertirán en futuras necesidades por cubrir, es así cuando tienen su identidad y personalidad ante los demás.[9]

Pero cuando el y la adolescente no cubre estas dos necesidades, es cuando se encuentran vulnerables a apropiarse de aspectos que obstaculizan y distorsionan su desarrollo personal, es ahí donde entran agentes externos a lo social, un ejemplo claro, los medios de comunicación ¿y cómo pasa?, creen identificarse con ídolos irreales.

Los medios de comunicación:

Referirnos a los medios de comunicación como elemento Influyente en la construcción de género (hombres y mujeres) en la vida cotidiana, hace que debamos antes que nada conocer algunas de sus definiciones.

Para algunos, la definición que tienen de los medios de comunicación es que consideran que es la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, es un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como el reflejo de la sociedad del momento.[10] Podríamos seguir analizando varias definiciones, pero la más importante es la que cada uno de nosotros tiene a partir de la relación que presenta con un medio y que provoca su consumo.

---

[9] AGUIRRE Baztán, Ángel. *Psicología de la adolescencia.* Editorial Boixareu Universitaria Marcombo (Psicología), Barcelona, 1994, pp. 131-134.

[10] Diario de Internet. Definición de los medios de comunicación. http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/definicion.htm

Pero ¿cuál es el objetivo que pueden tener los medios de comunicación como inclusión de la sociedad? Es una pregunta que nos hicimos y que nos determinó que quien hacen la inclusión de los medios masivos en la sociedad, *es la misma sociedad,* debido a que desde tiempos lejanos hemos presentado el problema de querer vencer distancias entre sujetos y sustituir la comunicación real por la virtual, y esto se ha resuelto a partir del avance tecnológico, de empezar a utilizar los diferentes tipos de medios de comunicación creados.

Pero lo único que nos ha interesado como sociedad, es el estar a la vanguardia, en la era digital, aprender a utilizarlos, y no hemos analizado de manera profunda como estos mismos avances tecnológicos, han hecho cambios en nuestras percepciones humanas, cambios en el funcionamiento de nuestros esquemas cognitivos, en la manera de cómo construimos nuestra realidad día a día y sobre todo que han marcado formas de comportamiento en nuestras relaciones sociales de género (hombres y mujeres).

¿Por qué hablar de género?

"El papel que juegan los hombres y las mujeres en la sociedad es fruto de una construcción social."[11] De ello partimos para entender que como sujetos debemos de pasar por una serie de procesos de socialización, y

[11] CHARLES Creel, Mercedes. *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes.* Diálogos de la comunicación. Federación Latinoamericana de facultades de comunicación social. Edición 25. México, 2005.

que cada una de nosotras y nosotros vamos interiorizando como rol de género.

Ahora es importante comprender el significado que varios investigadores le han dado: *género* se entiende como "un conjunto de ideas, expresiones y prácticas sociales de una cultura, a partir del reconocimiento y simbolización de las diferencias de sexos y género, la construcción de lo que es propio de los hombres, lo masculino y propio de las mujeres, lo femenino".[12] Otro concepto dado es que "*género* se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a mujeres y varones". [13] Pero ¿qué sucede cuando la sociedad no diferencia entre sexo y género?, esto ha hecho que exista cierta confusión entre estos dos conceptos, "*sexo* es la biología, lo anatómico (hombre y mujer)"[14], *género* entonces lo determinamos por las tareas, funciones y los roles que la sociedad asigna a las mujeres y a los hombres.

Por lo antes mencionado podemos decir que mediante las actividades que realizan, las mujeres y los hombres se marcan ciertas normas y roles sexuales, y que son elementos importantes que se determina en una socialización temprana, como lo es la *adolescencia*, etapa en la que las mujeres y los hombres están más expuestos y vulnerables de apropiarse de

---

[12] LAMAS, Martha. Primer Foro Interdisciplinario de Identidad y Estudios de Género. *"El género se construye a partir de lo biológico, lo psíquico y lo social"*. Escuela Nacional de Antropología e Historia. México. Mayo 2001.

[13] CHARLES Creel, Mercedes. *"Comunicación, educación y género"*. Ponencia en el Tercer Congreso Internacional de Educación en Chiapas. Septiembre 2005.

[14] ROMERO Loya, Ivonne. La pantalla misógina: discriminación de la mujer en la televisión mexicana. *Identidad de Género,* Editorial Plaza Janés, México, 2006, p. 26.

modos de pensar, de sentir, de comportarse y de vivir, debido a que se encuentran en un momento de inestabilidad emocional, psicológica y social[15], pero también debemos mencionar que no solo la sociedad es la que marca estas normas y roles sexuales entre hombres y mujeres, también aquí juega un papel importante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la construcción de género pero de manera equivoca, comenzando en dejar que ellos sean quienes decidan que contenidos y temas deben transmitirse a nuestra sociedad, en muchas ocasiones sin restricción alguna.

La construcción social que marca lo femenino y lo masculino, se ha determinado a partir de los medios de comunicación y la industria del espectáculo, quienes no solo determinan las actitudes y conductas, sino también la construcción de los cuerpos ideales, ejemplo de ello, a nosotras las mujeres desde muy niñas se nos envía el mensaje de que es necesario ser joven, bonita, atractiva, tener un cuerpo delgado y bien formado, además de ser pasiva ante cualquier situación. Atributos que pertenecen a los personajes femeninos que se transmiten en los diferentes medios, así como en su publicidad. Mientras que a los hombres el mensaje es totalmente diferente. Ellos tienen que ser creativos, con capacidad de razonar, ser fuertes y sobre todo tener un cuerpo poderoso. Elementos que determinan *un estereotipo*.

---

[15] ABERASTURI, Arminda. La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico. *Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo,* 1ª Ed. Editorial Paidós Educador, México, 2005, p. 13.

Los estereotipos de género:

Para poder comprender lo que es un estereotipo es importante analizar algunas de sus definiciones. Para INMUJERES, un *estereotipo* es "una imagen mental muy simplificada acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características".[16] Remontando a los antiguos griegos el significado que ellos le daban a un *estereotipo* era el de "construir un molde, partían del modelo de un cuerpo real pero purificado, un modelo inalcanzable ya que en verdad el cuerpo real es una imagen imperfecta y mortal". [17] Basándonos en estas dos definiciones nos permitieron comprender que no es reciente este significado, y que conforme pasan los años, esta definición ha tomado mayor fuerza y relevancia a partir de su manejo e inclusión en los medios de comunicación y en la publicidad, limitándolo no solo a atributos físicos, sino también a atributos intelectuales.

Por ello es importante hacer mención de la percepción que obtuvimos de las y los adolescentes en la investigación y que hace contrastar con la que los medios masivos promueven y difunden de diferentes maneras, mediante la publicidad, los comerciales, la música, los videos, las revistas, etc. Un estereotipo femenino y un masculino:

Para los hombres, *el estereotipo femenino,* que se maneja en la publicidad de los medios masivos, *es el ideal*, en el que describen lo siguiente, una mujer debe ser guapa, delgada, joven, sexy, rubia, alta, atractiva, coqueta,

---

[16] LOPEZ Diez, Pilar. *Estudio: La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.* Instituto Nacional de las Mujeres. España, 2002, p.21.
[17] MARISCAL, Carmen. Articulo *"De ambos lados del espejo".* http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles9-mariscales.htm

pero ante todo hogareña, pasiva, obediente, tierna, delicada, dependiente, sentimental y temerosa. Mientras que en la opinión de las mujeres, el *estereotipo masculino* que perciben ante la publicidad de los medios es de un hombre guapo, musculoso, delgado, alto, fuerte, pero con atributos intelectuales contrarios a los de la mujer, valiente, agresivo, rebelde, trabajador, activo, no sentimental, protector, mujeriego, potente sexualmente e independiente.

De esta forma es que tanto a hombres como a mujeres, se nos obliga mediante la explosión de publicidad sofisticada, el tener que identificarnos con algún estereotipo o modelo poco gratificante, la diferencia de género, es que las mujeres debido a los atributos físicos e intelectuales que se nos asignan, hacen que dejemos de vernos como sujetos de sociedad, para convertirnos en objetivos calificativos y de discriminación "sexista"[18]: objetos sexuales y de placer, para el sexo opuesto.

"La imagen de un estereotipo es a primera vista una ventana abierta al mundo, pero también puede ser una prisión".[19] Es por ello que debemos educar a las y los adolescentes a que sean críticos y reflexivos ante el consumo de los medios de comunicación, ante la identificación e imitación de sus estereotipos irreales y fundamentados en la desvalorización como sujetos de sociedad y de interacción.

---

[18] Definición de "sexista": Tendencia discriminatoria que valora a las personas en razón de su sexo, sin atender a otras consideraciones, como su trabajo o sus aptitudes. http://www.wordreference.com/definicion/sexismo

[19] BLAÍN González, Elena. Articulo *"Los modelos masculinos y femeninos en el cine y la televisión"*. Unidades didácticas coeducativos II. México, 2003, p.21.

> "Hemos sido arrancados del entorno en el que habíamos evolucionado, el único con el cual estábamos destinados a interactuar. Ahora interactuamos y coevolucionamos únicamente con las formas comerciales más groseras y destructoras hechas por el hombre y que son lo único que sigue estando a nuestra disposición.
> Hemos tenido que sacrificar miles de millones de experiencias pequeñas, sutiles y multiespectaculares -emocionales, físicas, instintivas, sensuales, intuitivas y mentales- que eran apropiadas y necesarias para interactuar con los entornos naturales"[20]

Consecuencias de los estereotipos y de la publicidad:

Hablar de los estereotipos que difunden los medios de comunicación, es interiorizar un modelo de mujer o de hombre que se desea seguir, pero ese no es el caso, sino debemos aprender a distinguir las consecuencias que estos ocasionan, y ejemplo de ello, es el sector adolescente, quienes son un factor importante para los medios masivos, por que les facilitan de manera equivoca la búsqueda de su identidad, por una prefabricada de antivalores sociales, convirtiéndola, en manipulación social.

La necesidad de identidad que presentan las y los adolescentes es muy fuerte, para ellas y ellos es un proceso de confusiones, de buscar experiencias nuevas, de información, y que han encontrado en los medios de comunicación, la manera de adquirirla, sin esfuerzo, sin represión y sin cuestionamientos, convirtiéndola en un manual de vida, resultado de sus deseos y sueños de lo que quieren que ser (hombres y mujeres). Todo esto se reafirma, en la opinión

[20] MANDER, Jerry. Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. *La gente-mercancía.* Editorial Gedisa, Barcelona, España, 2004, pp.137-138.

de Mercedes Charles, una experta sobre educación, medios de comunicación y género, quien identifica que el objetivo de los diferentes medios de comunicación, es crear grupos de adolescentes que se conviertan en admiradores y consumidores de canciones, de ídolos, pero también de estaciones de radio y programas de televisión, de revistas y discos, de páginas de Internet, de ropa y accesorios, de bebidas, de celulares, de discotecas y conciertos[21], que se conviertan en seres pasivos, que no cuestionen, que no critiquen, sino que simplemente consuman e imiten, ser objetos y dejar que su vida y su tiempo le pertenezcan a los medios, convertirse en esclavos de su propia realidad.

Pero ¿qué papel juega ante los medios de comunicación la publicidad? Desde sus orígenes hasta hoy, la publicidad ha demostrado ser un medio hábil de transformación, capaz de adaptarse a los ámbitos históricos de toda naturaleza que ha marcado el desarrollo de nuestra civilización y de nuestra sociedad.

Por lo que a su definición corresponde: "se considera como un género discursivo complejo desarrollado en la sociedad de consumo, de carácter argumentativo (persuadir, convencer), de finalidad perlocutiva (influir en los demás), utilizado por los productores de bienes para darlos a conocer

[21] CHARLES Creel, Mercedes. *Articulo "Ser jovén en el 2001".* Publicado en la Revista Virtual Fem, México, Febrero, 2001.

(generalmente a través de los medios de comunicación social), con el fin de fomentar su adquisición".[22]

Esta definición nos hace reflexionar que la publicidad es un elemento clave que ha generado fuertes cambios en la sociedad, en nuestros modos y estilos de vida, tanto en hombres como en mujeres. Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad no sólo convence al sujeto que producto debe de comprar, sino le vende sueños e ilusiones, crea en la mente de los consumidores la fantasía de que si compras una determinada marca de ropa, de joyería, de lencería, de tenis, nos transformaremos en los modelos que promueven dichos productos, por ejemplo, Nicole Neumann, Pamela Anderson, Cindy Crawford, Naomi Campbells, David Beckham, Ronaldhino, entre otras y otros.

Pero ¿consideran que lo que acabamos de mencionar es todo lo que vende la publicidad? Pues no, aun más alarmante es lo que encontró una Investigadora que pertenece al Observatorio Ciudadano de Medios Electrónicos (OCME) en México, donde la publicidad no solo se conforma con vender productos, sino también vende valores como el poder, eficiencia, seguridad, status, belleza, amor, éxito y diversión.[23] Valores que, por su repetición en la publicidad de los medios masivos las y los adolescentes los empiezan a creer, los hacen suyos, aplicándolos en las relaciones sociales entre género (hombres

---

[22] Discurso argumentativo sobre publicidad. Universidad de León. España. http://www.unileon.es/info_gral/congresos/siou/archivos/10Discurso_argumentativo_promocion_universitaria.pdf

[23]CHARLES Creel, Mercedes. *"La educación sus tiempos y sus espacios"*. Ponencia en el Tercer Congreso Internacional de Educación en Chiapas. Septiembre 2005.

y mujeres) fomentando así la inequidad, viéndose reflejados en actos de violencia al relacionarse entre ellas y ellos (hablarse de manera despectiva, sin respeto), lo que consideran como elemento que conforma una moda y que lo han visto o escuchado en los medios de comunicación, otro momento crucial es que las relaciones humanas y las de comunicación son cada día más precarias tanto en la familia como en las y los adolescentes, llevando así a una falta de identidad e intregidad entre ambos sexos.

Debido a la expansión de todo tipo de publicidad, de vender sueños irreales y de valores inhumanos, también este monstruo "mediático"[24], promueve y determina estereotipos de género femenino, en los que se maneja un contenido, y lenguaje "sexista"[25].

Sobre las mujeres formamos el siguiente cuadro:

Estereotipos de la Mujer en los medios de comunicación

ESTEREOTIPO	CARACTERISTICAS
Ama de casa	Responsable de la suciedad de la casa o de la ropa.
Joven/bella	Dedicarse al deterioro de la piel y de su cuerpo.
Madre	Estar al pendiente de la salud de los niños, del marido y de la economía doméstica, dependiente.
Mujer ejecutiva	Trabajo en oficina, joven, atractiva y bien vestida.
Mujer seductora	Modela diminuta ropa, como un traje de baño, lencería o en la ducha.
Mujer objeto	Es simplemente un adorno más de la publicidad de un producto, aunque en ocasiones su presencia no tiene nada que ver con el.

[24] Definición: De los medios de comunicación o relativo a ellos. http://www.wordreference.com/definicion/mediatica

[25] Definición: Tendencia discriminatoria que valora a las personas en razón de su sexo, sin atender a otras consideraciones, como su trabajo o sus actitudes. http://www.wordreference.com/definicion/sexismo

La mayoría de estos estereotipos los maneja el medio de comunicación que tienen mas relevancia en la vida de las y los adolescentes, y nos referimos, a la televisión, medio electrónico, que a partir de sus múltiples historias a través de sus programas, series, telenovelas, caricaturas, noticieros o comerciales, mantiene *limitación de la imagen femenina*.

En relación a los estereotipos masculinos, consideramos lo contrario:

Estereotipos del Hombre en los medios de comunicación

ESTEREOTIPO	FUNCIÓN
Macho	Demostrar en todo momento que posee fuerza física, poder y dominación. Mujeriego.
Viajero/ Explorador	Su gusto por explorar lugares, arriesgarse.
Joven divertido y juguetón	Busca reunirse con sus amigos y/o amigas, se la pasa muy bien, no se le limita su comportamiento ante las personas.
Conquistador	Demuestra su pasión, provocando el deseo en ellas.
Joven profesional	Joven, exitoso, competitivo, independiente.
Hombre informal	Joven, que vive la vida de manera ligera, es como un chico sin represiones.

La publicidad promete siempre lo mismo: bienestar, confort, eficacia, felicidad y éxito. Seduce con una promesa de satisfacción, pero en realidad no es así, entre más las y los adolescentes consumen, más insatisfacción obtienen de sus cuerpos y de su vida. En el caso de las adolescentes, por imitar los estereotipos o modelos de mujeres ideales, se ha incrementado problemas alimentación como los son la anorexia y la bulimia, que afecta indiscutiblemente su salud física, psicológica, emocional y social.

Indican datos del Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina de la UNAM:

Entre cinco y diez por ciento de quienes padecen anorexia en el mundo mueren a consecuencia de alteraciones electrolíticas graves, infecciones, complicaciones gastrointestinales y desnutrición extrema, además del suicidio, indican datos del Departamento de Salud Pública de la Facultad de Medicina (FM) de la UNAM.

De acuerdo con la misma fuente, las tasas de recuperación de las personas con este mal van del 40 al 70 por ciento, después de dos a cinco años de evolución de padecer la enfermedad. De hecho, las complicaciones médicas que provoca son potencialmente irreversibles, como retardo en el crecimiento y en el desarrollo puberal, inadecuada adquisición del pico de masa ósea máxima y riesgo de padecer osteoporosis.

Si bien en México este trastorno de la conducta alimentaría aún no es considerado un problema de salud pública, ya no sólo afecta a mujeres o adolescentes, sino a personas de uno y otro sexo, cuyas edades oscilan entre 9 y 25 años.

Al respecto, Gilda Gómez Peresmitré, profesora de la Facultad de Psicología (FP) de la UNAM, explicó que en diferentes etapas de su vida las personas pueden presentar actitud negativa hacia la obesidad y hacia la comida, dietas restringidas, preocupación por el peso, lipofobia o temor a engordar y distorsión de la imagen corporal. Todos estos factores pueden originar bulimia o anorexia.

De hecho, ya se tienen casos de menores de 13 años con estos problemas; sin embargo, en el país no se cuenta con hospitales públicos que atiendan a menores de edad con este trastorno, subrayó.

Dichos riesgos, aclaró la psicóloga, no conducen por sí solos a esa patología, "se tienen que combinar con otras condicionantes biológicas, psicológicas y sociales. La depresión o las tendencias suicidas, por ejemplo".[26]

---

[26] GOMEZ Peresmitré, Gilda. *Articulo "En peligro de muerte, entre cinco y diez por ciento de quienes padecen anorexia en el mundo"*. Fuente Facultad de Psicología de la UNAM. México. Enero 2007.

El resultado que obtenemos de la publicidad, es que siempre estaremos inconformes e insatisfechos, sobre todo estaremos abrumados por desear tener y estar en el *cuerpo de otra persona*.

Medios de comunicación y familia: destrucción de relaciones sociales:

Dentro de la construcción social de género (femenino y masculino), tiene un papel muy importante *la familia y la sociedad*, son dos elementos claves que determinan los procesos de socialización que debe haber en los sujetos (hombres y mujeres). Pero ¿qué pasa cuando estos procesos de socialización, son invadidos por los medios de comunicación?. Los medios de comunicación influyen considerablemente en la manera de relacionarnos, marcan pautas de comportamiento, de actitudes entre personas. Pero existen ciertos medios masivos que marcan más esta división entre familia, sociedad, adolescentes, comunicación e interacción, no queremos decir que otros no tengan influencia, pero los medios que a continuación nombraremos son los que de acuerdo a nuestro diagnóstico del proyecto, ejercen un fuerte impacto, por el número de horas que se utilizan, por que tienen receptores de menor edad (adolescentes) y su presencia va siendo cotidiana en los hogares y aun más alarmante, es que va siendo aceptada por los padres de familia como formas de entretenimiento, de diversión y fuentes de información, nos referimos a *la televisión, la computadora, el Chat, el celular y las revistas.*

Es importante mencionar, que el orden en que los escribimos, es así como presentaron su grado de demanda y de consumo en las y los

adolescentes. Por lo que a continuación determinaremos como estos "agudizan ciertas dificultades que surgen en las relaciones de familia y adolescentes"[27].

"La televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana, practicas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las identidades y las representaciones sociales".[28]

De este medio masivo es difícil deshacerse ya que en muchos hogares se utiliza como "la niñera electrónica" para los más pequeños, mientras que para el adolescente, es un elemento importante que le ayuda a encontrar y a determinar su identidad, mostrándoles una vida de adultos falsa y estereotipada, con fuertes dosis de búsqueda de placer y violencia, pero con muy poco amor auténtico, responsabilidad y madurez, lo que en una familia se debe fomentar. [29]

"El ser humano nace en un entorno simbólico cuyo medio de comunicación predominante parece ser la televisión".[30] Mientras la familia y la sociedad no reconozca que tan grave influencia ejerce la televisión en la población adolescente, se seguirá creyendo que ella es quien deben educarlos, que debe seguir sustituyendo la comunicación, la interacción y la cercanía entre sujetos.

Para la población adolescente, es mejor ocupar su tiempo libre en un medio de comunicación, que el querer platicar con su familia, con sus amigos y

---

[27] YARCE, Jorge. Televisión y familia. *La televisión y los adolescentes.* Editorial Hacer familia, España, 1993, p. 57.
[28] Varios autores. Televisión: la caja que socializa. *Los medios de comunicación y la construcción de la cotidianidad.* Editorial Brujas. Barcelona, 2002, p. 21.
[29] YARCE Jorge, *op. cit.*, p.56.
[30] Id.

amigas. Los estudiantes en la encuesta realizada comentan que una de las causas que origina la dependencia a algún medio masivo es debido a que ambos padres trabajan largas horas del día, por lo que no existe el tiempo y ni el interés de querer acercarse a ellos.

A partir de las necesidades de atención que presentan la población adolescente, es importante no solo educarlos a ellas y a ellos, sino replantear el indispensable papel que tiene la familia en su formación como sujetos sociales, con visión crítica y constructiva.

¿Y que podemos decir de los medios digitales? Es sorprendente que nosotros mismos como seres de sociedad no estamos destruyendo, nos estamos dividiendo, estamos ante todo desvalorizando el proceso de socialización y de reconocimiento de género (hombres y mujeres). Para las y los adolescentes la mejor forma de interactuar y de comunicarse, es mediante el uso de estas tecnologías digitales (computadora, Internet, celular, Chat, etc.). Opinan que los utilizan por que les permiten conocer y comunicarse con otras personas de lugares distintos, hacer ciberamigos, ciberamigas, tener cibernovios, cibernovias. Para ellas y ellos estos medios les generan más confianza de comunicar sus sentimientos hacia los demás, que en ocasiones les permite crear historias personales no reales, que la persona que se encuentra del otro lado de un monitor de computadora o de un celular, todo lo que digan lo crea, sin cuestionar, sin dudar. Esto ha hecho que poco a poco nos insensibilicemos en compartir los verdaderos sentimientos humanos, los gestos,

perder así la comunicación de sujeto a sujeto, por la de sujeto a objeto (medio digital).

Pero ¿qué sucede cuando nuestra propia sociedad apoya esta nueva relación –sujeto a objeto-, además acepta los estereotipos y los hace cultura?

Cultura y sociedad:

Nuestra sociedad ha venido cambiando día con día, y nuestra cultura también. Consideramos que estos dos conceptos se deben manejar a la par, ya que entre ellos existe una profunda conexión y son elementos claves que determinan la esencia de un individuo (hombre y mujer).

Entonces comenzaremos por preguntarnos ¿qué entendemos por cultura y por sociedad?, cuando nos hacemos o nos hacen esta pregunta lo primero que se nos viene a la mente es referir que *cultura* son formas de vida que tenemos y que nos identifican, tales como nuestras costumbres, creencias, hábitos, rituales, maneras de vestir, religión. No es que estemos mal en pensar de esta manera, pero solo estamos basando su significado en características generales, y estamos dejando aun lado su particularidad.

Es por ello que generamos nuestro concepto, retomando su significado en latín "*cultivar*"[31], esto hace que resaltemos un punto importante de su particularidad. Para nosotras *cultura,* es la que el individuo (hombre y/o mujer) cultiva en si mismo, esto lo hace a través de sus emociones, actuar de acuerdo

[31] Enciclopedia libre. Orígenes del termino *"Cultura".* http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen_del_t.C3.A9rmino.

a su sentir, a su pensar, el aprender a reconocer sus necesidades (fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de autorrealización), haciendo que el mismo cree acciones para transformarlas, caracterizando así su conducta y comportamiento.

"La cultura de cada individuo marca un tiempo y un espacio, y solo de el depende alterar y adaptar el lugar en el que se encuentra para poder vivir."[32]

Y lo relacionamos con la definición que declara la UNESCO, en 1982, "*La cultura* da al hombre la capacidad de reflexionar sobre su persona. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden."[33]

En lo que respecta a *sociedad,* sabemos que existen varias definiciones, pero nosotras quisimos determinar que una *sociedad* es la unión de individuos que comparten su *cultura*, es importante precisar que *"una de las características naturales del hombre y de la mujer, es la tendencia a vivir en sociedad"*[34], ¿qué significa esto?, esto sucede cuando hombres y mujeres concilian sus necesidades, cuando dejamos a un lado lo individualistas, para pertenecer a un

---

[32] ANDA Gutiérrez, Cuauhtémoc. Introducción a las Ciencias Sociales. *El Hombre y la Cultura.* Editorial LIMUSA, 2ª Edición. México, 1995, pp 25-26.
[33] Enciclopedia libre. Artículo informativo *"Formación del sentido moderno de cultura"* http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura
[34] ANDA Gutiérrez Cuauhtémoc, *op. cit*., p. 22.

colectivo, para formar un grupo social en el que se tejen redes de interacción, de comunicación e intercambio de opiniones, de valores, de convivencia humana, esto hará que hombres y mujeres, se organicen de manera cooperativa para lograr un mismo fin, satisfacer sus necesidades (materiales o inmateriales).

Cuando se nos pide hablar de esta definición, lo hacemos remarcando lo ideal, lo que debería ser, pero desafortunadamente la realidad que vivimos día con día no es así, y una de las causas es que no hemos aprendido a reconocer nuestras necesidades en colectivo, ni mucho menos el saber compartirlas, lo que hacemos es desvirtuar la función de una sociedad.

Un ejemplo que queremos resaltar en donde no existe conjunción alguna entre cultura y sociedad, es la que aun se vive en la mayoría de los hogares mexicanos, *la cultura patriarcal*, donde el hombre somete a la mujer, no solo en fuerza, sino en ideología, lo que entendemos como *machismo*. Convirtiéndose en un grave problema de desigualdad social, y la persona que vive bajo esta desigualdad, se apropia de este sometimiento, lo reproduce no solo en ella, sino en su familia, ¿Cómo? a través de las tareas y/o roles sexuales que se le asigna a una niña y/o a un niño, desde que nace hasta su desarrollo emocional y psicológico. *A las niñas desde pequeñas se les dan muñecas, estimulándoseles a que sean "pequeñas madres" y a actuar como "pequeñas damas". Se les premia cuando actúan de una manera "femenina" y son regañadas si tratan de imitar a sus compañeros masculinos de juego, o a sus hermanos. Los niños, sin embargo, reciben pistolas de juguete o aparatos*

mecánicos y se espera que sean agresivos; tienen mas oportunidad de ensuciarse sin que sean regañados, para correr, saltar, brincar y actuar con una apropiada conducta masculina.[35]

Tareas que consideramos muy comunes y hasta aceptables, por mencionar que a la mujer se le limita a la oportunidad de socialización, de superación, a solo restringirle y repetirle que no necesita de interacción, solo dedicarse a sus actividades domesticas (cocinar, limpiar, lavar, cuidar a los demás), sin discusión alguna, no dejar poder de decisión ella, establecerle que su rol pasivo es de *ama de casa*. Mientras que para un hombre, en un hogar patriarcal, lo importante, es que desde niño, se forme como figura suprema a la de la mujer, a ser independiente, a no demostrar sus emociones, a tomar desiciones en lo que quiere hacer y como debe hacerlo.

Por lo que a partir de ello, es como se da la construcción del concepto de mujer, relacionándola con aspectos que la ponen en desventaja ante el concepto de hombre, por mencionar: su naturaleza (meramente reproductora), pulcritud (limpieza y dedicación), pero también, exclusión, misterio, objeto de deseo y placer.[36]

Pero no sólo son nuestros padres, la familia y la sociedad quienes han marcado por generaciones esta desigualdad social entre género, existen factores externos que han sabido valerse de la precaria *educación sociocultural* que tenemos, y nos referimos a los medios de comunicación, quienes han

---

[35] CHINOY, Ely. La sociedad: una introducción a la sociología. *Diferencias debido al sexo.* Editorial Fondo de Cultura Económica, 1ª Edición. México, 2003, p. 64.
[36] ROMERO Loya Ivonne, *op. cit*., p. 31.

hecho de nosotros, seres irreales, objetos moldeables, resultado de nuestras necesidades insatisfechas.

Convirtiéndose en *enculturación*, es decir, proceso en el que un ser humano, desde que es niño y/o niña, se le enseña a través de la repetición de sus normas y valores aceptados, de tal forma que pueda convertirse en un miembro aceptado de la sociedad y encuentre su papel apropiado. Más importante, la enculturación establece un contexto de límites y formas correctas que dictan que es apropiado y que no en el marco de una sociedad. Por lo que se considera como proceso que se desarrolla tanto desde la niñez hasta la vida adulta y puede ser consciente o inconsciente.[37]

Esto nos hace reflexionar que el papel de nuestra familia es importante, a partir de ello aprendemos las primeras lecciones que pueden ser desde una educación sociocultural hasta una ideología dominante (hombre sobre mujer o viceversa), dependerá de nosotros formarnos como seres vulnerables, ante lo que nos rodea.

En definitiva, “la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo”.[38]

---

[37] Enciclopedia libre. Artículo informativo *“Definición de enculturación”*. http://es.wikipedia.org/wiki/Enculturaci%C3%B3n

[38] JUSTEL Tejedor, Valentín. Articulo "La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea". España. http://www.mundoculturalhispano.com/spip16b/LA-INFLUENCIA-DE-LOS-MEDIOS-DE.html

Marco psicopedagógico

El proyecto de intervención que desarrollamos con las y los adolescentes, estuvo apoyado de cinco teorías psicopedagógicas: Teoría del Constructivismo, Teoría socio-histórica cultural, Teoría crítica, Teoría de la iniciativa de la comunicación, y de la Teoría de la economía sexual que determina el psicoanálisis.

Teoría del Constructivismo:

Decidimos retomar esta teoría debido a que afirma que el conocimiento de todas las cosas se hace mediante un proceso mental del individuo, que se desarrolla de manera interna, a través de la búsqueda de información e interacción con su entorno. Esto es lo que nos intereso comprender y trabajar con las y los adolescentes.

De esta teoría resaltamos dos acciones que conforman este proceso mental y que determina la identidad e ideología propia de un adolescente:

1) *El aprendizaje se construye activamente, a través de ideas nuevas o conceptos basados en conocimientos presentes y pasados. De esta forma da paso a la deducción de una cosa a partir de otra, es decir, a una conclusión, a la formación de un nuevo conocimiento, apoyadose de interactuar con la investigación y la comunicación.*

2) Implica que los sujetos deban aprender a desarrollar modelos de acción, reacción y de sentido crítico, en otras palabras, "el aprendizaje se forma

construyendo nuestros propios conocimientos desde nuestras propias experiencias reales".[39]

Mediante la aportación de esta teoría, se pudo comprender como es que las y los adolescentes construyen su aprendizaje, y que en muchas ocasiones lo que aprenden es lo que llevan a la práctica en su entorno social y personal. Es por ello que las teorías que se mencionaran a continuación, son las que se orientan al enfoque constructivista y al que manejamos en el proyecto de intervención:

Teoría socio-histórica cultural:

Lev Semyonovich Vigotsky es un destacado teórico de la psicología del desarrollo humano. Una de sus primeras aportaciones de su obra y que retomamos, es que propone sobre lo que llamo *la formación de la conciencia*[40], la capacidad de la mente para pensar y su desarrollo al construir el lenguaje.

Al definir la conciencia Vigostky estableció que todos desarrollamos un lenguaje interior, con el que imaginamos y pensamos, y también tenemos un lenguaje exterior mas preciso con el que nos comunicamos con los demás.

Su segunda contribución, esta dirigida a insistir en la aplicación del lenguaje a la interacción con el medio social, ubicarse en el tiempo de comprensión y de reflexión para poder criticar su realidad (generacional),

---

[39] Documento sobre la Corriente pedagógica del Constructivismo http://es.wikipedia.org/wiki/Constructivismo_(pedagog%C3%ADa)#Corrientes_pedag.C3.B3gicas_basadas_en_el_constructivismo.

[40] MEDINA Liberty, Adrián. *Dimensión sociocultural de la enseñanza. La herencia de Vigotsky*. Edición Organización de los Estados Americanos. Proyecto Multinacional de Educación Media y Superior (PROMESUP). Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1995, p. 85.

permitiendo evolucionar la cultura del individuo como ser activo y comprensivo, dando forma a sus experiencias.

Es por ello que retomamos esta teoría debido a que las y los adolescentes en su etapa de desarrollo, presentan una necesidad de compartir experiencias logrando así un conocimiento real de su contexto personal y social

Por tal motivo esta aportación es una buena propuesta no solo para manejarla con las y los adolescentes, sino con los sujetos cercanos a ellas y ellos, nos referimos a su familia, ya que es un elemento importante para comenzar la comunicación, compartir experiencias, hacerlas propias, para que así ellos formen su propia cultura, su conocimiento.

Teoría crítica:

Paulo Freire fue uno de los creadores e impulsores de una educación distinta de la que se estaba realizando. Fue que valoró mucho la importancia del contexto social y trabajó por una sociedad menos perversa, discriminatoria y machista.

Freire construye una teoría de la educación, definiéndola conjuntamente con una teoría del hombre. Si se analiza desde una perspectiva teórica, existen dos aportaciones que hace para el ser humano: 1) el hombre como ser de adaptación al mundo y 2) el ser humano como transformador del mundo. Y si la reflexionamos desde la concepción antropológica, entonces se entiende, el ser humano es un ser inacabado, incompleto, que se forma día a día, acción con acción. Y para poder adaptarse, transformar y completarse como ser humano, para llegar a eso necesita de la existencia de otro ser, ningún ser existe solo,

todos sin excepción alguna necesitamos de la comunicación y relación de otros seres (hombres y mujeres), es decir, todo "*ser se construye socialmente.*"[41]

Por lo que su propuesta pedagógica se orienta a que mujeres y hombres oprimidos y/o excluidos, se humanicen y luchen por la liberación de su cultura, mediante la socialización, y un ejemplo claro de esta opresión y/o exclusión, es la que se da en las y los adolescentes a partir del mundo tecnológico, del desplazamiento de las redes sociales, dejar la comunicación de sujeto a sujeto, por la de sujeto a objeto (medio de comunicación), provocar *la invasión de nuestra educación sociocultural*, no solo por las tradiciones y costumbres que podamos tener, sino por que se invande en cada individuo su esencia, su forma de pensamiento, su sensibilidad al tejer redes de interacción con otras y otros, dejar de reconocernos como seres de acción, de comunicación, de vida y de cambio[42], a lo que para Freire seria "*hacer praxis.*"[43]

Es por que ello que decidimos tomar las aportaciones de este pedagogo, y ponerlas en practica, ya que nos permite analizar y reflexionar que las relaciones sociales funcionan cuando las y los adolescentes, comparten comunicación y afectividad en la interacción, que resaltan sentimientos que le ayudaran a conformar su identidad y personalidad.

---

[41] ARAUJO Olivera, Sonia Stella. *Paulo Freire: Pedagogo crítico*, Colección Textos No. 31. Universidad Pedagógica Nacional, México, 2002, p. 103.
[42] Esta es una definición propia que construimos de Educación Sociocultural, y la cual consideramos mencionarla como propuesta.
[43] Id.

Además debemos incluir que un factor importante en desarrollo psicológico y emocional, de las y los adolescentes se forma en el núcleo familiar, compartiendo, amor, humildad, fe en si mismos y esperanza a todo lo que rodea nuestro contexto.

Teoría de la economía sexual:

Wilhelm Reich y sus *a*portes psicoanalíticos fueron muy innovadores ya que toma las manifestaciones del cuerpo a partir de los conflictos emocionales no expresados en el individuo, llevándolo así al *Análisis del carácter*. Pero para Reich ¿qué es el *"carácter"*?, *por carácter entiende el "como" de la conducta de una persona, distinguiéndolo del "que", es decir, como habla una persona (la calidad de su voz, sus entonaciones, su expresión, sus actitudes, sus emociones), esto es más significativo que el contenido de lo "que" dice. "Las palabras pueden mentir, pero el carácter nunca miente".*[44]

Esto es lo que nos hace entender que el carácter que cada individuo posee, es el resultado de tener una salud psíquica, basada en la aceptación y vivencia de la sexualidad, sin represión alguna, pero cuando sucede lo contrario, es cuando se crea en el hombre y en la mujer, el dominio, el sometimiento, a lo que actualmente vivimos y se observa principalmente en la conducta de las y los adolescentes debido a que en ellas y ellos existe confusión del amplio significado e interpretación de vivir su sexualidad de

[44] Documento *Wilhelm Reich y la orgonomía* de Richard Hoff, Terapeuta Americano. Edición Avizores Publicaciones
http://neurona-salvaje.blogspot.com/2006/10/wilhelm-reich-y-la-orgonoma.html

manera integra y natural, basa en las relaciones sociales con igualdad y reconocimiento de un sexo al otro, así como compartiendo la expresión de sus emociones. Lo antes mencionado es distorsionado por los medios de comunicación, generando una sexualidad equivoca, basada en la morbosidad y en el desarrollo de la promiscuidad.

Por tal motivo decidimos adoptar la teoría de este psicoanalista, ya que con la población adolescente con la que intervenimos presenta un serio problema de no aceptación de si mismos, destacando en el diagnóstico problemas de bulimia (mujeres) e insatisfacción por su aspecto físico (hombres y mujeres).

Teoría del aprendizaje cooperativo:

Celestin Freinet, pedagogo francés, destaca en uno de los aspectos de su pedagogía *la cooperación*[45], aspecto que lo diferencia de otras formulaciones pedagógicas. Cooperación entre alumno – alumnos - maestro - maestros; esta última con la finalidad de compartir experiencias y dialogar, poniendo en común los problemas y las posibles soluciones, siempre con el objetivo de mejorar las condiciones de la una comunidad social.

Para Freinet el aprendizaje cooperativo se logra a través de la acción conjunta entre individuo y grupos, de compartir lo social y lo natural de cada uno, el fomentar en las actividades que se desarrollen los valores humanos, la

[45] PALACIOS, Jesús. *La cuestión escolar. Criticas y alternativas,* Ediciones Coyoacan (Pedagogía). México, 2002, p. 124.

actitudes, el diálogo, esto hará que cada individuo crezca de manera emocional, psicológica y moral.

Es por ello que retomamos esta teoría, ya que permite que adolescentes hombres y mujeres, se integren, participen y compartan experiencias que enriquecen su aprendizaje individual, llevándolo a un aprendizaje colectivo.

Aquí también es importante integrar a todos los sujetos del contexto de desarrollo del adolescente (familia, escuela, amigos y amigas), ya que hay que recordar que el aprendizaje no solo se obtiene en una Institución Educativa sino en todo momento de la vida cotidiana, lo que hará un ser integro y social con su realidad, haciendo a un lado su vulnerabilidad.

CAPITULO III

PROPUESTA DIDÁCTICA

PLAN DE TRABAJO:

El proyecto de intervención se llevo acabo en la Escuela Secundaria "Tierra y Libertad" y a continuación hacemos mención del proceso de gestión, investigación e intervención que se realizo tanto con las autoridades del plantel educativo y con la población adolescente:

- ***Proceso 1 (Gestión) - Asistencia a la Institución Educativa:*** Acudimos a la Institución para darles a conocer el objetivo de nuestro proyecto de intervención, así como los beneficiarios del mismo (adolescentes, maestros/as y autoridades de la Institución), por lo que al plantearles nuestro trabajo de investigación a las autoridades se originó por parte de ellos un interés profundo para aplicar el proyecto "Adolescentes y Medios de Comunicación: Inequidad de Género" en la escuela, y así brindarles herramientas productivas a los y las adolescentes para que se orienten de la manera correcta hacia la formación de su identidad, generando en los y las adolescentes la reflexión, la crítica constructiva, la aplicación de los valores humanos, para lograr una comunicación equitativa entre ellos y ellas, y así generar cambios en sus actitudes, comportamientos y conductas que distorsionan el reconocimiento como seres de sociedad.

Posteriormente se coordinó con las autoridades del plantel los horarios de intervención para trabajar con las y los adolescentes. Llegando a un acuerdo de aplicar el proyecto los días lunes y miércoles con la población adolescente en un horario de 8 de la mañana a 1 de la tarde y que a su vez estaría apoyado por las siguientes autoridades educativas:

- Directora
- Subdirector
- Trabajadora social
- Orientador educativo
- Profesores de la materia de Formación Cívica y Ética.

- ***Proceso 2 (Investigación) - Aplicación de estrategias de sensibilización:*** Nosotras decidimos aplicar dinámicas de integración, de participación y de conocimiento a los y las adolescentes para sensibilizar su participación, generar en ellos y en ellas confianza para con nosotras y conocer el contexto sociocultural en el que se desenvuelven. A continuación mostramos el orden de las estrategias, las cuales dividimos en 3 sesiones, y la explicación de cada dinámica y su objetivo se muestra en los cuadros posteriores No. 2 y 3 de las estrategias de sensibilización:

1. Estrategia "Presentación del equipo y del tema": Esta estrategia fue pensada para generar un clima de confianza entre los y las adolescentes y nosotras como interventoras, estableciéndose un primer acercamiento en el contexto personal y social en el que se desarrollan. Por lo que esta organizada por dos dinámicas:
   - Dinámica "El caramelo"
   - Dinámica "El árbol de la vida"
2. Estrategia "Generando un ambiente de trabajo": Aquí pretendemos animar y fomentar un ambiente adecuado de comunicación e intercambio en los y las adolescentes sobre la percepción que tienen de si mismos y

compartirla al grupo, para así lograr un respeto grupal de las opiniones que se aporten de cada uno.

Se conforma de dos dinámicas:

- Dinámica “Yo soy”
- Dinámica “La telaraña”

3. Estrategia “Interacción inicial - comienza el debate –“: Mediante esta estrategia obtendremos el nivel de comunicación que existe entre los y las adolescentes, así como las opiniones diversas que se puedan presentar sobre temas diversos, además de generar en ellos y ellas el interés por debatir y para ello decidimos aplicar la siguiente dinámica:
   - Dinámica “Comunicándonos”

- ***Proceso 3 (Investigación) - Elaborar un diagnóstico (encuestas formales):*** Este diagnóstico será aplicado a la población estudiantil con la que decidimos intervenir, apoyándonos del material que se recopiló en las estrategias de sensibilización.

- ***Proceso 4 (Investigación) -Vaciado de datos y su análisis:*** La información obtenida de las encuestas formales aplicadas a los y las adolescentes se plasmara en cuadros estadísticos para posteriormente realizar su análisis.

- ***Proceso 5 (Investigación) - Socializar los resultados del diagnóstico:*** En este proceso se darán a conocer a las autoridades del plantel educativo los grupos de adolescentes con los que vamos a aplicar las estrategias de intervención que conformaran el Taller, además de gestionar nuevamente

recursos humanos y materiales que colaboraran en el proceso final del proyecto de intervención:

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES
➢ Director del plantel	➢ Aula didáctica
➢ Subdirector	➢ Sala de computo
➢ Trabajadora social	➢ Enciclomedia
➢ Orientador educativo	➢ Papelería
➢ Profesor de la materia	➢ Televisión
➢ Colaboradores externos a la Institución	➢ DVD

- ***Proceso 6 (Intervención)– Planeación de Estrategias de Intervención y ejecución del Taller:*** El trabajo que desarrollaremos con los y las adolescentes, pretende darles una visión más amplia sobre la educación de género y disolver sus dudas e inquietudes del mundo tecnológico distorsionado del que obtienen información para delimitar y lograr su personalidad e identidad (hombres y mujeres), esto se reafirma de acuerdo al diagnóstico que se realizo y en el que se obtuvo que los y las adolescentes presentan una gran dependencia a los medios de comunicación, así como de sus contenidos e imitación de los modelos o estereotipos sexistas que se transmiten en ellos.

Por lo que las estrategias de intervención son una propuesta didáctica que tiene por objetivo general fomentar la reflexión crítica en los y las adolescentes sobre los roles y estereotipos sexistas que se transmiten en los medios masivos, y que provocan inequidad de género sobre la manera en que se relacionan socialmente entre ellos y ellas.

Dichas estrategias están divididas en 10 sesiones, con el siguiente orden, y la explicación de cada actividad que las conforman se muestra en los cuadros posteriores No. 2 y 3 de las estrategias de intervención:

1. Estrategia "Imagen corporal": A esta estrategia le asignamos este nombre, debido a que nos interesa conocer la percepción que tienen los y las adolescentes de su cuerpo con respecto a los estereotipos de feminidad y masculinidad que se manejan en los medios impresos (revistas) y que tienen como consecuencia la insatisfacción personal e imitación de una imagen ideal.

   La planeación de la estrategia esta conformada por la siguiente actividad:

   - Actividad "Dibujo de figura ideal hombre-mujer"

2. Estrategia "Critica al modelo estético": Lo que pretendemos en esta estrategia es propiciar una reflexión crítica en los y las adolescentes sobre la imagen estética de la mujer que reproducen los medios de comunicación, y que provoca en las adolescentes inseguridad e insatisfacción por su cuerpo, provocando en ellas problemas alimenticios (anorexia y bulimia).

   Las actividades a realizar, en esta estrategia tienen por nombre:

   - Actividad "Anorexia y bulimia: más allá de la belleza femenina"
   - Actividad "Imagen de publicidad con crítica"

3. Estrategia "Expresión de emociones": Que las y los adolescentes compartan con sus compañeros los sentimientos y emociones que generan en ellos y ellas las canciones que escuchan con mayor frecuencia y las que contienen lenguaje sexista.

Dicha estrategia tiene dos actividades a desarrollar:

- Actividad “Compartiendo mi música”
- Actividad “¿Sabes escuchar?”

4. Estrategia “Sexismo en los videos musicales”: En esta estrategia analizamos el medio masivo electrónico (televisión). Cómo representan la imagen de la mujer y del hombre, así como el lenguaje sexista que influye en los y las adolescentes sobre la manera de comunicarse y relacionarse.

   Esta estrategia esta conformado por una actividad:

   - Actividad “Análisis de videos musicales”

5. Estrategia “Motivos de consumo”: Es importante que los y las adolescentes reflexionen sobre los mensajes subliminales que se presentan en la publicidad y en los comerciales, así como el modelo de mujer y de hombre que los promueve, que tomen conciencia de que quienes resultan mas vulnerables a esta situación son ellos, y se refleja en la necesidad de consumo de los productos y de imitación de los personajes publicitarios.

   Esta se encuentra conformada por una actividad:

   - Actividad “Mensajes subliminales en la publicidad y en los comerciales”

6. Estrategia “Crítica a los programas televisivos”: Mediante la estrategia se pretende que los y las adolescentes realicen una crítica al contenido sexista de los programas que son dirigidos a ellos orientándolos a una imitación de modelos y estereotipos alienados de hombre y mujer, además de compararlos con otros programas con un enfoque no sexista, para que ellos determinen su visión de cada género.

La estrategia esta determinada por una actividad:

- Actividad “Los programas y algo más …”

7. Estrategia “Lenguaje virtual”: Es importante reflexionar y criticar las formas en que los y las adolescentes se están relacionando con los medios digitales (Internet, Chat, celular, correo electrónico y videojuegos) y que a su vez estos sustituyen la comunicación real sujeto - sujeto.

   Por todo lo cual determinamos conformar la estrategia con la siguiente actividad:

   - Actividad “Internet, chat y videojuegos: nuevas formas de relacionarse”

8. Estrategia “Publicidad ¿Fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes?”: Aquí queremos lograr que la población adolescente comprenda el impacto que tiene la publicidad en el inconsciente de cada uno de ellos y ellas y que se refleja en su vida cotidiana. Por lo que determinamos realizar la siguiente actividad:

   - Actividad “Hombres y mujeres: jugando a la publicidad “

9. Estrategia “Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo”: Lo que pretendemos es reafirmar la autoestima en los y las adolescentes, sobre su rol de sujeto de interacción y comunicación, además de reconocer a los demás como personas sociales. Consideramos aplicar esta estrategia al final de nuestro taller, debido a que es el resultado de nuestro diagnóstico respecto al problema de comunicación que tiene los y las adolescentes con su familia, amigos y amigas, todo ello generado por los medios de comunicación, los cuales sustituyen día con día las relaciones humanas por la enajenación.

La estrategia consta de una actividad que será impartida por Jennifer Arias Reyes, estudiante de la Licenciatura en Intervención Educativa de la Subsede Cuautla:

- Actividad "¿Me quiero?"

10. Estrategia "Mi crítica sobre el consumo de los medios de comunicación": Nosotras consideramos importante que como ultima estrategia del taller se tuviera una participación de la población adolescente sobre el problema de inequidad de género que se promueve en los medios de comunicación y que los y las adolescentes han identificado, por lo que pretendemos que ellos y ellas sean quienes plasmen en periódicos murales, dibujos o mensajes una serie de propuestas sobre la manera adecuada en que debemos consumir los medios de comunicación, que propongan como debemos analizar y criticar los modelos y estereotipos de hombres y mujeres que se transmiten en los contenidos publicitarios, comerciales, música y programas televisivos, además de transmitir al resto de la Institución Educativa el importante papel que tiene la comunicación en los sujetos (hombres – mujeres y familia), para así reconstruir una sociedad de confianza, de igualdad y de valores.

    La estrategia esta conformada por la siguiente actividad:

    - Actividad "Nosotros como adolescentes proponemos que …"

De esta manera es como conformamos nuestro taller que tiene por nombre: "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANÁLISIS ", el cual esta destinado no sólo a los y las

adolescentes de nuestra muestra de investigación, sino a que la población adolescente lo transmita a sus amigos, amigas y familiares.

A continuación mostramos la organización de las estrategias de sensibilización y de intervención:

ORGANIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE TRABAJO

❖ Cuadro 1: Organización de estrategias

GRUPO	ESTRATEGIAS	OBJETIVO
1	Sensibilización	Sensibilizar a las y los adolescentes de segundo grado de la Secundaria sobre la importancia de su participación en el Proyecto de Intervención y la necesidad de generar confianza para ello.
2	Intervención	Fomentar la reflexión crítica en los y las adolescentes sobre los roles y estereotipos sexistas que transmiten los medios de comunicación y que influyen en la manera en como se relacionan entre ellos y ellas.

La organización de nuestras estrategias del proyecto están divididas en dos etapas: la primera es de sensibilización, en las que pretendemos generar en los y las adolescentes su participación y confianza en el desarrollo de nuestro proyecto. Decidimos que de manera dinámica y divertida la población adolescente nos permita adentrarnos a su entorno sociocultural para no solo conocerlo, sino hacernos participe de él, comprender sus actitudes y conductas que tienen en sus relaciones sociales, y con ello lograr fluidez en la comunicación.

La segunda etapa es nuestra propuesta didáctica a la cual llamamos de intervención, que consta de estrategias planeadas a partir de los resultados que obtuvimos del diagnóstico y en el que se expreso la problemática que tienen los y las adolescentes a partir de la dependencia de los medios de comunicación en la conformación de su personalidad e identidad y que determinan sus roles sexuales (hombre - mujer), lo que repercute en la manera de relacionarse con los demás.

- Cuadro 2: Estrategias de sensibilización y su objetivo

NO. DE SESION	NOMBRE DE ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Presentación del equipo y del tema	Generar un clima de confianza entre los y las adolescentes y nosotras como interventoras.
2	Generando un ambiente de trabajo	Se pretende animar y fomentar un ambiente adecuado de comunicación e intercambio en los y las adolescentes, sobre la percepción que tienen de si mismos, identificando sus cualidades físicas y las de los demás, para así lograr un respeto grupal de las opiniones que se aportan de cada uno.
3	Interacción inicial: Comienza el debate	Obtener el nivel de comunicación que existe entre los y las adolescentes, así como las opiniones diversas que se puedan presentar sobre diversos temas y que ellos y ellas generan interés por debatir.

❖ Cuadro 2: Estrategias de intervención y su objetivo

NO. DE SESION	NOMBRE DE ESTRATEGIA	OBJETIVO
1	Imagen corporal	Nos interesa conocer la percepción que tienen los y las adolescentes de su cuerpo con respecto a los estereotipos de feminidad y masculinidad que se manejan en los medios impresos (revistas) y que tienen como consecuencia la insatisfacción personal e imitación de una imagen.
2	Crítica al modelo estético	Propiciar una reflexión critica en los y las adolescentes sobre la imagen estética de la mujer que reproducen los medios de comunicación y que provocan en las adolescentes inseguridad e insatisfacción por su cuerpo provocando en ellas problemas alimenticios (anorexia y bulimia).
3	Expresión de emociones	Que los y las adolescentes compartan con sus compañeros los sentimientos y emociones que generan en ellos y ellas las canciones que escuchan con mayor frecuencia y las que contienen lenguaje sexista.
4	Sexismo en los videos musicales	En esta estrategia analizamos el medio masivo electrónico (televisión). Cómo representan la imagen de la mujer y del hombre, así como el lenguaje sexista que influye en los y las adolescentes sobre la manera de comunicarse y relacionarse.
5	Motivos de consumo	Es importante que los y las adolescentes reflexionen sobre los mensajes subliminales que se presentan en la publicidad y en los comerciales, así como el modelo de mujer y de hombre que los promueve, que tomen conciencia de que quienes resultan mas vulnerables a esta situación son ellos, y se refleja en la necesidad de consumo de los productos y de imitación de los personajes publicitarios.
6	Crítica a los programas televisivos	Pretendemos que los y las adolescentes realicen una crítica al contenido sexista de los programas que son dirigidos a ellos orientándolos a una imitación de modelos y estereotipos alienados de hombre y mujer, además de compararlos con otros programas con un enfoque no sexista, para que ellos determinen su visión de cada género.
7	Lenguaje virtual	Generar la reflexión critica sobre las formas en que los y las adolescentes se están relacionando con los medios digitales (Internet, chat y videojuegos) y que a su vez estos sustituyen la comunicación real sujeto – sujeto, por la de sujeto – objeto.

8	Publicidad ¿fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes?	Aquí pretendemos que las y los adolescentes comprendan y diferencien los roles sexuales que determinan "lo masculino" y "lo femenino" en la publicidad de un producto.
9	Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo	Reafirmar la autoestima en los y las adolescentes, sobre su rol de sujeto de interacción y comunicación, además de reconocer a los demás como personas sociales. Consideramos aplicar esta estrategia al final de nuestro taller, debido a que es el resultado de nuestro diagnóstico respecto al problema de comunicación que tiene los y las adolescentes con su familia, amigos y amigas, todo ello generado por los medios de comunicación, los cuales sustituyen día con día las relaciones humanas por la enajenación.
10	Mi crítica sobre el consumo de los medios de comunicación	Pretendemos que los y las adolescentes plasmen en periódicos murales, dibujos o mensajes una serie de propuestas sobre la manera adecuada en que debemos consumir los medios de comunicación, que propongan como debemos analizar y criticar los modelos y estereotipos de hombres y mujeres que se transmiten en los contenidos publicitarios, comerciales, música y programas televisivos, además de transmitir al resto de la Institución Educativa el importante papel que tiene la comunicación en los sujetos (hombres – mujeres y familia), para así reconstruir una sociedad de confianza, de igualdad y de valores.

En lo que respecta a la estructura que le asignamos a la etapa de sensibilización del proyecto incluimos 3 estrategias, las cuales tienen objetivos precisos y se encuentran en orden lógico con el fin de obtener y conocer paso a paso el contexto sociocultural en el que se desenvuelven los y las adolescentes, así como el grado de comunicación que ejercen con sus compañeros o/y compañeras. Por lo que cada estrategia se aplicara en una sesión, es decir, un día a la semana con un tiempo 50 mins.

Mientras que la estructura de la etapa de intervención la conformamos de 10 estrategias, a las cuales les asignamos un nombre, un orden de aplicación y un objetivo que cumplir. Cada estrategia será desarrollada en una sesión, es decir, un día a la semana en un tiempo de 50 mins. Es importante recordar que estas son nuestra propuesta didáctica en la que haremos que los y las adolescentes reflexionen de manera crítica sobre el consumo de los medios de comunicación, los modelos y estereotipos de hombre y de mujer que se transmiten en ellos y que ejercen cierta influencia en la manera de relacionarse con los demás de su entorno social, provocando en ellos y en ellas inequidad de género.

❖ Cuadro 3: Dinámicas de las estrategias de sensibilización y su objetivo

ESTRATEGIA	DINÁMICAS	OBJETIVO
PRESENTACIÓN DEL EQUIPO Y DEL TEMA	EL CARAMELO	➢ Presentarse de manera divertida y promover un clima de confianza en las y los adolescentes, de valoración de las personas y de estimulo positivo en el grupo.
	EL ARBOL DE LA VIDA	➢ Tomar conciencia de la propia historia. ➢ Compartir el pasado, el presente y las metas futuras: conocimiento interpersonal. ➢ Reflexionar del papel de los otros en el desarrollo personal.
GENERANDO UN AMBIENTE DE TRABAJO	"YO SOY"	➢ Fomentar un ambiente distendido y de participación. ➢ Favorecer la comunicación y el intercambio. ➢ Lograr un mayor grado de confianza y conocimiento sobre sí mismo, los demás y el propio grupo.
	LA TELARAÑA	➢ Lograr animar al grupo. ➢ Permitir que los miembros del grupo se conozcan. ➢ Permitir la integración de los miembros al grupo.
INTERACCIÓN INICIAL: COMIENZA EL DEBATE	COMUNICÁNDONOS	➢ Medir el nivel de profundidad alcanzado en una conversación informal. - Distinguir las comunicaciones que tocan al yo profundo de las personas de aquellas que podrán compartirse con cualquier conocido.

❖ Cuadro 3: Actividades de las estrategias de intervención y su objetivo

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD
IMAGEN CORPORAL	1. Dibujo de figura ideal –Hombre y Mujer-	➢ Lograr que las/los adolescentes compartan y contrasten las representaciones de modelos ideales de hombre y mujer que trasmiten las revistas y que influyen en la aceptación de su persona.
CRITICA AL MODELO ESTETICO "MUJER"	1. Anorexia y Bulimia: Más allá de la belleza femenina.	➢ Concienciar de la necesidad de ser críticos frente a la publicidad, las influencias socioculturales. ➢ Aumentar la aceptación de la propia imagen corporal.
	2. Imágenes de publicidad con crítica	➢ Tomar conciencia sobre lo real e imaginario de la belleza femenina que transmiten los medios masivos a las/los adolescentes.
EXPRESIÓN DE EMOCIONES	1. Compartiendo mi música	➢ Que las/los adolescentes compartan al grupo la canción que les agrada y como y como la relacionan con su vida.
	2. ¿Sabes escuchar?	➢ Analizar la letra de diferentes géneros de música para reflexionar sobre el lenguaje sexista que se reproduce en ellas y ellos y que se dirige a las/los adolescentes.
SEXISMO EN LOS VIDEOS MUSICALES	1. Análisis de videos musicales	➢ Analizar la imagen de hombre y mujer que se promueven en los videos musicales.
MOTIVOS DE CONSUMO	1. Mensajes subliminales en la publicidad y en los comerciales	➢ Comprender el mensaje en los contenidos publicitarios y que tienen como consecuencia el consumo masivo en las/los adolescentes.

CRITICA A LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS	1. Los programas y algo más...	➢ Comparar un programa de contenido sexista con otro programa que promueve el respeto a la igualdad de género.
LENGUAJE VIRTUAL	1. Internet, Chat y videojuegos: nuevas formas de relacionarse	➢ Reflexionar y criticar las nuevas formas de relacionarse virtuales que promueven los medios de comunicación y que sustituyen interacciones reales entre los y las adolescentes.
PUBLICIDAD ¿FANTASÍA O REALIDAD EN EL MUNDO DE LAS Y LOS ADOLESCENTES?	1. Hombres y mujeres: jugando a la publicidad	➢ Lograr que la población adolescente comprenda el impacto que tiene la publicidad en el inconsciente de cada uno de ellos y ellas y que se refleja en su vida cotidiana.
YO SOY SUJETO DE INTERACCIÓN, NO OBJETO DE CONSUMO	1. ¿Me quiero?	➢ Que las y los adolescentes reflexionen sobre su propio valor como persona y la importancia de la comunicación hacia los demás, (para comprender sus roles como sujetos de interacción.
MI CRITICA SOBRE EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1. Nosotros como adolescentes proponemos que ...	➢ Que las/los adolescentes mediante propuestas generen como podemos ser mas críticos y reflexivos ante el consumo y contenido de los diferentes medios de comunicación.

Una vez que hemos conformado el orden y aplicación de cada estrategia tanto las de sensibilización y las de intervención, debemos tener presente en cada momento el objetivo a cumplir de cada actividad que las conforman. Es importante destacar que cada actividad, cuenta con los elementos esenciales de una planeación e intervención desde su objetivo, el cual está dirigido a los beneficiarios de la problemática, como la gestión de recursos humanos y

materiales que hemos promovido, hasta el proceso de evaluación que seguiremos para contrastar si se cumplieron los objetivos de las actividades y compararlo con el de la estrategia.

Cronograma de la etapa de sensibilización

OBJETIVO GENERAL: Aplicación de dinámicas de presentación e integración con las y los adolescentes de segundo grado para sensibilizar su participación y generar confianza durante en el Proyecto de Intervención.

GRUPOS DE TRABAJO: Segundos años (A, B, C, D y E)

ESTRATEGIA	TIEMPOS	OCTUBRE					NOVIEMBRE				
	DINÁMICAS / ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN DEL EQUIPO Y DEL TEMA	1. EL CARAMELO										
	2. EL ÁRBOL DE LA VIDA										
GENERANDO UN AMBIENTE DE TRABAJO	1. YO SOY										
	2. LA TELARAÑA										
INTERACCIÓN INICIAL: COMIENZA EL DEBATE	1. COMUNICÁNDONOS										

Programación: dinámicas de sensibilización

Estrategia 1: Presentación del equipo y del tema

PERIODO DE APLICACIÓN: **23 y 25 de Octubre del 2006.** GRUPOS DE TRABAJO: **Segundos años (A, B, C, D y E)**

DINAMICA	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **EL CARAMELO**	• Presentarse de manera divertida y promover un clima de confianza en las y los adolescentes, de valoración de las personas y de estimulo positivo en el grupo.	20 mins.	El animador debe traer caramelos y ofrecérselos a los participantes diciéndoles que agarren los que quieran. Unos toman más, otros toman menos. El animador también toma caramelos. Una vez iniciado el encuentro los participantes deben decir su nombre y una característica suya por cada caramelo que han agarrado. También se puede asignar un tema a cada color del caramelo y hablar de él. Por ejemplo: * Amarillo = algo que te haga feliz. * Rojo = expectativas para el momento (esperanza de realizar o conseguir algo). * Verde = algo sobre tu familia. * Azul = hobbies favoritos.	Caramelos de colores.	El juego intenta romper el posible ambiente de tensión que puede haber al principio de una sesión o un primer encuentro. • Participación e interés en la aplicación de la dinámica. (CONDUCTA OBSERVABLE)

No. 2 **<u>EL ARBOL DE LA VIDA</u>**	• Tomar conciencia de la propia historia. • Compartir el pasado, el presente y las metas futuras: conocimiento interpersonal • Reflexionar del papel de los otros en el desarrollo personal.	30 mins.	1. Entregar una hoja de papel a cada participante y con la ayuda del grupo determinar cuales son las partes que tiene un árbol, al mismo tiempo pedirles que lo vayan dibujando en su hoja e imaginen que nuestra vida es como un árbol. Las ***raíces***, lo que le da sustento, representan el pasado: el origen, la infancia, la familia, la primera formación. El ***tronco***, lo que le da firmeza y resistencia hoy, conforma el presente: la realidad actual, la personalidad propia, los logros y problemas del presente. El ***follaje***, lo que muestra frutos, lo que diversifica y da amplitud y esplendor, es el futuro: los sueños y proyectos, es decir, muestra visión del mañana. 2. Escribir en el árbol de tu vida (dibujo antes realizado), las palabras clave que definan estas tres etapas de tu existencia: a) En las ***raíces***: recuerda tu infancia y tu adolescencia y trata de ubicar algunas personas o circunstancias que hayan influido de manera decisiva en lo que eres hoy. b) En el ***tronco***: analiza tu presente y escribe las circunstancias y los personajes que más influyen en tu vida actual. c) En el ***follaje***: describe algunos proyectos o sueños. Piensa en cómo y con quiénes te ves dentro de 10 a 15 años. 3. Pedirle a los participantes que compartan su "árbol de la vida" con sus compañeros.	Hojas de papel. Lápices. Plumones	• Analizar en plenaria: a) ¿Qué aprendimos de esta experiencia? b) ¿Es posible pensar este árbol de tu vida sin la presencia – para bien o para mal- de otro u otros? c) ¿Qué papel desempeñan los otros en la construcción de uno mismo? • Participación e interés en la aplicación de la dinámica. (CONDUCTA OBSERVABLE)

Programación: dinámicas de sensibilización

Estrategia 2: Generando un ambiente de trabajo

PERIODO DE APLICACIÓN: **30 de Octubre y 1 de Noviembre del 2006.** GRUPOS DE TRABAJO: **Segundos años (A, B, C, D y E)**

DINAMICA	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **"YO SOY"**	• Fomentar un ambiente dinámico y de participación. • Favorecer la comunicación y el intercambio. • Lograr un mayor grado de confianza y conocimiento sobre sí mismo, los demás y el propio grupo.	15 - 25 mins.	• Se repartirá una hoja a cada jugador en donde escribirá la palabra **"YO SOY",** en la hoja no deberá incluirse el nombre, sino solo la descripción que cada uno considera tener, se dejará tiempo para que todos las rellenen. • Pasado el tiempo se dejarán en el centro del círculo que hemos formado y después cada participante tomara una hoja, cuando todos la tengan, buscarán a la persona que se ha descrito en la cuartilla y cuando la encuentren se tomaran de la mano.	Necesitamos unas cuartillas de papel Lápices	Entre todos los integrantes del grupo comentaremos la dinámica, nos haremos preguntas sobre la misma, si nos ha gustado, nos hemos divertido, cómo nos hemos sentido, etc... y posteriormente sacaremos conclusiones. (PARTICIPACIÓN Y CONDUCTA OBSERVABLE)

No. 2 **<u>LA TELARAÑA</u>**	• Lograr animar al grupo. • Permitir que los miembros del grupo se conozcan. • Permitir la integración de los miembros al grupo.	30 mins.	El facilitador da la indicación de que todos los participantes se coloquen de pie, formando un círculo. Pasos a seguir: a) El facilitador le entrega a uno de ellos la bola de estambre; este tiene que decir su nombre, procedencia, lo que le gusta y lo que no le gusta. b) El que tiene la bola de estambre toma la punta del mismo y lanza la bola al otro compañero, quien a su vez debe presentarse de la misma manera. La acción se repite hasta que todos los participantes quedan enlazados en una especie de telaraña. c) Una vez que todos se han presentado, quien se quedó con la bola debe regresársela aquel que se la envió, repitiendo los datos por esa persona; este último hace lo mismo, de manera que la bola va recorriendo la misma trayectoria, pero en sentido inverso, hasta regresar al compañero que inicialmente la lanzó. **RECOMENDACIÓN:** Hay que advertir a los participantes la importancia de estar atentos a la presentación de cada uno, pues no se sabe a quien va a lanzarse la bola y posteriormente deberá repetir los datos del lanzador.	• Bola de Estambre.	• Comprobaremos si los integrantes del grupo se han consolidado un poco más observando las cualidades de sus propios compañeros, posteriormente comentaremos la dinámica si les gustó, si se han divertido, cómo se han sentido, etc. • Participación e interés en la aplicación de la dinámica. (CONDUCTA OBSERVABLE)

Programación: dinámicas de sensibilización

Estrategia 3: Interacción inicial: comienza el debate

PERIODO DE APLICACIÓN: **6 y 8 de Noviembre del 2006.** GRUPOS DE TRABAJO: **Segundos años (A, B, C, D y E)**

DINAMICA	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **COMUNICÁNDONOS**	• Medir el nivel de profundidad alcanzado en una conversación informal. • Distinguir las formas de comunicarse entre las y los adolescentes al compartir temas personales y sociales con sus compañeros.	30 a 40 mins.	Existen temas sobre los cuales podríamos hablar incluso con desconocidos: preguntar la hora, comentar el tiempo... Otros temas los compartimos solo con gente que conocemos. Hay cosas que no comunicamos a un nuevo conocido; pero si a un amigo. Y otras cosas las hablamos sólo con amigos íntimos. Es probable que algunos temas no nos atrevamos a confiarlos a persona alguna, e incluso existen cosas que ni siquiera nosotros mismos queremos decírnoslas porque no queremos reconocerlas. PROCEDIMIENTO: - En pequeños grupos de 3 o 4 personas se hablan, de manera informal, sobre los temas que quieran durante 10 minutos. - Al término se les da a cada grupo cinco minutos mas para que confeccionen una lista con los temas que han tratado y de los que les gustaría hablar o conocer. Por ejemplo: vida familiar, de las fiestas, de lo que constituye una buena amistad, de películas vistas, de sexualidad, etc.	Papel en blanco Lápices	1. Comenzar por ubicar los temas que se dieron en un determinado momento (listado de temas) 2. Participación individual y grupal 3. Interés en las y los adolescentes por realizar la dinámica (conducta observable)

Cronograma de las estrategias de intervención

TALLER: "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

OBJETIVO GENERAL: Fomentar la reflexión en los/las adolescentes sobre los roles y estereotipos sexistas que transmiten los medios de comunicación, para así lograr una construcción de equitativa de género.

	TIEMPOS	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO				
ESTRATEGIAS	A C T I V I D A D E S	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
IMAGEN CORPORAL	1. Dibujo de figura ideal – Hombre y Mujer -																				
CRITICA AL MODELO ESTETICO –MUJER-	1. Anorexia y Bulimia: Más allá de la belleza femenina.																				
	2. Imágenes de publicidad con crítica.																				
EXPRESION DE EMOCIONES	1. Compartiendo mi música.																				
	2. ¿Sabes escuchar?																				
SEXISMO EN LOS VIDEOS MUSICALES	1. Análisis de videos musicales.																				
MOTIVOS DE CONSUMO	1. Mensajes subliminales en la publicidad y en los comerciales.																				

VACACIONES	**VACACIONES**																				
VACACIONES	**VACACIONES**																				
CRITICA A LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS	1. Los programas y algo más …																				
LENGUAJE VIRTUAL	1. Internet, Chat y videojuegos: nuevas formas de relacionarse																				
PUBLICIDAD ¿FANTASIA O REALIDAD EN EL MUNDO DE LAS Y LOS ADOLESCENTES?	1. Hombres y mujeres: jugando a la publicidad																				
YO SOY SUJETO DE INTERACCIÓN, NO OBJETO DE CONSUMO	1. ¿Me quiero?																				
MI CRÍTICA SOBRE EL CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1.Nosotros como adolescentes proponemos que …																				

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 1: Imagen corporal Fecha de aplicación: 26 de Febrero de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **DIBUJO DE FIGURA IDEAL** Hombre Mujer	Lograr que los/las adolescentes comparan y contrasten las representaciones de modelos ideales de hombre y mujer que transmiten las revistas y que influyen en la aceptación de su persona.	50 mins.	1. Llevar a la sesión de trabajo una revista de su interés y que los/las adolescentes comente ante el grupo el nombre de su revista y por qué les gusta. 2. Entregarle a cada alumno/alumna una hoja en blanco y tendrán que dibujar en ella la silueta de su cuerpo. 3. Posteriormente solicitarles que recorten imágenes que los identifiquen y que vistan su silueta desde la cabeza hasta los pies. Nota: El dibujo es la representación de lo que ellos quieren ser o tener. 4. Una vez que hayan terminado, pegaran en el pizarrón sus dibujos para que entre todos reflexionen el modelo publicitario que desean ser y analicen como influyen estos es su realidad social.	Revistas Tijeras Pegamento Hojas blancas	1. Evaluar el tipo de revista que llevaron los/las adolescentes, ya que refleja su entorno mediático. 2. Participación de los alumnos (lista de grupo) 3. Análisis del dibujo 4. Reflexión grupal.

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 2: Crítica al modelo estético "mujer" Fecha de aplicación: 5 de Marzo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **ANOREXIA Y BULIMIA: MAS ALLA DE LA BELLEZA FEMENINA**	Concienciar de la necesidad de ser críticos frente a la publicidad, las influencias socioculturales. Aumentar la aceptación de la propia imagen corporal.	20 mins. 10 mins.	1. Como primer actividad, se les pedirá a los/las adolescentes que en una hoja y de manera individual describen las partes de su cuerpo que nos les gusta y que serian capaz de hacer para cambiarlas. 2. Una vez terminada la actividad anterior, les pediremos que nos entreguen su papel. 3. Posteriormente se realizara una exposición sobre las consecuencias de la anorexia y la bulimia.	Hojas blancas Lápices	1. Nivel de asistencia (lista de grupo). 2. Participación (listado de grupo). 3. Análisis del cuestionario de preguntas.
No. 2 **IMÁGENES DE PUBLICIDAD CON CRÍTICA**	Tomar conciencia sobre lo real e imaginario de la de belleza femenina que transmiten los medios masivos a los/las adolescentes.	20 mins.	1. Comenzaremos mostrando imágenes visuales de revistas sobre adelgazamiento, modelos excesivamente delgados, empleo del cuerpo con fines comerciales con crítica de la cultura del cuerpo que vive nuestra sociedad. 2. Por ultimo hacemos una reflexión grupal sobre lo visto en las actividades y que opinión tienen al respecto sobre el tema.	Enciclomedia Revistas	1. Participación (listado de grupo). 2. Reflexión grupal.

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 3: Expresión de emociones Fecha de aplicación: 12 de Marzo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
N°1 **COMPARTIENDO** **MI MÚSICA**	Que los/las adolescentes compartan al grupo la canción que les agrada y como la relacionan con su vida.	15 mins.	1. Formar un círculo con los integrantes del grupo para compartir de manera individual la canción que les agrada y como esta la relacionan con algún suceso de su vida.		1. Nivel de asistencia (lista de grupo) 2. Participación individual (lista del grupo).
N° 2 **¿SABES ESCUCHAR?**	Analizar la letra de diferentes géneros musicales para reflexionar sobre el lenguaje sexista que se dirige a los/las adolescentes.	35 mins.	1. Formar equipos de 5 a 6 integrantes, mediante la técnica "Ritmoson". 2. Cada integrante de grupo escoge un papel el cual llevara un genero de música (Duranguense, balada, hip-hop, reggaeton, rock y pop). 3. Una vez que escogieron el papel se pedirá que se reúnan los alumnos que tienen el mismo tipo de género con el objetivo de formar el equipo. 4. Seleccionar a un alumno para fungir como secretario de la sesión para la siguiente actividad. 5. Poner canciones que son de su agrado y posteriormente que nos den a conocer que sentimientos les provocan y por qué.	Hojas blancas Letra de las diferentes canciones Rotafolio Marcadores	1. Participación (listado de grupo). 2. Trabajo en equipo (listado de grupo) 3. Analizar cuadro de sentimientos en el grupo. 4. Análisis de las palabras sexistas.

			6. El secretario de la sesión deberá ir anotando en un rotafolio los sentimientos positivos y negativos que generaron las canciones en los alumnos. 7. Posteriormente se le entregará a cada equipo la letra de una canción que corresponda a su género. 8. Analizar en equipo la letra de la canción y encerrar las palabras que consideren de lenguaje sexista para hombres y mujeres.		

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 4: Sexismo en los videos musicales Fecha de aplicación: 19 de Marzo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACION
No. 1 **ANALISIS DE VIDEOS MUSICALES**	Analizar la imagen de hombre y mujer que se promueven en los videos musicales.	50 mins.	1. Formar equipos de 5 a 6 integrantes, mediante la técnica "Ritmoson". 2. Cada integrante de grupo escoge un papel el cual llevara un género de música (Duranguense, balada, hip-hop, reggaeton, rock y pop). 3. Ahora se deberán reunir todos los/las adolescentes que les toco el mismo género musical. 4. Una vez conformados los equipos, deberán poner atención al video que les tocó. Ya que se analizo el video, cada equipo deberá de contestar las siguientes preguntes: • ¿Qué rol o papel ocupa la mujer en el video? • ¿Qué rol o papel ocupa el hombre en el video? • ¿Cuántas veces aparece la mujer en el video? • ¿Cuántas veces aparece el hombre en el video? • ¿Cuáles son los principales rasgos físicos de la mujer? • ¿Cuáles son los principales rasgos físicos del hombre? Para finalizar la sesión se hará una reflexión grupal sobre la imagen de hombre y de mujer que detectaron en el video que les toco analizar.	Videos musicales Enciclomedia Cuestionario Lápices	1. Nivel de asistencia (lista de grupo) 2. Participación verbal (listado de grupo). 3. Interés y disposición del grupo ante el desarrollo de la actividad. 4. Trabajo en equipo (listado de grupo) 5. Análisis del cuestionario de preguntas 6. Reflexión grupal.

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 5: Motivos de consumo Fecha de aplicación: 26 de Marzo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD Y EN COMERCIALES**	Comprender el mensaje sexista que se maneja en los contenidos publicitarios y que tiene como consecuencia el consumo masivo en los/las adolescentes.	50 mins.	1. Formar equipos de 5 a 6 personas, por afinidad. 2. Mostrar a los/las adolescentes las imágenes que pertenecen a publicidad o comerciales que se transmiten cotidianamente en los medios de comunicación. 3. Pedirles que las analicen y que en equipo detecten si existe mensaje subliminal. 4. Cada equipo dará a conocer su conclusión de la imagen a otros equipos. 5. Finalmente, se hará un análisis grupal para enriquecer la sesión y realizar preguntas del tema.	Imágenes de la publicidad o comerciales Enciclomedia Hojas blancas Plumones	1. Nivel de asistencia (lista de grupo) 2. Participación (listado de grupo). 3. Trabajo en equipo (listado de grupo) 4. Reflexión grupal.

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 6: Critica a los programas televisivos Fecha de aplicación: 16 de Abril de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **LOS PROGRAMAS Y ALGO MÁS**	Comparar un programa de contenido sexista con otro programa que promueve el respeto a la igualdad de género.	50 mins.	1. Formar dos equipos asignándoles un programa a cada uno. 2. Al primer equipo se le asignará el programa incógnito y al segundo equipo el programa lo que callamos las mujeres. 3. Se mostrara a los equipos un cortometraje del programa asignado. 4. Generar un debate entre los dos equipos. 5. El equipo número uno deberá consensuar en equipo cinco razones por las que debe transmitirse su programa, mientras que el equipo dos buscará cinco razones por las que no debe transmitirse ese programa y viceversa.	Enciclomedia Papel bond Plumones Cortometrajes de los programas	1. Nivel de asistencia (lista de grupo) 2. Participación grupal (Listado de grupo) 3. Observación en la manera de debatir 4. Conclusión escrita de ambos equipos 5. Reflexión grupal

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 7: Lenguaje virtual Fecha de aplicación: 23 de Abril de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **INTERNET, CHAT Y VIDEOJUEGOS: NUEVAS FORMAS DE RELACIONARSE**	Reflexionar y criticar las nuevas formas de relaciones virtuales que promueven los medios de comunicación digitales y que sustituyen interacciones reales entre los sujetos.	50 mins.	1. Formar equipos de 5 a 6 integrantes, mediante la técnica "Era digital". 2. Esta técnica se basa en que las y los adolescentes tomaran un papelito, el cual contiene un medio digital (Chat, Internet, videojuego). 3. Se pedirá que se formen los equipos dependiendo del papel que les tocó. 4. Una vez conformados los equipos se les dará una breve exposición sobre las funciones de estos medios digitales y cómo son utilizados por las/los adolescentes, sustituyendo las relaciones humanas. 5. Posteriormente a los equipos se les pedirá que en un rotafolio elaboren un cartel del medio digital, así como ellos deberán acordar en equipo cinco ventajas y cinco desventajas que trae su medio de comunicación en su vivencia social.	Papel bond Plumones Enciclomedia	1. Nivel de asistencia (lista de grupo). 2. Participación grupal (lista de grupo) 3. El cártel elaborado por cada equipo. 4. Reflexión grupal.

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

ESTRATEGIA 8: Publicidad ¿fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes? Fecha de aplicación: 30 de Abril de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **HOMBRES Y MUJERES: JUGANDO A LA PUBLICIDAD**	Conocer el impacto que tiene la publicidad en el subconsciente de lasa y los adolescentes y que es el reflejo de su vida cotidiana.	35 mins.	1. Formar 8 equipos de 5 a 6 integrantes por afinidad. 2. Cada equipo en consenso con sus compañeros crearan un producto, así como su publicidad, el dialogo y los modelos (hombre-mujer) que deberán promocionarlo. 3. Una vez que crearon su producto deberán darlo a conocer a sus compañeros y compañeras, aplicando su estrategia de convencimiento y de venta para que los demás deban adquirirlo. 4. Ya que todos los equipos dieron a conocer sus productos, el grupo en consenso deberá escoger, la publicidad del producto que mas les llamo la atención haciendo mención de ciertas características: ➢ Dialogo ➢ Modelo de hombre y/o mujer que lo promueve ➢ Diseño del producto ➢ Logotipo de su producto 5. Para terminar esta actividad se realizara una breve exposición sobre la manera en que la publicidad nos vende ilusiones y como estas de manera inconsciente las reproducimos en nuestra vida cotidiana. 6. Reflexión grupal.	Enciclomedia Papel bond Plumones Pegamento	1. Nivel de asistencia (lista de grupo) 2. Participación grupal (listado de grupo) 3. Creación del producto y de su publicidad 4. Reflexión grupal

Programación de estrategias de intervención

TALLER "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 9: Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo – autoestima - Fecha de aplicación: 7 de Mayo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **¿ME QUIERO?**	Que las y los adolescentes reflexionen sobre su propio valor como persona y la importancia de la comunicación hacia los demás, para comprender sus roles como sujetos de interacción.	50 mins.	1. Comenzaremos haciendo participar a las y los adolescentes que aporten mediante una lluvia de ideas, lo que ellos y ellas consideran como autoestima, sobre el concepto de comunicación y valores que se promueven en la familia. 2. Posteriormente la compañera estudiante en Intervención Educativa Jennifer Arias Reyes, realizara una breve exposición a las y los adolescentes sobre el valor que debemos tenernos como sujetos de interacción y de comunicación, para así lograr el respeto y reconocimiento de un género al otro. AUTOESTIMA 3. Por ultimo aplicaremos la técnica "Los demás me reconocen por ser…", donde cada adolescente en una hoja anotara su nombre y junto con sus compañeros y compañeras deberán escribirse entre unos y otros, lo que caracteriza socialmente de esa persona. 4. Una vez que hayan terminando de escribirse todos y todas, deberán comentar ante el grupo que característica social lo identifica más, con ello reflexionaremos la percepción que los demás tienen de mí y compararla con la que el mismo tiene de su persona.	Papel bond Hojas blancas Plumones Enciclomedia	1.Nivel de asistencia (lista de grupo) 2.Participación individual (listado de grupo) 3. Interés y disposición del grupo para la actividad 4. Reflexión grupal

Programación de estrategias de intervención

TALLER: "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS"

Estrategia 10: Mi crítica sobre el consumo de los medios de comunicación Fecha de aplicación: 14 de Mayo de 2007.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIEMPO	DESARROLLO	MATERIAL	INDICADORES DE EVALUACIÓN
No. 1 **NOSOTROS COMO ADOLESCENTES PROPONEMOS QUE …**	• Que los y las adolescentes mediante propuestas generen como podemos ser críticos y reflexivos ante el consumo y contenido de los diferentes medios de comunicación.	10 mins 40 mins	1. Formar equipos de 5 integrantes, mediante la técnica "Yo soy un medio de comunicación". 2. Cada integrante de grupo escoge un papel el cual llevara un medio de comunicación (televisión, radio, computadora, internet, celular). 3. Ahora se deberán reunir todos los/las adolescentes a los que les toco el mismo medio de comunicación. 4. Una vez conformados los equipos, deberán poner atención, ya que ellos y ellas deberán generar propuestas mediante dibujos o mensajes una serie de propuestas sobre la manera adecuada en que debemos consumir los medios de comunicación, que propongan como debemos analizar y criticar los modelos y estereotipos de hombres y mujeres que se transmiten en los contenidos publicitarios, comerciales, música y programas televisivos. 5. Estas propuestas se expondrán en periódicos murales, para que el resto de la Institución educativa las analicen.	Papel bond Hojas de colores Plumones Papel crac Pegamento	4. Nivel de asistencia (lista de grupo) 5. Participación grupal (listado de grupo) 6. Disposición e interés del grupo al realizar la actividad. 7. Tipo de propuestas que den los y las adolescentes.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Resultados:

La organización de nuestras estrategias del proyecto estuvieron divididas en dos etapas: la primera fue de sensibilización y la segunda etapa fue nuestra propuesta didáctica a la cual llamamos de intervención.

En lo que respecta a la estructura que le asignamos a la etapa de sensibilización del proyecto se incluyeron 3 estrategias y la estructura de la etapa de intervención la conformamos de 10 estrategias, ambas etapas tuvieron actividades a desarrollar, objetivos que cumplir y un orden lógico de aplicación. Cada estrategia se desarrollo en una sesión (1 día a la semana), con un tiempo de 50 mins.

Nuestro primer proceso de resultados se hizo por actividad que conformaba la estrategia, tomamos en cuenta criterios de evaluación asignados, los cuales nos ayudaron a comprobar si el objetivo de la actividad se había cumplido, que objetivos no se habían alcanzado y que objetivos inesperados habíamos logrado. Es importante mencionar que este proceso lo dividimos en elementos cualitativos (descripción del desarrollo de trabajo en la sesión), elementos cuantitativos (porcentajes de asistencia y participación logrados en las actividades) y una evaluación de general de la estrategia, lo que permite dar una visión del trabajo que se realizo como intervención educativa.

A continuación mostramos el primero bloque de resultados por actividad y la evaluación de la estrategia de sensibilización:

1. ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN: Presentación del equipo y del tema

ELEMENTOS CUALITATIVOS	DINAMICA 1: EL CARAMELO	DINAMICA 2: EL ARBOL DE LA VIDA
OBJETIVOS ALCANZADOS	1) Durante esta actividad que fue el primer encuentro entre nosotras como interventoras y la población adolescente de los segundos grados de la secundaria, se logro animar a la población conforme la actividad se desarrollaba, para las y los adolescentes la actividad se les hizo divertida y dinámica, lo que promovió que se generara poco a poco un clima de confianza y de participación activa, para así mencionar características de su vida, como: lo que los hace sentir bien, expectativas inmediatas, relación familiar y hobbies favoritos. 2) El objetivo de la dinámica se cumplió, con algunas dificultades, ya que existía timidez de algunos adolescentes por compartir aspectos característicos de su vida. Mientras que la mayor parte de la población compartió lo siguiente lo cual resaltamos: • Lo que les hace sentir bien: Para ambos sexos es el divertirse con sus amigos y amigas, a través de diferentes formas (escuchar música, practicar algún deporte, ir al cine, etc.). • Expectativas inmediatas: Por lo que la mayoría incluyendo hombres y mujeres, menciono terminar la secundaria, finalizar cursos externos a la escuela (ingles, computación, etc.). • Relación familiar: Aquí se pudo observar que la población adolescente tiene una necesidad de relación con sus padres, debido a que ambos trabajan, por lo que ellas y ellos manifestaron el deseo de pasar más tiempo con ellos (platicar, divertirse, salir a pasear) para así tenerles más confianza. • Hobbies favoritos: Para las y los adolescentes es importante tener espacios culturales y recreativos, ya que manifestaron que al no	En esta actividad se logro que las y los adolescentes compartieran al grupo su propia historia, dieron a conocer su pasado, su presente y su futuro, de lo cual obtuvimos lo siguiente: • Para la mayoría de las y los adolescentes les motivo el recordar como fue su infancia ya que la consideraron alegre y divertida, pues de pequeños se escribieron como juguetones, que les gustaba asistir al preescolar y de las fiestas que sus padres les hacían cuando en sus cumpleaños. Para un pequeño grupo de adolescentes (incluyendo hombres y mujeres) esta actividad les genero melancolía debido a que su infancia no fue como ellos quisieron, por ejemplo recuerdan que su papá o su mamá no estuvieron con ellos y/o ellas, ya que estaban divorciados o se tuvieron que ir a trabajar a otro lugar. Por lo que observamos, esta actividad hizo que las y los adolescentes tuvieran sentimientos de melancolía, alegría, emoción, al recordar una etapa importante de su desarrollo humano. • En la descripción del presente (cómo las y los adolescentes se perciben), la mayor parte de la población se describió ser responsables, risueños, amigables, divertidos, traviesos, inteligentes, salvo un bajo índice de población que concuerda con los que describieron su infancia como poco satisfactoria, se consideran ser irresponsables, rebeldes y poco sociables. • Y en lo que respecta a su futuro lo visualizan como una etapa importante, ya que al terminar con sus estudios, pueden ser mejores personas, ser profesionales, para así poder trabajar, casarse y tener una familia.

	contar con ellos tienen que realizar otras actividades como: chatear, ver televisión, leer revistas, escuchar música, jugar videojuegos, por lo que estas actividades no incrementan la socialización, ni la creatividad, generando seres pasivos.	
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	La primera impresión que observamos a partir de la conducta y actitudes de las y los adolescentes al iniciar la dinámica fue que nos consideraban practicantes de alguna clase, lo que resalto en algunos adolescentes antipatía para trabajar con nosotras, pero al darles a conocer el objetivo de nuestra investigación y la función que desempeñaríamos en la misma, además del importante papel de su participación como sujetos de interacción, genero pequeños cambios en su comportamiento ante el trabajo grupal.	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	Conforme se desarrollo la actividad, los y las adolescentes crearon un clima de trabajo divertido y de participación. Nos comentaron que se identificaban con nosotras, ya que no teníamos la dinámica de trabajo aburrida de sus maestros. Lo que hizo comprender en nosotras que al inicio de la actividad algunos adolescentes de los diferentes grupos de segundos grados nos mostraban antipatía.	No esperábamos los grandes resultados que logramos obtener a través de esta dinámica, ya que se pensó que las y los adolescentes no querrían compartir su vida personal y fue todo lo contrario, por lo que mencionaron aspectos relevantes de su infancia, sus sueños, metas, parte de su personalidad y los problemas que actualmente enfrentan como lo es una orientación social que no tienen en la escuela, ni en su familia, sobre su etapa de desarrollo y sus cambios.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
98 %	**75 %**

Véase en el Anexo 1, pág. 149.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA 1	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
A pesar de que fue nuestro primer acercamiento con la población adolescente, consideramos haber obtenido buenos resultados, no solo por la participación y dinamismo que se genero, sino también por la asistencia de algunas autoridades educativas (directora y profesor), quienes al término de la estrategia, nos comentaron que les llamo la atención como las y los adolescentes tienen actitudes positivas al trabajar con compañeros de educación más jóvenes. En lo respecta a esta estrategia realizamos dos dinámicas las cuales nos permitieron acercarnos a la población adolescente y así poder darles a conocer el objetivo de nuestro trabajo, ellas y ellos también nos compartieron aspectos importantes de su vida.	Un aspecto muy importante que nos llamo la atención en esta estrategia, fue que las y los adolescentes mencionaron sentirse identificados con nosotras, ya que decían que la dinámica que realizamos fue divertida para ellas y ellos, y que les gustaría que en sus clases se manejaran este tipo de dinámicas para que estas no fueran tan aburridas. Esto nos permitió ver que las y los adolescentes tienen necesidad de ser escuchados y que las actividades académicas sean más dinámicas, para no caer en la rutina.

2. ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN: Generando un ambiente de trabajo

ELEMENTOS CUALITATIVOS	DINAMICA 1: YO SOY	DINAMICA 2: LA TELARAÑA
OBJETIVOS ALCANZADOS	La aplicación de esta dinámica logro que las y los adolescentes se describieran, con ello se pretendía que sus compañeros y compañeras los identificaran a través de las características que cada uno escribió de su persona, con ello se logro que se conocieran más y que reflexionaran que es importante respetar a las personas e interesarnos por estos aspectos sencillos al relacionarnos. • Un punto importante es que la mayoría de las mujeres su descripción la basaron más en su aspecto físico que otras características que pudieron haber sido emocionales, sus gustos, etc. • Y los hombres la descripción tuvo características cotidianas, como el deporte que les gusta practicar, que equipo les gusta y a cual pertenecen, que les gusta coleccionar, etc. Al final de esta dinámica consideramos tomar las opiniones que la población adolescente tuvo durante el trabajo, a lo que consideraron que fue una dinámica divertida debido a que provocaba la adivinanza de saber quienes se conocían más, aún siendo amigos y/ amigas, lo que permitió tener buena participación e interés para desarrollarla.	Con esta dinámica se logro animar e integrar a los grupos, permitió que las y los adolescentes se conocieran y compartieran sus afinidades sobre lo que les gusta y les disgusta de sus actividades cotidianas: • Lo que les gusta de sus actividades cotidianas, es el pasar tiempo con sus amigos y amigas, practicar algún deporte, chatear, ver la televisión, escuchar música, jugar videojuegos. • Lo que no les gusta es que les pongan hacer el quehacer en su casa, cuidar a sus hermanos menores, hacer la tarea, que los regañen, que los castiguen, ya que creen que muchas veces les ocasiona ciertas emociones (frustración, tristeza, enojo, apatía, impotencia), por que el realizar estas actividades les quita parte de su tiempo libre. Lo antes mencionado permitió una gradual cohesión grupal, ya que coincidieron en sus opiniones.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo	Debido a que la dinámica se hizo con estambre, provoco en algunos adolescentes la distracción, ya que jalaban de manera constante el hilo, haciendo que se interrumpiera el desarrollo de la dinámica. Por lo que varias ocasiones tuvimos que llamarles la atención para retomar nuevamente la actividad.
OBJETIVOS INESPERADOS	No hubo	

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
95 %	**80 %**

Véase en el Anexo 2, págs. 150-151.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA 2	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
Durante la aplicación de esta estrategia conformada por dos dinámicas, se lograron aspectos importantes como la participación y cohesión gradual en las y los adolescentes, aun cuando existieron elementos que trataban de distorsionar el desarrollo de las dinámicas (relajo y distracción). En esta estrategia no contamos con la asistencia de autoridad educativa. Y en lo que respecta a la reflexión grupal de las y los adolescentes del desarrollo de las dinámicas, consideraron haber sido divertidas y de desahogo sobre todo en el aspecto de lo que les disgusta de sus actividades cotidianas.	Encontramos que las y los adolescentes a pesar de ser compañeros de grupo, incluso hasta amigos muchas veces no saben lo que les gusta o les disgusta, por lo tanto resaltaron que estas dinámicas nunca las habían hecho y que fue importante conocer aspectos personales. Esto refleja que existen una falta de comunicación tanto con sus compañeros de la escuela, como con su familia.

3. ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN: Interacción inicial - Comienza el debate

ELEMENTOS CUALITATIVOS	DINAMICA 1: COMUNICÁNDONOS
OBJETIVOS ALCANZADOS	Con esta dinámica nos dimos cuenta de cuales son los temas que son de interés entre las y los adolescentes, esto lo obtuvimos a través de una conversaciones que realizamos en el aula de trabajo. Entre los temas que mas destacaron fueron los siguientes: sexualidad, drogadicción, noviazgo, música, videojuegos, programas de televisión, embarazo, amor, medio ambiente, amistad, deportes, etc. Y los temas que presentaron mayor demanda, además de que las y los adolescentes consideraron estas relacionados son los de: sexualidad, noviazgo, embarazo, amor y amistad, todo ello reflejo las dudas que tienen acerca de estos temas como por ejemplo, cuando iniciar su sexualidad, que métodos anticonceptivos existen y como prevenir un embarazo, que es un noviazgo, que problemas se presentan en una relación y como prevenir la violencia en el noviazgo, además de que el amor y la amistad son elementos importantes en sus relaciones sociales. Mientras que los otros temas fueron poco debatidos. Lo antes mencionado permitió que se cumpliera el objetivo planteado en esta actividad, al lograr comunicarse con sus compañeros sin ningún problema y compartir que temas son de su interés.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	Al termino de esta actividad, no solo se cumplió el objetivo planteado, sino además la población adolescente propuso que nosotras como interventoras junto con el maestro de la materia de formación, cívica y ética, quien estuvo presente, habláramos con las autoridades del plantel para que les brindemos información que puedan aclarecer sus dudas sobre lo que les interesa, pues con su familia no platican, por lo que tiene que acudir a los medios de comunicación para resolverlas (televisión, revistas, Internet, radio, celular), admitiendo que los medios de comunicación no logran esclarecer sus dudas, pero creen todo lo que ellos les transmiten.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL
90 %	95 %

Véase en el Anexo 3, pág. 152.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA 3	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
Con esta dinámica no solo logramos el objetivo sino además generamos que las y los adolescentes propusieran una alternativa a una necesidad insatisfecha, LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Ya que consideran que la información que ellas y ellos necesitan es muy importante ya que tiene que ver con aspectos del desarrollo de su personalidad e identidad. Esta dinámica fue interesante para la población adolescente, pues como reflexión final mencionaron que es indispensable platicar con alguien y que a su vez sean escuchados, ya que ni en su casa, ni en la escuela les hacen caso, ni tampoco les preguntan cuales son los temas de interés que tienen. Por lo que refirieron haber sentido bien e interesados, pues en la dinámica estuvo presente el maestro de formación, cívica y ética, esto permitió que la propuesta de las y los adolescentes se considerara mucho mas real, y se comprometió a hablar con las autoridades del plantel para promover este tipo de actividades, ya que las considera de importancia para la población adolescente.	A través de esta dinámica nos percatamos de la falta de información que tiene la población adolescente, por lo que creemos que es necesario proporcionarles la adecuada, o de lo contrario ellos buscaran información a través de los diferentes medios de comunicación, la cual puede llegar a tener un efecto equivoco en la población adolescente.

El siguiente bloque pertenece a los resultados por actividad y la evaluación de las estrategias de intervención:

1. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Imagen corporal

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: DIBUJO DE FIGURA IDEAL (HOMBRE Y MUJER)
OBJETIVOS ALCANZADOS	1) De la observación realizada sobre el tipo de revista que llevaron los y las adolescentes obtuvimos que la mujeres les gusta los siguientes tipos de revistas juveniles: 15 a 20, Tvnotas, Tv y novelas, Tú, Vanidades, Por ti y catálogos de cosméticos. Las cuales presentan contenido sexista, como la promoción de un modelo físico ideal de mujer, lo que ocasiona en las adolescentes inseguridad en su aspecto, además de provocar problemas alimenticios, debido a la forma estratégica en que las revistas anuncian una gran cantidad de dietas y ejercicios excesivos como consejos sanos para imitar su modelo femenino publicitario. Mientras que los hombres llevaron las siguientes tipos de revistas: videojuegos, autos y play boy. Por lo que demuestra un interés materialista, debido a los contenidos que manejan la publicidad de estas revistas. 2) Y en lo que respecta al desarrollo de la actividad, en la que tenían que dibujar su silueta y vestirla a través de los recortes de sus revistas, encontramos lo siguiente: a) Debido a que conocemos las características físicas de las adolescentes de nuestra muestra, 12 de las 22 mujeres, plasmaron en su "dibujo de figura ideal", características físicas completamente diferentes a las que son: mujeres delgadas, rubias, sexis, sensuales, ojos de color y provocativas, por lo que este grupo de mujeres en realidad tienen las siguientes características: gorditas, chaparritas, morenas, cabello negro y ojos obscuros. b) Mientras que un grupo de 6 mujeres resalto en su dibujo, alguna parte de su cuerpo como: la cintura, las caderas, las piernas y el busto, lo que coincide con sus características físicas. c) Consideramos un grupo de 3 mujeres, las cuales por su dibujo y por el comportamiento que tienen ante el grupo, resalta su manera de ser, ya que vistieron su figura de manera rebelde y extravagante, por lo que nos confirma que son chicas que les gusta llamar la atención. d) Por ultimo hubo un dibujo que nos llamo la atención debido a que manifiesta que su mayor interés en la vida es ser la mama ideal y dedicarse al hogar, y se confirma con la respuesta dada por ella misma al interpretar ante sus compañeros su dibujo, además de que comparte estos mismos ideales con su pareja, quienes contrasta este interés con un dibujo que realizaron al inicio de la investigación "el árbol de la vida", y que pertenece a la etapa de sensibilización. e) En lo que respecta al grupo de los hombres 14 de los 23, mostraron en su dibujo características físicas irreales como el querer ser: musculosos, guapos, delgados, galanes, por lo que no coincide, ya que son morenos, gorditos y chaparritos.

	f) Otro grupo de 5 hombres demostraron que su dibujo es el reflejo de su carácter, representándolos con imágenes de: militares con expresiones rudas, bebes llorando y con cicatrices, haciendo énfasis que el dolor causa dichas heridas. g) Por ultimo 4 hombres reflejaron en su dibujo una dependencia no solo a los medios impresos (revistas), sino a los medios electrónicos (televisión, radio) y digitales (celulares, videojuegos), todo ello se ve al incluir en sus dibujos imágenes de estos medios de comunicación.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	Esta actividad tuvo los siguientes obstáculos, los cuales no permitieron realizar la actividad al 100%: 1) No todos los y las adolescentes llevaron su respectiva revista, lo que también origino que se retrasara la actividad, debido a que tenían que compartir los recortes con sus demás compañeros y compañeras. 2) En lo que respecta a los adolescentes hombres, se observo que no quisieron utilizar sus revistas para la actividad, debido a que no querían recortarlas, ni maltratarlas.
OBJETIVOS INESPERADOS	A pesar de los obstáculos antes mencionados, los y las adolescentes demostraron un gran interés y disposición para trabajar la actividad, lo que nos permitió obtener con mayor precisión aspectos relevantes sobre la dependencia que tienen a los medios impresos (revistas) y que repercute en ellos y ellas la insatisfacción de su aspecto físico.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
90 %	**80 %**

Véase en el Anexo 4, pág. 153.

EVALUACION DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 1	**NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE**
En esta estrategia trabajamos con un medio impreso (revistas), donde se desarrollo una actividad y de ella obtuvimos puntos relevantes que nos permiten no solo alcanzar el objetivo de la estrategia, sino reflexionar los resultados a partir de los debates y conclusiones ante el grupo de trabajo. La actividad que conformo la estrategia y que tuvo por nombre "Dibujo de figura ideal (hombre y mujer)", permitió obtener como las y los adolescentes tienen una gran dependencia a este medio, esto se obtuvo cuando la población adolescente comento en el grupo que contenidos y publicidad les llamaba la atención de las revistas, lo que resalto que para las mujeres consideran importante lo referente a dietas y ejercicios que se promueven como consejos para imitar el modelo femenino publicitario (imagen ideal de mujer).	El desarrollo de la actividad "Dibujo de figura ideal (hombre y mujer)", para nosotras es una buena propuesta de intervención, ya que de ella obtuvimos que aspectos psicológicos están afectando las revistas en las y los adolescentes, nos ayudo a resaltar que presentan problemas de AUTOESTIMA, al reafirmar en su dibujo que tienen rechazo de aceptación física de si mismos y que en ocasiones provoca aislamiento social de varios adolescentes por no tener esta característica.

Y posteriormente al continuar con la actividad se les pidió que dibujaran la silueta de su cuerpo y que la vistieran con recortes de revistas, debido a ello se obtuvo que este medio genera gran influencia no solo en las mujeres, sino también en los hombres, provocando problemas psicológicos y emocionales, uno de ellos es que no acepten su físico, desean ser hombres y mujeres ideales, ya que no dibujaron su silueta como realmente son, sino plasmaron en ella una imagen ideal de lo que quieren ser. Otro aspecto que resalto en un grupo pequeño de adolescentes (incluyendo hombres y mujeres), es que imitan personajes que aparecen en las revistas, se identifican asemejando su carácter y comportamiento que tienen ante las personas, resaltando así su rebeldía y extravagancia, lo que confirma que son adolescentes que les gusta llamar la atención y que fue elemento de observación en las sesiones de trabajo debido a las conductas que presentaron. Pero esta actividad no solo considero la dependencia que se tienen a los contenidos de las revistas, sino que en un grupo pequeño de hombres, en su dibujo, incluyeron otros medios masivos que consideran importantes en su vida cotidiana como los electrónicos (televisión, radio) y digitales (celulares, videojuegos). Todo esto lo obtuvimos a partir de la participación activa de la población adolescente en la sesión de trabajo y con ello nos permite obtener nuevas necesidades.	

2. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Crítica al modelo estético "mujer"

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: ANOREXIA Y BULIMIA: MAS ALLA DE LA BELLEZA FEMENINA	ACTIVIDAD 2: IMÁGENES DE PUBLICIDAD CON CRÍTICA
OBJETIVOS ALCANZADOS	1) De la actividad realizada con las y los adolescentes sobre la descripción de las partes de su cuerpo que no les gustan, se obtuvo lo siguiente: a) En las mujeres 11 de las 22 contestaron en su cuestionario que no les gusta de su cuerpo su abdomen, ya que se sienten con sobre peso a lo que las intimida a usar algún tipo de ropa que ellas consideran de moda. Debido a esto las adolescentes mencionaron que serian capaces de recurrir a dietas y ejercicios rigurosos e incluso a someterse a la lipoescultura, para llegar a ser delgadas. b) En lo que respecta a las otras 10 adolescentes, detectamos que desean mejorar otras partes de su cuerpo como: las orejas, nariz, labios, cejas, ojos, glúteos, piernas y busto, tratando de mejorarlas a través de cirugía plástica. Ya que consideran que estas partes son atractivas para el sexo opuesto (hombres). c) Mientras que solo una manifiesta gustarle todo su cuerpo, justificando que es un atractivo que le da poder de dominación y seducción hacia los demás. d) En cuanto a los hombres esta actividad dio a notar lo siguiente: 7 de los 23 adolescentes les gustaría modificar alguna parte de su cuerpo como: su rostro, nariz, orejas, mejillas y abdomen, esto mediante dietas, ejercicios y cirugías plásticas. e) Solo 1 adolescente considera que le gusta todo su cuerpo, resaltando que su rostro es un medio de atracción para muchas mujeres. f) Mientras que el resto de la población adolescente (hombres), no contesto significativamente. 2) Por lo que respecta a la participación entre los y las adolescentes y nosotras como interventoras fue activa y satisfactoria por lo observado en el desarrollo de la actividad.	Debido a la actividad anterior permitió que la participación de los y las adolescentes fuera más trascendente, ya que se logro que tomaran conciencia mediante el análisis de imágenes y modelos de hombres y mujeres ideales e irreales que se manejan en la publicidad de los diferentes medios de comunicación. Por lo que se logro que criticaran que si ellos y ellas imitan este tipo de modelos, lo que pueden provocar son problemas alimenticios como la anorexia y bulimia, que no solo afecta su salud física sino también emocional y psicológica.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	La actividad tuvo un grado de dificultad en la comunicación, debido a que un pequeño grupo de hombres, no contestaron significativamente a nuestra pregunta, por lo que no permitió analizar de fondo su situación sobre lo importante que considerarían el aspecto físico para ellos.	No hubo

OBJETIVOS INESPERADOS	Se genero el interés y la confianza en las adolescentes al incluir en esta actividad una exposición sobre las consecuencias de la anorexia y la bulimia, debido a los estereotipos o modelos que queremos lograr de la publicidad femenina, por lo que tuvimos acercamiento de algunas mujeres para mencionarnos que consideraban tener problemas alimenticios en ellas. a) Ejemplo de ello, una adolescente nos platico que vomitaba la comida después de ingerir los alimentos. b) Otro grupo de adolescentes nos mencionaron que hacen dietas y ejercicios rigurosos para poder bajar de peso, a lo que provoca en ellas desesperación y preocupación por no poder lograrlo. Por lo que hemos realizado platicas constantemente con ellas.	La participación y la confianza trascendió los objetivos esperados, ya que permitió mediante la reflexión grupal conocer opiniones diversas, algunas de ellas fueron de que no solo es importante el aspecto físico de las personas, sino el que valoremos la función real de cada una de las partes que conforman nuestro cuerpo, otra es el cuidar nuestra salud a través del ejercicio moderado y de alimentarnos sanamente, para evitar problemas graves de alimentación como la anorexia y la bulimia.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
90 %	**80 %**

Véase en el Anexo 5, pág. 154.

EVALUACION DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 2	**NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE**
En esta estrategia se desarrollaron actividades que nos ayudaron a contrastar los resultados obtenidos de la estrategia 1 y de lo cual obtuvimos lo siguiente: Cuando les preguntamos a las y los adolescentes que mencionaran las partes que les gustaban y las que no les gustaban de su cuerpo, el 50% de las mujeres contestaron que lo que no les gusta es su complexión física, ya que se consideran tener sobre peso, lo que provoca en ellas una obsesión por tener una figura "ideal", por lo tanto la necesidad de recurrir a dietas y ejercicios rigurosos para conseguirlo e incluso comentaron que se someterían a una lipoescultura. Es importante resaltar que no solo esta problemática se vive en las adolescentes, sino también los medios han generado cambios en las percepciones de los hombres y de ahí obtuvimos que el 30.4% mencionaron que también les gustaría modificar algunas partes de su cuerpo, ya que esto impide que las mujeres no sientan atracción hacia ellos y al igual que las mujeres recurrirían a dietas y ejercicios para modificar lo que no les gusta.	Debido a los resultados que obtuvimos tanto en la primera estrategia "imagen corporal" como en esta, reafirma que la bulimia es una consecuencia, de una sociedad en decadencia, donde se hace presente el consumismo y la dependencia hacia los medios de comunicación como guías de formación personal, lo que da como resultados trastornos de alimentación y la idea por querer tener un cuerpo "ideal". Las y los adolescentes presentan una necesidad de atención familiar, escolar y psicológica, debido a que no cuentan con este tipo de apoyo, para resolver

En esta estrategia pudimos observar que las y los adolescentes tienen muy adoptados los modelos “ideales” tanto de hombre como de mujer, pero no solo eso sino que también nos percatamos que lo que la población adolescente es capaz de hacer contar de lograr la tan afamada “figura ideal”. La participación y la confianza se hicieron presentes en esta estrategia, ya que ellas y ellos compartieron lo que les gusta y no de su físico, así como también reflexionaron de manera grupal, que es mejor hacer ejercicio y tener una buena alimentación, para poder evitar enfermedades y no solo para lucir una apariencia física en buen estado. En esta estrategia no estuvo presente alguna autoridad educativa, pero la población adolescente hicieron comentarios a profesores de otras materias sobre lo que habíamos realizado, lo que hizo que esos maestros nos pidieran aplicar estas actividades con otros grupos o que les facilitáramos este tema para poder trabajarlo.	sus dudas sobre su desarrollo tanto físico, psicológico y social.

3. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Expresión de emociones

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: COMPARTIENDO MI MUSICA	ACTIVIDAD 2: ¿SABES ESCUCHAR?
OBJETIVOS ALCANZADOS	Se logro que los y las adolescentes participaran, dándoles a conocer a sus compañeros del grupo el tipo de género musical que les gusta oír y como este lo relacionan con su vida, por ejemplo: • Para la población femenina, el tipo de música que les gusta es de balada, pop, reggaeton, banda, duranguense, lo que esta relacionado al romanticismo y al desamor. Resaltando que dentro del romanticismo sueñan con el hombre ideal, que se menciona en las letras de las canciones. Mientras que el tipo de música de desamor, consideran que lo viven a través de su noviazgo o en su familia (relaciones conflictivas). • En lo que respecta a los hombres, el tipo de música que les gusta oír es el de banda, norteña, rock, duranguense, hip-hop, reggaeton, música que tienen letras que contengan temas de infidelidad, sexismo (machismo), rebeldía y desamor y traición. Para ellos estas letras las relacionan con su vida cotidiana, en su noviazgo, con sus amigos y/o amigas, en su familia, además de que consideran que esto hace característico a los hombres.	Una vez que se inicio la actividad los y las adolescentes manifestaron una participación activa y trabajo en equipo al realizar el análisis de las letras de canciones que les toco. Cada equipo estuvo atento y aporto los sentimientos que provocaron las canciones en ellos y ellas, además de que detectaron aspectos positivos y/o negativos en las letras de las canciones, ejemplo de las canciones que trabajamos fueron: pobre diabla de Don Omar (Reggaeton), gasolina de Daddy Yankee (Reggaeton), mariposa traicionera del grupo Mana (Rock), amor de contrabando de Jenny Rivera (Banda), con los ojos cerrados de Gloria Trevi (Pop). Y de este análisis se obtuvo lo siguiente: a. Para las mujeres los sentimientos que obtuvieron de los géneros musicales fueron de coraje y tristeza debido a las palabras sexistas que las caracterizan en las canciones, ejemplo de ello es que a la mujer se le considera como mensa, fácil de engañar, amante, prostituta, traicionera, atrevida, rogona y sentimental. b. Mientras que para la mayoría de los hombres de todos los equipos, los sentimientos que provocaron los géneros musicales fueron tristeza, alegría y coraje, ya que ellos justifican la característica que la música le asigna al hombre como inteligentes, machistas, galanes, engañados o traicionados.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	Costo trabajo que los y las adolescentes se abrieran emocionalmente a comentar ante el grupo sobre como relacionan la canción que les gusta con su vida, ya que consideraban que si mencionaban ante sus compañeros y compañeras el motivo, los demás se burlarían de ellos, por lo que pocos fueron los que contestaban que la canción les	Se provoco un poco de desorden entre los hombres y las mujeres cuando manifestaban los sentimientos que provocaron las canciones en ellos y en ellas, y cuando mencionaban las características del hombre y de la mujer en la letras de las canciones, lo que hizo que interviniéramos haciéndoles saber lo importante que son sus ideas y que debemos de aprender a respetarnos como

	gustaba por que les traían algunos recuerdos personales y/o familiares. Mientras que el resto se limito a solo mencionar el nombre de la canción.	seres humanos y a reconocer a cada sexo por sus acciones, sus actitudes y sus virtudes. Sobre todo les comentamos que la manera en que tratemos a los demás, seres tratados en algún momento de nuestra vida y que no estamos en esta sociedad para discriminar a los demás, sino para convivir con ellos y ellas.
OBJETIVOS INESPERADOS	Durante el transcurso de la actividad los y las adolescentes manifestaron interés por seguir conociendo aspectos de sus compañeros, ya que algunos comentaron que siendo amigos o amigas, todavía les faltaba saber más sobre sus gustos personales. Al final de la actividad se genero en el grupo un debate sobre los géneros musicales que más se nombraron y que fueron los siguientes: Balada, Pop, Reggaeton y Duranguense, canciones que hablan de romances, infidelidad, desamor y traición.	Pretendíamos trabajar por equipos, le asignamos a cada equipo un género musical, pero una vez que se comenzó la actividad, todos los equipos estaban interesados en aportar sus ideas, lo que hizo que al principio se diera un debate conflictivo, pero al final se logro que los y las adolescentes reflexionarán que somos seres humanos y que debemos ser más críticos al escuchar las canciones que nos gusta cantar y/o bailar, que no debemos dejarnos llevar solo por el ritmo de la música, sino debemos aprender a ESCUCHAR.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
90 %	**85 %**

Véase en el Anexo 6, págs. 155-156.

EVALUACION DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCION 3	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
La aplicación de esta estrategia genero el análisis del medio de comunicación electrónico (radio) por lo que se logro cumplir con el objetivo, dando como resultado ciertos elementos: En el primer proceso de la estrategia se logro que algunas adolescentes compartieran ante el grupo el género musical que oyen, así como la canción que más les gusta y como la relación con su vida. Dentro del segundo proceso de la estrategia se realizo un análisis de la letra de las canciones que les gustan a las y los adolescentes, incluimos los géneros que anteriormente habían mencionado. Este proceso se había destinado a trabajar en equipos, pero debido a que todos querían aportar ideas, se realizo de manera grupal y se logro que se analizaran las canciones y reflexionaran los sentimientos y emociones que habían generado en ellas y ellos. En las	Debido al resultado que obtuvimos de esta estrategia y de cómo la música influyen en la población adolescente, nos deja ver que en muchas ocasiones las y los adolescentes se apropian de un genero musical o de una canción, resultado de un vació emocional que tienen de su realidad social. Por ello y debido a esta necesidad que presentan, es importante fomentar junto con la participación de la familia y/o escuela, una critica de todo lo que escuchen, ya en muchas ocasiones las y los adolescentes

mujeres los sentimientos fueron de coraje y tristeza debido a que identificaron que en las letras de las canciones existen palabras sexistas donde caracterizan a la mujer como un sujeto dependiente a las desiciones del hombre. Mientras que para los hombres los sentimientos que provocaron fueron de alegría, coraje y tristeza, ya que ellos justifican que la manera en que caracterizan a un hombre es de valiente e inteligente. Debido a ello se genero un debate entre los hombres y las mujeres sobre los sentimientos y las características que les asignan a cada rol sexual. Todo ello concluyo en una reflexión grupal al admitir que ellas y ellos solo oían, es decir, que solo percibían las canciones sin entender el significado de las mismas, y que ahora iban a tratar de escucharlas.	son quienes que de manera equivocada toman elementos para la formación de su identidad, apropiándose a si de estilos de vida y sentimientos irreales que modifican su percepción social.

4. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Sexismo en los videos musicales

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: ANALISIS DE VIDEOS MUSICALES
OBJETIVOS ALCANZADOS	En lo que respecta a esta actividad es importante resaltar que hubo una buena disposición y participación de los equipos conformados, lo que permitió que se realizara un análisis profundo de los diferentes géneros musicales (duranguense, balada, hip-hop, reggaeton, rock y pop), así como de los roles de la mujer y del hombre en ellos. Por lo que a continuación mencionaremos los puntos relevantes de esta actividad: a) Los y las adolescentes coincidieron que el rol o papel que ocupa la mujer en los videos es de: cantante, bailarina sensual, vanidosa, despreciada, provocativa, victima, seductora, a lo que ellos y ellas consideran que se le ve como símbolo sexual. Y en lo que respecta a las características físicas de las mujeres en los videos, los y las adolescentes observaron que son: delgadas, altas, rubias, atractivas, bonitas, coquetas, sexis y que a parecen en los videos con poca ropa. b) Por lo contrario el papel que ocupa el hombre en los videos es de: Cantante, vanidoso, discriminador, abusivo, depravado sexual, pervertido, galán, extravagante y bailarín a lo que ellos y ellas consideraron que resalta como una figura machista, debido a la forma en que trata a la mujer en los videos. Además de que las características físicas del hombre en los videos según los y las adolescentes son las siguientes: alto, delgado, musculoso, galán, apuesto y que consideraron que ellos aparecen vestidos a la moda. c) Para terminar la actividad se realizo de forma grupal una reflexión, en la que las y los adolescentes determinaron que no importa el género musical de los videos de sus artistas favoritos, ya que en todos existe cierta discriminación para alguno de los sexos (hombre y mujer).
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	En esta actividad fue sobresaliente para las y los adolescentes, ya que la comunicación fue más allá de lo esperado, al notar que las y los adolescentes comenzaron a debatir sobre otros videos que ellos consideraron con mayor lenguaje sexista en las letras y en sus videos.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL
90 %	80 %

Véase en el Anexo 7, pág. 157.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 4	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
Aquí analizamos el medio electrónico (televisión), en el que se transmiten con mayor frecuencia videos musicales de artistas que para las y los adolescentes son sus favoritos. El objetivo de la estrategia junto con el de sus actividades, era reflexionar y criticar la imagen y rol sexual que le asignan a la mujer y al hombre en los videos musicales, así como el lenguaje sexista que se promueve en ellos. Por lo que se logro que se cumpliera el objetivo y permitió que se contrastaran los resultados obtenidos aquí con la estrategia "Expresión de emociones". Como ya conocíamos que tipo de genero musical les gusta a las y los adolescentes, les mostramos una serie de videos en los que realizamos preguntas de su contenido: por ejemplo, les pedimos que identificaran que rol o papel ocupa la mujer en los videos y contestaron ser representado como un símbolo sexual, y que las mujeres que aparecían en los videos cumplían con características de mujer ideal. Mientras que ambos también mencionaron que los hombres en los videos su rol o papel se les consideran machistas por la manera en que tratan a las mujeres en los videos. Sus características físicas cumplen con los hombres fuertes e ideales. Todo ello hizo que las y los adolescentes aprendieran a criticar y a reflexionar los roles sexuales equívocos que ejercen influencias en ellas y ellos y que se reflejan en su comportamiento al relacionarse con las personas.	Temas que antes se trataban con delicadeza a la población adolescente como la delincuencia, las drogas, el alcoholismo, el sexo precoz, la pornografía, han dejado de ser temas sin restricción, ahora son parte del requisito para formar la ideología de las y los adolescentes. Quien no sabe beber o fumar, aprender de los videos musicales e imitar a los personajes, es más fácil y rápido, que el preferir platicar con la familia, es moda, ellos y ellas lo hacen llamar así. Este mundo mediático, ha hecho que se pierda los valores, que se cambie la comunicación familiar por la información mediática equivocada. Las y los adolescentes como la estrategia anterior, necesitan de fomentar y reconstruir una cultura de valores humanos y sociales, los cuales se aprenden de cimiento de una familia, de la escuela y del entorno social.

5. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Motivos de consumo

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD Y EN LOS COMERCIALES
OBJETIVOS ALCANZADOS	Durante esta actividad la participación de los y las adolescentes se hizo presente tanto de manera individual como por equipos, por lo que fue notoria tanto para nosotras como para la trabajadora social y el maestro del grupo, quienes estuvieron presentes. El trabajo desarrollado permitió no solo comprender sino analizar más allá el objetivo publicitario que se promueve en los medios de comunicación y que repercute en el consumo masivo. En el desarrollo de la actividad observamos lo siguiente: ➢ No solo hubo asombro e inquietud por parte de los y las adolescentes cuando les toco analizar su imagen de publicidad y/o comercial que contenía mensaje subliminal, sino al darles a conocer al resto de los equipos el significado del mensaje que había encontrado y la manera en que se promocionaba al público. Algunos ejemplos de publicidad y/o comerciales que se analizaron fueron de coca-cola, pepsi, gatorade, cervezas, cigarros, cosméticos, comida, etc. Así como también segmentos de películas (Walt Disney), a las que ellos y ellas están expuestos. Por lo que el proceso de análisis determino nuestra reflexión grupal y que resaltaron ciertos puntos: a) Los y las adolescentes concluyeron la doble intención que tiene la publicidad en el consumo, ya que mencionaron que por un lado se da a conocer el producto al público, y por el otro lado, se maneja un contenido subliminal sexista en su publicidad, ejemplo de ello, el modelo ideal de hombre y/o mujer que anuncia el producto, en el que dejamos de verlo como sujeto, para convertirse en objeto de adorno en la publicidad. b) Además de que detectaron algo muy importante, que en todos los mensajes subliminales tanto de publicidad, comerciales y de películas se maneja el erotismo, el deseo y la sensualidad, lo que provoca en las personas morbosidad y atracción de consumo.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	➢ El interés de los y las adolescentes fue más allá de lo esperado, ya que tanto el asombro de la doble intención que se maneja en la publicidad, comerciales y películas, hizo que nos sugirieran trabajar más sesiones esta actividad, además de que provoco en ellos y ellas la inquietud por investigar más de este tema por su cuenta y traer imágenes o comerciales con mensajes subliminales, para compartirlas al grupo.

	➢ Los y las adolescentes comprendieron por que en ciertos productos se da mayor consumo, además de que nos comentaron que van a ser más críticos con el producto que van a consumir y con su tipo de publicidad.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
98 %	**90 %**

Véase en el Anexo 8, pág. 158.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 5	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
Para las y los adolescentes el bombardeo de publicidad se hace presente en varios medios de comunicación y el sector adolescente esta más expuesto a consumir mayor cantidad de productos, sin realmente saber el doble sentido que maneja la publicidad. En esta estrategia se trabajo en equipo y a cada uno se le asigno una imagen de un producto con su respectiva publicidad. Este proceso de estrategia fue tardado debido a que los equipos les costo trabajo identificar el mensaje subliminal que tenia su producto, pero una vez que identificaron el mensaje subliminal, no solo a los equipos les causo asombro, sino también a las autoridades, ya que los productos que analizaron son los que mas consumen en su vida cotidiana. Además se les pidió que reflexionaran el modelo de mujer y de hombre que promueve dicho producto, a lo que comentaron que son modelos ideales físicamente y que los utilizan como un objeto de adorno de la publicidad, posteriormente el grupo comento que lo que había observado en la publicidad es el manejo del erotismo, el deseo y la sensualidad, lo que provoca en las personas la morbosidad y al consumo compulsivo. Como punto relevante en la población adolescente se despertó la inquietud de investigar mas sobre este tema, pues se les hizo muy interesante, por lo que nos pidieron que volviéramos a trabajar esta estrategia en otra sesión, además de que ellas y ellos por su cuenta buscarían información para compartirla ante su grupo. Mientras que las autoridades nos sugirieron al terminar dicha actividad que les pasáramos las fuentes de información de donde habías formado este tema, pues es importante que no solo quede ahí, sino transmitirlo a los demás grupos, opinando que era muy buen tema para abordar en la etapa de la adolescencia.	La publicidad subliminal, que está presente en la vida diaria de las y los adolescentes, los hace dependientes al mundo del consumo compulsivo, de la compra de sueños irreales, en donde se hace creer que al comprar una marca de ropa o de tenis, no solo te convertirás en objeto de moda, sino en narcisista de lo que usas. Sustituyendo la necesidad social por la necesidad de consumo. Es importante que informemos con mayor profundidad, no solo a las y los adolescentes, sino a la familia, al tipo de mensajes que están expuesto sus hijos, para así tomar conciencia, que una de las necesidades de una sociedad es la comunicación e interacción de sujetos, no ser objetos de valor de la publicidad. Esto ayudaría en parte a conocer que nuestra mente está siendo manipulada, sin que nos demos cuenta.

6. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Crítica a los programas televisivos

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: LOS PROGRAMAS Y ALGO MÁS ...
OBJETIVOS ALCANZADOS	En esta actividad se genero un debate que permitió que la participación de los equipos conformados fuera activa, enriquecedora y polémica, ya que las y los adolescentes compararon y analizaron un programa de contenido sexista "Incógnito" y uno de igualdad de género "Lo que callamos las mujeres". Durante el desarrollo del debate observamos ciertas actitudes que abundaron en ambos equipos como: la ansiedad e intolerancia, debido a que cada grupo defendía la transmisión de su programa, aun conociendo las desventajas del mismo, esto permitió consensar en equipo las razones por las que deben y no trasmitirse este tipo de programas. Resaltando las siguientes: a) En lo que respecta a los programas de contenido sexista mencionaron que no deben transmitirse por lo siguiente: Son violentos, vulgares, se maltrata a la mujer, se promueve el machismo y la falta de respeto entre las personas, por lo tanto no es educativo. **b)** Por otro lado las y los adolescentes determinaron las razones por las que deben transmitirse programas de contenido que promueva la igualdad de género: ya que estos hacen reflexionar y tomar conciencia sobre los problemas de violencia de género, para que las mujeres u hombres se defiendan. Consideran que estos brindan de cierto modo ayuda, son educativos, existe el respeto, la tolerancia y sobretodo la comunicación entre ambos sexos.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	Durante la reflexión grupal se observaron cambios de actitudes y opiniones de las y los adolescentes, al dar a conocer por que los programas de contenido sexista no deben transmitirse, ya que consideran que los televidentes pueden imitar roles sexuales equívocos, que traen como consecuencia la violencia en las relaciones personales y en sus diferentes tipos. Por otro lado ellas y ellos mencionaban que si se transmiten programas de respeto e igualdad de género, entonces tanto los hombres y mujeres imitarían este tipo de roles, así se generaría el respeto y confianza en las relaciones personales y esto ayudaría a erradicar el maltrato y los diferentes tipos de violencia.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
93 %	**80 %**

Véase en el Anexo 9, págs. 159-160.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 6	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
En esta estrategia se aplico una actividad en la que las y los adolescentes trabajaron en dos equipos y tenían que comparar un programa de contenido sexista y otro que promoviera la equidad de género. El programa sexista que escogió la población adolescente tienen por nombre "Incógnito", y el programa que consideran que promueve la equidad de género se llama "Lo que callamos las mujeres". Es importante hacer mención que para seleccionar los programas, los hombres fueron quienes propusieron el programa "Incógnito", al investigar con ellos que contenido tenia, mencionaron que los divierte por que en el se incluyen consejos para ligar, bromas para realizarlas a cualquier persona y por que en el hay secciones donde salen chicas muy provocativas y con poca ropa. Mientras que el equipo de las adolescentes (mujeres), seleccionaron "Lo que callamos las mujeres", ya que lo consideran un programa educativo que promueve la equidad de género, valores humanos como el respeto, la tolerancia, además de que se ofrece ayuda a ambos sexos que sufran algún tipo de violencia. Al final de la sesión la población adolescente opino que el desarrollo de la actividad había sido de su agrado, a pesar de que en un principio del debate se originaron diversas opiniones que provocaron polémica, ansiedad e intolerancia, resultado de lo que ellas y ellos consideran el no saber escuchar y respetar los puntos de vista. Por lo que mencionaron estar de acuerdo en criticar los contenidos televisivos, ya que estamos acostumbrados a no reflexionar sobre lo que se transmite en los diferentes programas, haciéndonos creer que es así como debemos relacionarnos y de actuar.	Debido al debate y aportaciones que se generaron en esta estrategia, nos permite visualizar que el ser adolescente no es solo motivo de rebeldía y de inmadures, las aportaciones que hicieron ante la critica de los programas televisivos con contenido sexista, nos hizo entender que si están preocupados por rescatar valores humanos y uno de ellos, es el respeto, entre mujeres y hombres como integrantes de una sociedad. Esta opinión que tuvieron necesita de motivación adecuada para trabajarla continuamente y que se promueva en las personas que conforman su contexto social (familia, amigos, amigas, escuela, etc.), sin dejar de mantener una actitud crítica.

7. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Lenguaje virtual

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: INTERNET, CHAT, CORREO ELECTRONICO, CELULAR Y VIDEOJUEGOS: NUEVAS FORMAS DE RELACIONARSE
OBJETIVOS ALCANZADOS	Se logro que los y las adolescentes participaran de manera activa, aportaron diferentes opiniones sobre la utilidad que tienen los medios digitales en su vida cotidiana, lo que permitió analizar el grado de influencia que estos medios ejercen en la población adolescente (hombres y mujeres): ➢ Por ejemplo, el 22.2 % de las mujeres y el 18% de los hombres opinaron que utilizan con mayor frecuencia el Chat, pues consideran este medio de comunicación divertido y emocionante, ya que les permite platicar y conocer amigos y amigas de otros lugares. Manifiestan tener más confianza chateando que hablar personalmente con los demás, ya que así no les da pena decir lo que sienten. ➢ Otra manera en que los y las adolescentes se relacionan y que consideran práctico, es utilizar el celular, esto es lo que el 13.3% de las mujeres y el 9 % de los hombres opinan. Al cuestionarles sobre por que utilizan este medio, contestaron que con el pueden platicar y enviar mensajes a sus amigos o amigas, novios o novias, además de que pueden accesar a varios servicios, como bajar canciones, fotografías de sus artistas favoritos, consejos de dietas y para ligar, juegos, tomarse fotos y enviarlas a los demás. Lo más importante que resalto en las respuestas dadas por las mujeres es que por este medio virtual pueden bajar también consejos de belleza y dietas. ➢ Otro medio que utilizan los y las adolescentes es Internet, en el que permite navegar y accesar a muchas páginas que van desde consultar información hasta poder bajar juegos de video, canciones, videos musicales y fotografías de los artistas a su computadora. Esto es lo que nos dio a conocer el 9 % de las mujeres y el 11.1% de los hombres. ➢ Y de los videojuegos, aquí resalto que solo el 9% de los hombres son quienes les gusta jugar algún videojuego como: fútbol, carrera de coches, luchas o peleas, guerras hasta simular una ciudad en el que tu escoges el personaje que quieras ser (mujer, hombre, delincuente, policía, etc.). Los adolescentes nos mencionaron que este tipo de videojuego lo pueden encontrar en Internet. ➢ Mientras que solo el 4.4 % de la población femenina, nos comento que utilizan en poca frecuencia el correo electrónico, y que lo hacen para enviar mensajes e imágenes a sus familiares que se encuentran en otro lugar. Otro aspecto que se logro conocer mediante las opiniones de los y las adolescentes, es que este medio de comunicación lo utilizan en su tiempo libre, lo que ocasiona que prefieran utilizar este medio que salir con sus amigos, amigas a platicar.

OBJETIVOS NO ALCANZADOS	Se genero un debate un poco conflictivo al inicio de la actividad lo que provoco que en cierto momento que la comunicación no se diera adecuadamente, es decir, no se entendía la postura que tomaba un grupo de adolescentes que manifestó ante sus compañeros el preferir chatear que comunicarse personalmente con los demás, lo que hizo que el resto de los integrantes del grupo manifestaran su inconformidad, haciéndoles entender al grupo de adolescentes que chatear no puede ser la mejor forma de comunicarnos, ya que no se generan los mismos sentimientos, ni los gestos que cuando hablas personalmente con tus amigos o amigas. Lo que hizo que tuviéramos que poner orden a la actividad y buscamos alternativa para hacer entender ha ambos grupos de adolescentes los pro y los contra de la utilidad que le damos a los medios de comunicación digitales.
OBJETIVOS INESPERADOS	Nosotras no llamamos obstáculo el problema antes mencionado en los objetivos no alcanzados, ya que mediante el debate que los y las adolescentes generaron ante el grupo, nos permitió enriquecer más la actividad, así que realizamos un cuadro sobre las ventajas y desventajas que nos pueden ofrecer los medios de comunicación digitales, abarcamos todos los expuestos en la actividad y obtuvimos que la población adolescente reflexiono que existen mayores desventajas al utilizar de manera inadecuada los medios digitales. Lo que concluimos que es importante no olvidar la comunicación entre sujetos (hombres y mujeres), que no debemos de convertirnos en un objeto más de la tecnología y que los medios digitales al utilizarlos con mayor frecuencia generan en nosotros asilamiento por dejar de convivir con nuestros amigos, amigas o con nuestra familia. Esto hizo que la postura en ambos grupos de adolescentes se quedara satisfecha.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
99 %	**97%**

Véase en el Anexo 10, pág. 161.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 7	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
El objetivo de esta estrategia fue que las y los adolescentes reflexionaran y criticaran las nuevas formas de relacionarse, el cual se logro a través de un debate. A pesar de lo conflictivo del debate permitió que los equipos conformados elaboraran un cartel donde expusieron cinco ventajas y cinco desventajas del medio digital que a cada equipo le toco analizar y reflexionar. Por lo que descubrimos que los equipos determinaron mayores desventajas entre las que destacan las siguientes: ➢ Se da una comunicación virtual pero no real ➢ No se pueden observar los gestos, ni las emociones ➢ No puedes transmitir tus emociones	Esta estrategia nos permitió ver las consecuencias que traen estas nuevas formas de relaciones virtuales, ya que deja ver como las familias , las y los amigos han ido perdiendo poco a poco la capacidad de comunicarse, ya que el nuevo ocio digital impone el silencio y hace que las relaciones afectivas sean cada vez mas precarias. Se necesita de la participación de la familia con sus hijas e hijos, mediante algunas actividades con ambos se podrían revalorar el significado de la

➢ Te conviertes en un objeto de la tecnología ➢ Se fomenta el aislamiento ➢ Enajena la realidad del adolescente ➢ Genera seres pasivos ➢ Disminuye la creatividad ➢ Absorbe tu tiempo libre ➢ Se generan identidades falsas Al final de la actividad en reflexión grupal cuestionamos a las y los adolescentes el desarrollo de la misma a lo que mencionaron que les gusto, se les hizo interesante, resaltando que los puntos de vista que se habían tratado en la actividad les sorprendieron, ya que ellas y ellos no habían logrado esta reflexión	comunicación que debemos tener entre los sujetos.

8. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Publicidad ¿fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes?

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: HOMBRES Y MUJERES: JUGANDO A LA PUBLICIDAD
OBJETIVOS ALCANZADOS	A partir de esta actividad con las y los adolescentes conocimos el impacto que tiene la publicidad en su vida cotidiana. Por lo que obtuvimos lo siguiente: a) Cada equipo conformado de hombres y mujeres, decidió el producto a elaborar, así como su publicidad, resaltando los siguientes productos creados: desodorantes, bebidas alcohólicas, cremas antienvejecimiento y tenis. b) En lo que respecta al diálogo de la publicidad del producto como parte importante de su convencimiento ante su consumo, encontramos que las y los adolescentes tienen muy delimitado en su subconsciente la publicidad que esta destinada a mujeres y a hombres, determinada por su rol sexual. Esto lo observamos, cuando los equipos correspondientes simularon dar a conocer y a vender su producto ante los demás. c) De los modelos publicitarios que promovieron las y los adolescentes ante su producto, observamos que el rol sexual que marcaron para la mujer fue: pasiva, seductora, sexy, erótica, mientras que el hombre, le asignaron el rol de fuerte, atractivo, casanova y seductor. Por lo que las y los adolescentes justificaron esta forma de pensar como un elemento importante de convencimiento hacia el consumo compulsivo.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	Debido a la acertada participación de los equipos, permitió no solo lograr el objetivo, sino analizar y reflexionar basándonos en sus actitudes y comportamiento ante la actividad, lo arraigado de los estereotipos y su reproducción de estos en su vida cotidiana y social. Algunas actitudes y comportamientos que manifestaron las y los adolescentes ante la actividad fue de inquietud, disponibilidad, cooperación ante el trabajo en equipo, en su momento jugaron para poder interpretar su papel en la publicidad.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL
80%	93%

Véase en el Anexo 11, pág. 162.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 8	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
Durante la realización de esta estrategia observamos que se mantuvo la participación de las y los adolescentes, la cooperación y la disponibilidad, se reflejo al repartirse ante los grupos de trabajo las actividades que tenían que realizar para terminar su producto de manera organizada. Manifestaron al final de la sesión de trabajo que les gusto la actividad, ya que jugaron con la publicidad, no solo al crear su producto, sino al representarla mediante los modelos publicitarios (hombres y mujeres), también mencionaron que se divirtieron, por lo que nos sugirieron realizarla nuevamente.	La publicidad que se maneja en los medios de comunicación repercute en la vida cotidiana de las y los adolescentes al no saber distinguir entre lo ficticio y lo real. Por esta razón es importante que las y los adolescentes tengan suficientes elementos para ser reflexivos y críticos, sobre lo que ven y escuchan en la publicidad, y estos elementos se dan en el núcleo familiar.

9. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo.

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: ¿ME QUIERO?
OBJETIVOS ALCANZADOS	En esta estrategia estuvieron presentes la trabajadora social, el profesor de la materia de formación, cívica y ética, que también funge como orientador educativo, y tuvimos el apoyo de una compañera quien conoce el tema de comunicación y autoestima, quien llevo a cabo la actividad. Dicha actividad permitió alcanzar los objetivos como el lograr la integración y participación de la población, quienes mantuvieron una cooperación y disposición, al hacerlos reflexionar sobre el valor de cada uno como personas de interacción, resaltando así el proceso de comunicación (sujeto-sujeto). 1) La actividad se inicio conformando entre todas y todos mediante lluvia de ideas lo que consideran que es autoestima, y se menciono lo siguiente: ➢ Es una actitud positiva ante todo lo que hacemos ➢ Valorarte como persona ➢ Conjunto de sentimientos positivos que forman a una persona feliz ➢ Respeto a tu persona y a los demás ➢ Sentirse orgullo de sus éxitos y de sus fracasos ➢ Ayudar a las personas, desinteresadamente ➢ Vivir con alegría y entusiasmo ➢ Ser sincero con sus sentimientos ante los demás ➢ Acepta sus defectos y sus virtudes ➢ Quererse y confiar en si mismo ➢ Las cosas las hace con motivación Lo que resulto un mapa mental sobre estos puntos y se amplio el tema, esto permitió que las y los adolescentes participaran mencionando ejemplos de personas que no tienen autoestima (alcohólicos, drogadictos, los que ejercen violencia familiar, así como los que la reciben), por lo que posteriormente una adolescente comento que en ocasiones se sienten tristes, que no saben que hacer, que se siente desesperados, que consideran que se debe a los cambios que se presentan en su etapa de desarrollo, fue así como observamos que varios compañeros y compañeras mostraron inquietud, confusión y ansiedad ante este proceso de su vida. Hombres y mujeres pidieron a la compañera Jennifer conocedora del tema, que alternativas podrían motivarlos para tener actitudes positivas de este problema que consideran estar sumergidos. A lo que la expositora menciono, que la mejor forma de empezar era que se cuestionaran sobre cuales son sus necesidades o que aspectos consideran que motive su autoestima. Por lo que mencionaron lo siguiente: ➢ Talleres de recreación (Manualidades, graffiti, pintura, patinaje, música, deportes, etc.) ➢ Mayor tiempo de relación familiar, ya que muchos padres de familia trabajan largas jornadas. ➢ Juegos de destreza (Domino, ajedrez, damas chinas, etc.) ➢ Eventos culturales (Obras de teatro, danza, etc.) ➢ Exposiciones y participación sobre temas de su interés

	2) En lo que respecta al concepto de comunicación las y los adolescentes opinaron lo siguiente: ➢ Respetar a las demás personas por sus opiniones ➢ Sabes escuchar ➢ Ayudar a las personas ➢ Comprenderlos y apoyarnos 3) Cuando se le pidió a la población adolescente que compartieran que valores se promueven en su familia, hubo adolescentes que limitaron a contestar debido a que por actividades anteriores, identificamos que tienen problemas familiares y que prefieren estar fuera de su casa el mayor tiempo posible. Mientras que los demás nos mencionaron los siguientes valores: ➢ Amor, respeto, solidaridad, amistad, honestidad, compañerismo, lealtad, trabajo en equipo, sinceridad, tolerancia, compromiso. 4) Una vez terminadas las actividades anteriores se dio paso a desarrollar una dinámica, la cual le dimos el nombre de "Los demás me reconocen por ser…". En ella las y los adolescentes tenían que reconocer y escribir las características socialmente positivas de cada compañera y compañero, para posteriormente cada uno comparar la percepción que los demás consideran tenerle, con la que el tiene de si mismo, debido a esta dinámica observamos cambios de actitud y de percepción que tenían las y los sobre ellos mismos, la aceptación de esta actividad genero no solo un clima de confianza, sino de reconocimiento de ambos sexos (hombres y mujeres). Por mencionar: Una adolescente que habíamos estado observando en actividades anteriores con la dinámica aplicada anteriormente confirmo que era muy aislada en el grupo, tenía poca comunicación con los demás, y por opiniones de sus compañeros la percibían como una niña tímida, rara, retraída, huraña, temerosa. Esta observación se confirmo con la trabajadora social, pues esta adolescente contaba con problemas de aprendizaje y de actitud durante las clases. Lo que tratamos de hacer fue que sus compañeras y compañeros la incorporaran al grupo de trabajo mediante el desarrollo de la dinámica, la verdad nos ayudo mucho por que el grupo estuvo en la mejor disposición, esto hizo que se dieran cuenta de que la manera en que ella misma se percibía no era como sus compañeros la veían. Por lo que su actitud esperamos haya ido cambiando gradualmente.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	El clima de confianza generado en esta estrategia fue más allá de lo esperado, ya que observamos cambios de conducta y actitudes en las y los adolescentes, demostrando así sus sentimientos (alegría, emoción, nostalgia y amor). Todo lo percibimos en el desarrollo de la dinámica "Los demás me reconocen por...", en la que los hombres demostraban su interés por las adolescentes al escribirles mensajes positivos sobre su persona y viceversa.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
96%	**98%**

Véase en el Anexo 12, pág. 163.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 9	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
El objetivo de esta estrategia fue trabajar el autoestima de las y los adolescentes motivando su rol como sujetos de interacción y de comunicación, para nosotras era valioso hacerles entender que debemos aprender a reconocer a las personas como miembros de nuestro entorno cultural, y que de ello depende nuestra socialización. Al iniciar la dinámica que conforma esta estrategia se noto cierta antipatía de los hombres para colaborar con las mujeres en la actividad, pero conforme se fue avanzando y se les invitaba a participar, fueron involucrando poco a poco sentimientos de alegría, emoción, nostalgia y amor entre los hombres y las mujeres, ya que a cada adolescente le gusto reflexionar los aspectos positivos que sus compañeros y compañeras consideran que tiene, además de que ayudo a que ellos y ellas compararan la percepción que tienen las personas con la que tienen de si mismos. Estos puntos relevantes se confirmaron con la compañera Jennifer Arias Reyes, quien fue la que desarrollo esta estrategia. Las opiniones que obtuvimos de las autoridades educativas fueron de que estuvo bien aplicada la actividad, y sobre todo nos pidieron el material que obtuvimos de la dinámica, esto ayudaría a la trabajadora social y al orientador a manejar los casos de las y los adolescentes que presentan problemas de conductas.	Debido al trabajo de intervención que desarrollamos, consideramos que la adolescencia es un momento muy oportuno de fomentar la función que tenemos como sujetos de socialización (hombres y mujeres). No va a ser fácil, ya que no debemos olvidar que debido a la influencia de roles sexuales equívocos que se están promoviendo en los diferentes medios de comunicación, han hecho de nuestra cultura, una cultura basada en la competitividad, en la rivalidad, en el egoísmo de no querer compartir entre ambos sexos, se provoca día con día, división de género y aislamiento de interacción. Pero creemos que no es imposible retomar este valor social, solo hace falta concientizar e involucrar de manera precisa a los grupos que forman nuestro desarrollo social (profesores, profesoras, familia, amigos, amigas, etc.), para así reconstruir nuevamente un contexto sociocultural, bajo la perspectiva de equidad de género.

10. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN: Mi crítica sobre los medios de comunicación

ELEMENTOS CUALITATIVOS	ACTIVIDAD 1: NOSOTROS COMO ADOLESCENTES PROPONEMOS QUE ...
OBJETIVOS ALCANZADOS	Es importante resaltar que asistieron a la estrategia la directora, el subdirector y el profesor de la materia (orientador educativo). En lo que respecta a esta actividad la consideramos que fue pieza clave de nuestra intervención, ya que en ella observamos el alcance del objetivo general del proyecto, en el que se logro la reflexión critica ante el consumo y contenido de los diferentes medios de comunicación por parte de las y los adolescentes. Todo ello se vio reflejado en la participación, cooperación, interés e integración tanto de hombres y de mujeres adolescentes por desarrollar la actividad la cual se baso en diseñar un cartel del medio de comunicación que más les llamo su atención, así como consensar en el grupo propuestas para combatir la inequidad de género en los medios de comunicación, por lo que hacemos mención de sus propuestas: ✓ Crear programas sin violencia ✓ No transmitir pornografía ✓ No discriminar a las mujeres por su aspecto físico ✓ No solo incluir un mismo modelo de mujer y de hombre en los medios de comunicación ✓ Generar programas familiares para lograr la comunicación y confianza ✓ Promover más los valores humanos tanto en hombres como en mujeres ✓ Erradicar los programas de lenguaje y contenido sexista ✓ Promover la igualdad de género en la familia, la escuela y en los medios. ✓ Crear programas de debates con temas actuales para las y los adolescentes ✓ Campaña de no machismo en la publicidad. La actividad que realizamos nos hizo sentir muy satisfechas debido a que observamos un gran entusiasmo por parte de la población adolescente al realizar sus carteles, sobre todo al plasmar sus ideas y reflexiones que se habían estado trabajando en las actividades anteriores. Otro aspecto importante a resaltar es la participación activa, la socialización que se genero entre hombre y mujeres, así como el reconocimiento de un espacio en el que pudieron dar a conocer sus necesidades y es por esta razón que lo hicieron con emoción, con cooperación, con interés de dar lo mejor de si mismos.
OBJETIVOS NO ALCANZADOS	No hubo
OBJETIVOS INESPERADOS	A través de esta actividad reafirmamos que el medio de comunicación que influye más en las y los adolescentes es la televisión, ya que al realizar su cartel de propuestas, el medio de comunicación que más dibujaron fue la

	televisión, además de que todas sus propuestas están dirigidas a este poderoso medio masivo. Una vez que se termino la actividad las y los adolescentes propusieron compartir sus carteles al resto de la población estudiantil, así como al personal docente y autoridades del plantel, se logro que se exhibieran en diferentes puntos estratégicos de la escuela. Fue así como las autoridades del plantel observaron el trabajo que se había realizado y los equipos de adolescentes se organizaron para explicar ante el resto de la población estudiantil, el objetivo de la actividad que se realizo.

ELEMENTOS CUANTITATIVOS	
ASISTENCIA A LA SESIÓN DE TRABAJO	**PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL**
98%	96%

Véase en el Anexo 13, págs. 164-165.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN 10	NECESIDADES DE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE
La realización de esta estrategia permitió que las y los adolescentes, analizaran y criticaran el consumo que tienen sobre los medios de comunicación. Lo relevante de esta actividad fue que las y los adolescentes plasmaron sus propuestas a través de un cartel, donde se sintieron escuchados ya que dieron a conocer lo que les gustaría que se cambie de los medios de comunicación por ejemplo: crear programas sin violencia, no transmitir pornografía, no discriminar a las mujeres por su aspecto físico, no solo incluir aun mismo modelo de hombre y mujer, promover los valores, etc. Al cuestionar a las y los adolescentes sobre el desarrollo de la actividad contestaron que les emociono, que les gusto, que les lleno de satisfacción al conocerse y reconocerse mas entre ellas y ellos. Por lo que nos sugirieron desarrollar con ellos nuevos proyectos, ya que mencionaron haberse sentido a gusto y en un ambiente de confianza.	Durante el desarrollo de esta actividad las y los adolescentes nos comentaron que una de las funciones de los medios de comunicación es que nos sirven para comunicarnos o enterarnos sobre los acontecimientos de diferentes lugares. Pero ellas y ellos determinaron que es decepcionante ver que en la actualidad lo único que han logrado los diferentes medios, es deteriorar la comunicación en la familia y promover valores equívocos. Por lo que consideraron necesario duplicar la información que adquirieron a lo largo de este taller con su familia, amigos y amigas para poder modificar la manera en como nos relacionamos con estos.

EVALUACIÓN GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS

El desarrollo de este proyecto fue favorable, interesante y significativo, por lo que obtuvimos logros importantes, y también dificultades que resolver, lo cual se manifiesta en los resultados de nuestra propuesta didáctica. Misma que dividimos en dos etapas: la primera la llamamos de sensibilización y la segunda de intervención.

En lo que respecta a la etapa de sensibilización, la conformamos de tres estrategias y de ellas mencionamos las más relevantes en este proceso:

* *Estrategia 1 "Presentación del equipo y del tema"*
* *Estrategia 3 "Interacción inicial – Comienza el debate"*

Con estas estrategias y sus respectivas dinámicas, no solo logramos como interventoras el primer acercamiento con la población adolescente, sino además conocimos su contexto social y personal en el que se desenvuelven (pasatiempos favoritos, gustos, lo que les molesta, percepción de si mismos, como visualizan su futuro y la relación con su familia). No fue un proceso fácil, pues tuvimos que afrontar y moderar el rechazo e intimidación de algunos adolescentes para trabajar con nosotras. A pesar de ello, en la reflexión final, manifestaron haber sentido activos y divertidos, lo que para nosotras fue el inicio de empatía.

En ambas estrategias aplicadas tuvimos la colaboración de autoridades educativas, quienes observaron y resaltaron la relación lograda entre nosotras y la población adolescente, confirmando así el apoyo al proyecto.

Es importante mencionar que la segunda estrategia estuvo guiada por el interés y participación de las y los adolescentes, ya que pudieron consensuar algunas de sus necesidades como lo es *la falta de información, de comunicación*

y de atención con personas que rodean su entorno (padres de familia y escuela). Por lo que las necesidades mencionadas anteriormente, al no ser cubiertas por su contexto social, tratan de buscarlas en los medios de comunicación (televisión, revistas, Internet, radio, celular, etc.).

Esto causo que la población adolescente nos hiciera la petición tanto a nosotras como a la autoridad educativa (profesor y orientador educativo), de contribuir en la solución de sus demandas.

En lo que respecta a la segunda etapa de intervención, conformada de diez estrategias, consideramos las siguientes como las más sobresalientes, de acuerdo a sus resultados y evaluación:

* *Estrategia 1 "Imagen Corporal"*
* *Estrategia 2 "Crítica al modelo estético -mujer-"*
* *Estrategia 5 "Motivos de consumo"*
* *Estrategia 7 "Lenguaje virtual"*
* *Estrategia 9 "Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo"*
* *Estrategia 10 "Mi critica sobre el consumo de los medios de comunicación"*

Con estas estrategias no solo alcanzamos el objetivo del proyecto, sino reiteramos que la población adolescente si tiene un alto grado de dependencia hacia los diferentes medios de comunicación y que a su vez los involucran en su vida cotidiana y personal, despertando en ellas y ellos un poder de adquisición compulsivo, que hace cambiar sus percepciones sociales, una de ellas, es el no reflexionar su grado y motivo de consumo. Pero con la aplicación de ciertas estrategias se les hizo comprender que todo esto se debe a la publicidad subliminal y sexista que se les ofrece, y la reproducción de los roles sexuales

equívocos. Rol sexual masculino (supremacía) y rol sexual femenino (objeto de deseo, sometimiento).

Esta situación antes mencionada, afirma la delimitación del problema que se le dio al proyecto, y su soporte esta basado en los resultados psicológicos, culturales y sociales, que obtuvimos, de cuales hacemos mención en esta evaluación:

- Rechazo de su apariencia física e insatisfacción de sus cuerpos, el deseo de ser el modelo perfecto, de tener la figura ideal tanto en hombres como en mujeres, lo que hará tener mayor poder.
- Reconocieron que necesitan ayuda y apoyo de los integrantes de su contexto, ya que de la población atendida el 50% de las mujeres, han considerado realizar cualquier cosa por obtener la figura ideal (delgada), lo cual marca un índice alto de presentar problemas de bulimia y/o anorexia, también se manifestó en número menor de hombres. Pues debemos mencionar que este tipo de problemas alimenticios no respetan clase social, ni edad y ni sexo.
- Acepto la población adolescente (hombres y mujeres) que parte de sus actitudes y comportamientos violentos, así como la adquisición de antivalores, son tomados y reproducidos de los estereotipos sexistas que se manejan en la publicidad, revistas, comerciales y programas.
- Han sustituido el importante papel de sus relaciones sociales, dejando en segundo término, la comunicación de sujeto a sujeto, por la de sujeto-objeto, la nueva relación con la era virtual (Internet, Chat, videojuegos, celular, email). Los sentimientos, emociones, gestos y contacto humano, para ellas y ellos ya

no era necesario, ya que cuando lo necesitan, no lo tienen en su contexto social (familia, amigos, amigas, escuela).

De las estrategias mencionadas como relevantes de la segunda etapa, en solo tres tuvimos la presencia de autoridades educativas (estrategia 5, 9 y 10). Quienes aludieron sentirse más cercanos a las y los adolescentes, que fue satisfactorio escucharlos, saber lo que piensan y sienten, pero sobre todo comprenderlos, ya que su papel como institución educativa, es pieza importante en su formación y en su entorno.

En lo que respecta a la reflexión que tuvo la población adolescente sobre estas estrategias, fue de haberse sentido contentos, emocionados, activos, que les agrado la dinámica de trabajo que llevamos, sobre todo que los escuchamos y comprendimos. Sugiriéndonos realizar un nuevo proyecto de intervención e incluirlos nuevamente.

De la asistencia a las sesiones de trabajo fue favorable, a pesar de la resistencia de algunos profesores de diferentes materias para que sus alumnos y alumnas faltaran a sus clases, por lo que tuvimos que gestionar la autorización con las autoridades del plantel. El control de asistencia se registro en un formato que desarrollamos. (Véase en Apéndice 1, pág. 166).

Lo que nos queda resaltar en esta evaluación general, es que a las y los adolescentes los visualizamos vulnerables ante su realidad social e inexpertos ante cualquier situación, pero nos sorprende la capacidad que también tienen para demostrar y opinar de sus necesidades no cubiertas, ellas y ellos no callan, al contrario las manifiestan en demandas de intervención, como sucedió en nuestro proyecto “Adolescentes y Medios de Comunicación: Inequidad de Género”.

CONCLUSIONES

Durante este proceso de investigación e intervención realizado en la Secundaria “Tierra y Libertad” obtuvimos resultados significativos por lo que podemos decir que las y los adolescentes al no contar con espacios recreativos y de esparcimientos adecuados así como la falta de comunicación con su familia, ellas y ellos buscan la forma de ocupar su tiempo libre en actividades como chatear, consultar diferentes páginas en Internet, ver televisión, jugar videojuegos y escuchar música, etc.

A estas actividades la población adolescente las ha considerado de importancia para su socialización e identidad, considerando con ello que los diferentes medios de comunicación los entienden y les brindan información, generando tanto en hombres como en mujeres cambios en sus actitudes, conductas, autoestima y en sus relaciones sociales.

Por esta razón nos pareció importante realizar el presente proyecto el cual tuvo por objetivo fomentar una cultura de reflexión en las y los adolescentes sobre la influencia de los estereotipos que se transmiten en los medios de comunicación.

Las estrategias que aplicamos tanto las de sensibilización como las de intervención, fueron diseñadas a partir del análisis del diagnóstico, en el cual descubrimos que las y los adolescentes tienen una gran dependencia hacia a los medios de comunicación, así como la imitación de los modelos o estereotipos sexistas que se transmiten en ellos.

El desarrollo de este proyecto fue favorable desde su inicio ya que la institución educativa proporciono un tiempo y un espacio para su realización, así como su participación en algunas actividades. Del resultado de intervención que tuvimos, realizamos un material de informativo (tríptico), en el cual sintetizamos el proceso de investigación-acción que llevamos a cabo. (Véase en Apéndice 4, pág. 169-170).

Dentro de los **alcances** obtuvimos lo siguiente:

a) Integración grupal.- Se vio reflejada tanto en lo grupal como en lo individual, en cada una de las actividades dentro y fuera del salón de clases, esto permitió una cohesión de la población adolescente a pesar de la existencia de subgrupos.

b) Confianza y comunicación.- Esta se fue dando de manera gradual y satisfactoria, pues no solo se dio en el aula, sino que las y los adolescentes nos buscaban horas fuera de la clase que teníamos con ellos, para platicarnos sobre sus problemas familiares, con amigos (as), maestros (as), novios (as), en algunas ocasiones para pedir un consejo u otras para compartirnos sus anécdotas, alegrías, tristezas, este proceso de comunicación y confianza los hacia sentirse comprendidos y escuchados, por lo que consideramos que fue trascendente, ya que las autoridades educativas se percataron de el y nos lo hicieron saber.

c) Cooperación y participación.- Estos elementos de socialización, se dieron paso a paso, no fue algo sencillo pero la forma de interacción que les brindamos fue de escuchar, comprender, respetar y debatir sus opiniones, por lo que permitió que se diera el acercamiento, además de que reconocieron

nuestro trabajo de intervención, por lo que su interés de participar y cooperar se incremento, reflejando así en las actividades del proyecto, muestra de ello fueron los trabajos grupales e individuales que desarrollaron. (Véase en los anexos, págs. 149-165).

d) Aceptación del problema.- Se logro que la población adolescente identificaron que tienen una dependencia hacia los medios de comunicación, esto se proyecta cuando las y los adolescentes imitan a los personajes con los que se "identifican" en las telenovelas, así como de la publicidad, por lo que consideran asumir nuevas actitudes y comportamientos que provocan efectos negativos en sus relaciones sociales entre hombres y mujeres.

e) Cambios de conducta.- Al inicio de la investigación se detectaron casos de antipatía de parte de algunos adolescentes (hombres y mujeres) para trabajar con nosotras, lo inaudito fue que los casos de antipatía contrastaban con los que la autoridad educativa nos menciono, esto ocurrió después de algunas sesiones de trabajo. Estos adolescentes que mostraban antipatía, eran los que presentaban fuertes problemas de conducta dentro y fuera del aula. Por lo que comprendimos sus actitudes y planeamos estrategias que los sensibilizaran, para así poder integrarlos en equipo. Debido al proceso que realizamos con estos adolescentes se logro que modificaran sus actitudes, conductas, lo que les permitió tener otra percepción de ellos mismos y hacia los demás.

f) Autoinvestigación.- Por parte de las y los adolescentes durante las sesiones de trabajo, se genero el interés por investigar de manera propia temas relacionados a los ya vistos, haciendo petición de que alargáramos esas sesiones de trabajo para poder compartir con sus compañeros lo que habían

investigado. Esto hizo que las autoridades del plantel nos pidieran aportaciones adecuadas para llevarlas acabo con los demás grupos, los cuales no pertenecían a nuestra muestra de trabajo.

g) Reconocimiento de las autoridades educativas al trabajo de intervención.- De acuerdo al proceso de investigación e intervención que se tuvo en la Institución, las autoridades del plantel en todo momento estuvieron enteradas de los resultados y problemáticas que detectábamos en la población adolescente, por lo que mostraron interés por participar como observadores e interventores en algunas sesiones de trabajo, además de que conocieron los avances logrados. La satisfacción que tenemos es que a las autoridades del plantel, les gusto nuestro trabajo, demostrándolo con felicitaciones, con apoyo total a las necesidades obtenidas y sobre todo comprometiéndose a que entender a las y los adolescentes.

Dificultades durante el Proyecto de Intervención:

a) Antipatía de algunos adolescentes (hombres-mujeres).- Debido a que las y los adolescentes no nos conocían, tenían un concepto equivoco sobre el trabajo que realizaríamos con ellas y ellos. Por lo que algunos nos manifestaron rechazo, al tratar de mantener al grupo en desorden y evitar que participaran, ya que nos creían ser practicantes de alguna materia, por lo que consideraron que trabajaríamos con el método tradicional de enseñanza, donde el maestro habla y regaña, solo ellos se callan y escuchan.

b) Problemas familiares.- Con respecto al diagnóstico realizado obtuvimos que las y los adolescentes tienen problemas de comunicación y confianza hacia sus padres, esto obstaculizaba en algunas estrategias en las que tratábamos

de combinar y conocer aspectos de la vida familiar, todo ello originaba a que no participaran, ni compartieran sus sentimientos ante los demás.

c) División entre mujeres y hombres.- Al iniciar este proyecto y trabajar en sesiones grupales se observo que los hombres no querían conformar equipos con las mujeres debido a que las consideraban autoritarias, que imponían lo que debía hacerse en un equipo sin tomar en cuenta la opinión de ellos, por lo contrario las mujeres opinaban a que ellos eran quienes no les gustaba trabajar y que eran groseros al referirse hacia ellas.

La solución de las dificultades antes mencionadas fue de manera sistemática, debido a que tuvimos que planear las estrategias y métodos adecuados para la intervención, con ello permitir que las y los adolescentes autoreflexionarán ante sus actitudes, conductas y comportamientos.

Del trabajo de intervención que desarrollamos en la institución educativa con las y los adolescentes, nos hace sentir satisfechas, contentas y agradecidas tanto con las autoridades del plantel por su apoyo total como a la población adolescente quienes fueran una pieza clave en nuestro papel como interventoras educativas, logrando en nosotras una realización personal y profesional:

1) Reconocimiento humano y social.- La visión que teníamos al realizar este proyecto, permitió que creciera en nosotras una relación muy satisfactoria y estrecha, no solo como interventoras sino como amigas y como sujetos participes del problema social.

2) Cohesión de equipo.- Durante todo este proceso consideramos haber logrado un buen trabajo grupal, reflejo de ello fue la buena organización, la comunicación y

el respeto a las opiniones que compartíamos, además de aceptar y apoyarnos en las necesidades que se nos presentaban durante el proyecto de intervención.

3) Motivación e interés.- A pesar de ser nuestro primer proyecto obtuvimos muy buenos resultados, logrando así los objetivos del proyecto como los personales. Nuestra motivación principal para este trabajo fue el poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera profesional.
4) Debido a los logros alcanzados tanto profesionales como personales, nos motiva a valorar nuestro papel de interventoras y a querer seguir realizando proyectos sociales, que no solo son el reflejo de nuestra sociedad sino nuestro también.

5) Este proyecto de intervención social trascendió nuestras expectativas personales, ya que no solo se genero un impacto en nosotras sino también en nuestras familias y en nuestras relaciones sociales.

Este proyecto consideramos que abre las puertas a **nuevas propuestas e investigaciones** en mejora de la calidad no solo educativa, sino social entre las y los adolescentes, a continuación hacemos mención de ellas:

- La primer propuesta y la cual consideramos importante es que las instituciones educativas, autoridades correspondientes, organizaciones no gubernamentales y padres de familia, aumenten el autoestima de las y los adolescentes a través de conferencias y/o talleres adecuados, en el que les permita conversar, enseñarles a reconocerse, aceptarse como son (hombres y mujeres), enfatizar en ellas y ellos que no valen más por los objetos que usan o consumen, por las marcas de ropa que visten o por querer imitar bellezas irreales, estéticas falsas, sino que comprendan que son sujetos sociales, no objetos de publicidad. Es alarmante que al querer imitar a personajes falsos de

los medios de comunicación como los modelos, se puede provocar la muerte en adolescentes, esto lo fundamentamos en resultados obtenidos en el diagnóstico educativo y en las estrategias de intervención, nos referimos al creciente porcentaje de anorexia y/o bulimia que se esta padeciendo tanto en hombres como en mujeres de esta etapa. Para nosotras es prioritario elevar la autoestima, promoverles en todo momento que la crítica hacia los medios de comunicación, es la mejor manera de ser reflexivos y realistas al mundo mediático.

- La vida moderna en la cual nos desenvolvemos día con día, ha hecho que se vayan perdiendo poco a poco los valores humanos como el respeto a tu cuerpo, al cambio de la comunicación familiar por una virtual (chatear) o que la información que desean tener las y los adolescentes, la tengan que encontrar de manera equivoca en los medios de comunicación, los cuales no manejan la verdad, ni la realidad social en la que gira nuestro contexto. Invitamos a implementar nuevos proyectos de intervención, talleres y/o pláticas en las instituciones educativas donde no solo se trabaje con el adolescente sino se involucren a los padres de familia, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales, a fomentar la importancia de los valores humanos, para que se apropien todos de ellos y así ponerlos en practica en su contexto sociocultural: familia, escuela, amigos (as).

- La siguiente propuesta es una gran alternativa para mantener la mente sana de las y los adolescentes. Las escuelas, deben promover la creación de espacios recreativos y culturales para el adolescente tanto en sus instituciones, como en la comunidad, donde puedan expresar sus ideas, sentimientos, logros, criticas, a través de actividades productivas como lo es la socialización, fomentar

el importante papel de las relaciones humanas, de la interacción entre sujetos (hombres y mujeres) y de la comunicación.

Debemos hacer mención que los medios de comunicación nos hacen ser sujetos pasivos, no creativos. Y estos espacios se pueden lograr mediante la gestión e invitación a organizaciones no gubernamentales, a la comunidad en general y a las autoridades de los municipios para desarrollarlos, teniendo presente las necesidades reales de la población adolescente, algunas de ellas las conjuntamos en la estrategia de intervención “Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo”.

- Las y los adolescentes presentan una gran necesidad de atención familiar, escolar y social. Esta atención tiene que ver con aprender a escucharlos, a comprender sus actitudes, sus conductas y comportamientos ante los demás, el ejemplo de socialización se comienza en casa, en un hogar y cuando algún adolescente no tiene este soporte, hace que se generen seres violentos, agresivos ante las demás personas, consideramos que por parte de la Secretaria de Educación, se deben de tener en las escuelas educativas personal especializado como psicólogos, psicoterapeutas, trabajadoras sociales, que estén realmente preparados para manejar y enseñarles a comprender a las y los adolescentes sus emociones como alegrías, tristezas, enojos, debemos recordar que en esta etapa se generan muchos cambios tanto físicos, emocionales, sociales y psicológicos, los cuales pueden llevar a un desequilibrio total del adolescente.

- Como pudimos darnos cuenta durante el desarrollo de varias estrategias la población adolescente tiene una gran necesidad de información, de que les ayuden a aclararlas, por lo que esta propuesta se realizo directamente con las

autoridades de la escuela. Brindarles apoyo invitando a Instituciones voluntarias que les den a las y los adolescentes talleres informativos-interactivos en los que se promueva la participación tanto de los especialistas en temas, para así poder aclarar sus dudas. Esto será una opción a que las y los adolescentes no se refugien en los medios de comunicación para distorsionar su realidad y frustrar una de sus necesidades.

- Debido a todas las aportaciones de este proyecto, visualizamos que los medios de comunicación son un obstáculo para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, ya que estos son los encargados de promover los roles sexuales equívocos, por lo que consideramos necesario realizar un material didáctico en el que se traten puntos específicos de lo que realmente es el significado de una equidad género, en el deberá promover la igualdad de mujeres y hombres, no solo en mencionar sus derechos humanos o de que tenemos las mismas oportunidades tanto laborales, económicas y políticas, sino crear un material que nos eduque como que seres sociales, lo que nosotras proponemos es fomentar *LA EDUCACIÓN SOCIOCULTURAL*, donde el hombre no es ser integro, sino interactúa con una mujer y viceversa, que todos debemos conjuntarnos para compartir nuestras necesidades y poder respetarlas, es un paso importante para vivir nuestra sexualidad.

Como hemos visto a lo largo del proyecto los medios de comunicación cumplen una doble función: por un lado la parte informativa y por el otro lado generadores de división social, ya que fungen como conocedores de las necesidades de la sociedad cuando lo único que hacen es imponer el consumo, modos y estilos de vida, de comunicación, de interacción falsa (hombres y

mujeres). Se presentan como un refugio para la sociedad ante sus frustraciones, ante sus necesidades no satisfechas.

De esta forma la cultura transmitida por los medios de comunicación constituye un aliento a la inactividad, al conformismo, a la pasividad, produce cambios en nuestras percepciones humanas, en las relaciones sociales, transmitiendo estereotipos que determinan las creencias, opiniones y actitudes acerca de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Cuaderno Estadístico Municipal de Ayala, Morelos. Edición 2001. INEGI.

- Plan Municipal de Desarrollo de Ayala, 2003-2006. Consejería Jurídica. Cd. Villa de Ayala, Morelos.

- ABERASTURI, Arminda. La adolescencia normal: un enfoque psicoanalítico, 1ª Ed. Editorial Paidós Educador, México, 2005.

- ANDA Gutiérrez, Cuauhtémoc. Introducción a las Ciencias Sociales. Editorial LIMUSA, 2ª Edición. México, 1995.

- AGUIRRE Baztán, Ángel. Psicología de la adolescencia. Editorial Boixareu Universitaria Marcombo (Psicología), Barcelona, 1994.

- ARAUJO Olivera, Sonia Stella. Paulo Freire: Pedagogo crítico. Colección Textos No. 31. Universidad Pedagógica Nacional, México, 2002.

- BLAÍN González, Elena. Articulo "Los modelos masculinos y femeninos en el cine y la televisión". Unidades didácticas coeducativos II. México, 2003.

- CHARLES Creel, Mercedes. Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes. Diálogos de la comunicación. Federación Latinoamericana de facultades de comunicación social. Edición 25. México, 2005.

- CHARLES Creel, Mercedes. "Comunicación, educación y género". Ponencia en el Tercer Congreso Internacional de Educación en Chiapas. Septiembre 2005.

- CHARLES Creel, Mercedes. Articulo "Ser joven en el 2001". Publicado en la Revista Virtual Fem, México, Febrero, 2001.

- CHARLES Creel, Mercedes. "La educación sus tiempos y sus espacios". Ponencia en el Tercer Congreso Internacional de Educación en Chiapas. Septiembre 2005.

- CHARLES Creel Mercedes y Orozco Gómez Guillermo. Educación para la recepción: hacía una lectura crítica de los medios. Editorial Trillas, México, 1990.

- CHINOY, Ely. La sociedad: una introducción a la sociología. Editorial Fondo de Cultura Económica, 1ª Edición. México, 2003.

- DELVAL, Juan. La pubertad y la adolescencia: el desarrollo humano, 7ª Ed. Siglo XXI (Psicología). Madrid, 1997.

- GOMEZ Peresmitré, Gilda. Articulo "En peligro de muerte, entre cinco y diez por ciento de quienes padecen anorexia en el mundo". Fuente Facultad de Psicología de la UNAM. México. Enero 2007.

- LAMAS, Martha. Primer Foro Interdisciplinario de Identidad y Estudios de Género. "El género se construye a partir de lo biológico, lo psíquico y lo social". Escuela Nacional de Antropología e Historia. México. Mayo 2001.

- LÓPEZ Calva, J. Martín. Dinámica de grupos en el aula: una perspectiva humanista. Editorial Trillas, México, 2000.

- LÓPEZ Diez, Pilar. Estudio: La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. Instituto Nacional de las Mujeres. España, 2002.

- MANDER, Jerry. Cuatro buenas razones para eliminar la televisión. Editorial Gedisa, Barcelona, España. 2004.

- MEDINA Liberty, Adrián. Dimensión sociocultural de la enseñanza. La herencia de Vigotsky. Edición Organización de los Estados Americanos. Proyecto Multinacional de Educación Media y Superior (PROMESUP). Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1995.

- PALACIOS, Jesús. La cuestión escolar. Críticas y alternativas. Ediciones Coyoacan (Pedagogía). México, 2002.

- RIEDEMANN Hiriart, Vivianne. Educación sexual en la escuela. Guía para el orientador de púberes y adolescentes. Editorial Paidós, México, 2001.

- ROMERO Loya, Ivonne. La pantalla misógina: discriminación de la mujer en la televisión mexicana. Editorial Plaza Janés, México, 2006.

- VARIOS AUTORES. Televisión: la caja que socializa. Editorial Brujas. Barcelona, 2002.

- VARIOS AUTORES. La flotante identidad sexual: la construcción del género en la vida cotidiana de la juventud. Editorial Comunidad de Madrid, España, 1993.

- VARIOS AUTORES. Una fabrica de deseos, la publicidad: marketing, marcas y estilos de vida, publicidad infantil, concentración publicitaria, movimientos antipublicidad, marketing político. Selección de artículos de Le Monde Diplomatique, Editorial AUN CREEMOS EN LOS SUEÑOS, Chile, 2004.

- YARCE, Jorge. Televisión y familia. Editorial Hacer familia, España, 1993.

CONSULTAS POR INTERNET:

- Definición de mediática. http://www.wordreference.com/definicion/mediatica
- Definición de sexista. http://www.wordreference.com/definicion/sexismo
- Diario de Internet. Definición de los medios de comunicación. http://mediosdecomunicacion.yourbubbles.com/definicion.htm
- Discurso argumentativo sobre publicidad. Universidad de León. España. http://www.unileon.es/info_gral/congresos/siou/archivos/10Discurso_argumentativo_promocion_universitaria.pdf
- Documento sobre la Corriente pedagógica del Constructivismo http://es.wikipedia.org/wiki/Constructivismo_(pedagog%C3%ADa)#Corrientes_pedag.C3.B3gicas_basadas_en_el_constructivismo
- Documento *Wilhelm Reich y la orgonomía* de Richard Hoff, Terapeuta Americano. Edición Avizores Publicaciones http://neurona-salvaje.blogspot.com/2006/10/wilhelm-reich-y-la-orgonoma.html
- Enciclopedia libre. Artículo informativo “Formación del sentido moderno de cultura” http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura.
- Enciclopedia libre Definición de enculturación. http://es.wikipedia.org/wiki/Enculturaci%c3%B3n.
- Enciclopedia libre. Orígenes del termino “Cultura” http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen_del_t.C3.A9rmino.
- JUSTEL Tejedor, Valentín. Articulo "La influencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea". España. http://www.mundoculturalhispano.com/spip16b/LA-INFLUENCIA-DE-LOS-MEDIOS-DE.html
- MARISCAL, Carmen. Articulo *“De ambos lados del espejo”.* http://perso.orange.fr/mexiqueculture/nouvelles9-mariscales.htm

- Plan de Estudios de la asignatura Formación, Cívica y Ética. Secundaria. http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx/doc/FUNDAMENTACIONES/FORMACION.pdf

- Proceso psicoanalítico y relaciones objétales. http://www.aperturas.org/3tubert.html.

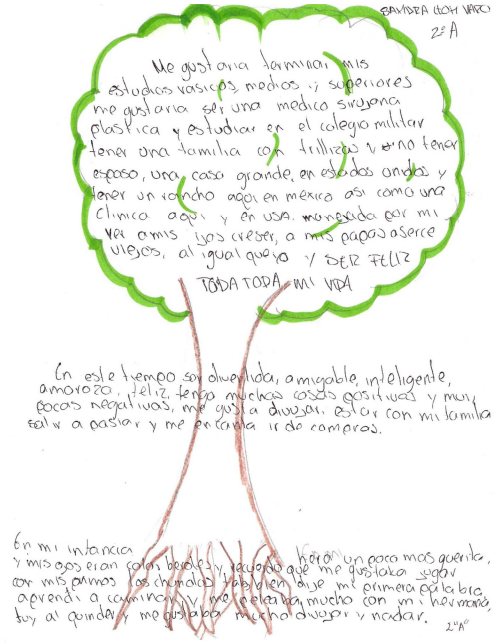
- Reforma de Educación Secundaria. SEP. http://www.reformasecundaria.sep.gob.mx

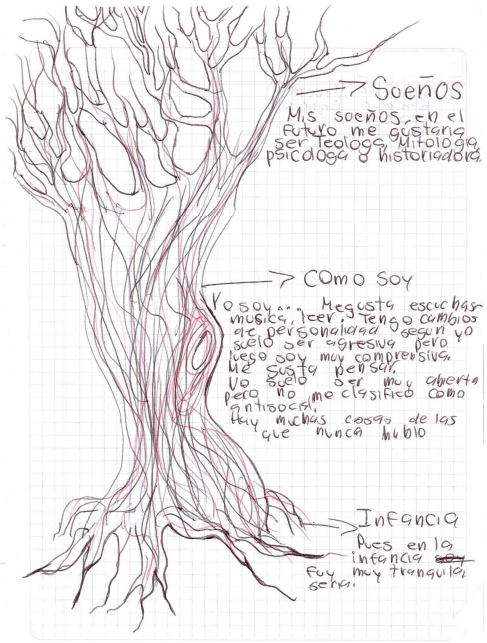
ANEXO 1

Fotografías de las estrategias de sensibilización

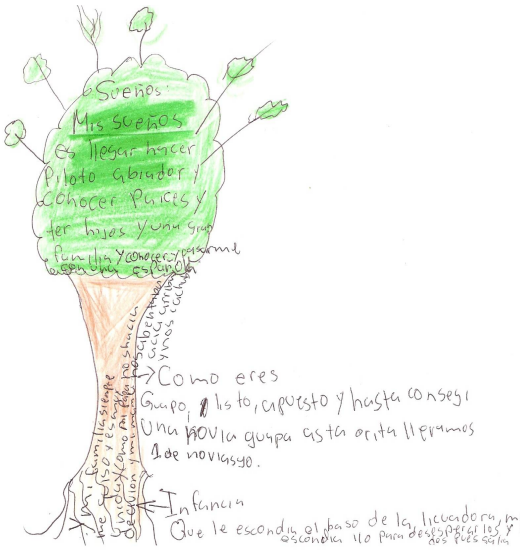
1. <u>Presentación del equipo y del tema "El árbol de la vida"</u>

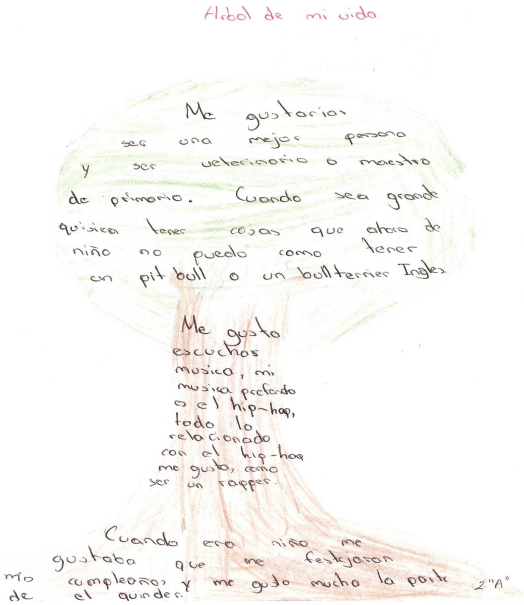
Mujeres





Hombres





ANEXO 2

2. Generando un ambiente de trabajo "Yo soy":

Mujeres

Yo Soy

- Me gusta muchísimo bailar inclusive me gustaria llegar ser bailaina :)
- En el tipo de canciones pues se podria decir que todas pero especialmente la salsa y lambada.
- Soy muy sociable, me encanta tener amigos pero no duro con ellos porque dicen que parezco su mamá, ajaja.
- Los nervios me matan, tiendo a ser depresiva, anclosa porque en la mayoria de veces me siento sola.
- Me preocupo demasiado por lo problemas de los demás.
- Me encanta ir al cine, comer mariscos en especial la pata de mula. mmm.
- Los chocolates me fascinan sobre todo los envinados.
- soy muy femenina para vestir.
- Me interesa muchísimo mi peso y talla de eso depende mi autoestima.
- Mis colores favoritos son el azul, morado y blanco.

Como soy

-> Soy Alta, Delgada, Cabello Negro [hermoso], ojos cafes obscuro, Tez blanca, ojos grandes. [Buen Cuerpo]

-> Me encantan mis sentimientos (corazon y Tierna a la vez)

-> Me Gate mucho que me digan "Flaquita o niña"

-> Super Mega Sensible, amo la musica Romantica.

-> Amiga Fiel =)

Hombres

YO SOY

SOY FUTBOLERO, ROKCERO.
AMIGABLE.
COMPRENSIVO DEPENDIENDO DE LA SITUACION.
TENGO NOVIA, ES MAS GRANDE QUE YO.
SOY ALGO CELOSO CON ELLA, PUES ES MUY BONITA.
ME GUSTA TODO TIPO DE PELICULAS Y PROGRAMAS DE TELEVISION.

"YO SOY LA META"

YO SOY

1.- Estudioso
2. Me gusta el Football
3. Mi Programa favorito es incognito
4.- Me gusta la Musica (Pop, Reggeton, hip hop).
5. Mi Equipo football es el America.
6. divertido
7. Me gusta las Matematicas
8. Mi comida favorita es el Pozole
9. Me gusta el color Azul Marina
10. Me gusta escuchar musica, ver Tele y chatear.

ANEXO 3

3. Interacción inicial: comienza el debate:

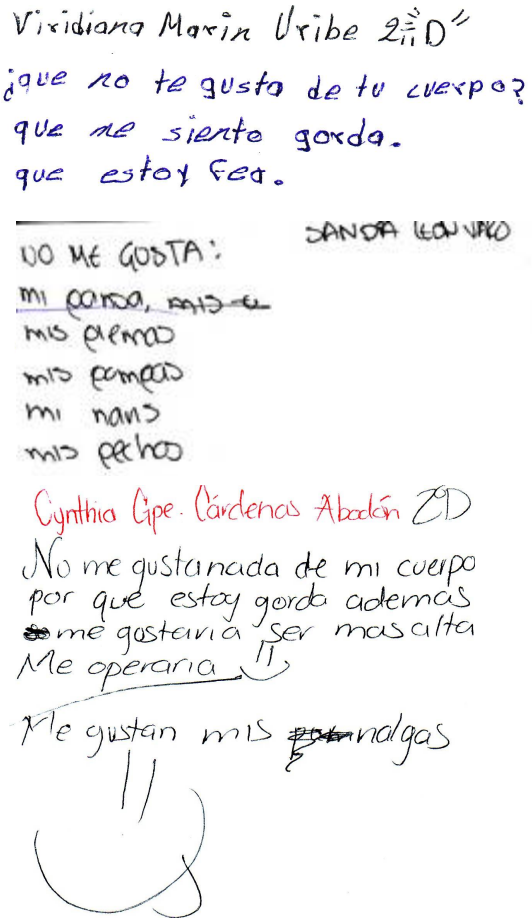
ANEXO 4

Fotografías de las estrategias de intervención

1. Imagen corporal:

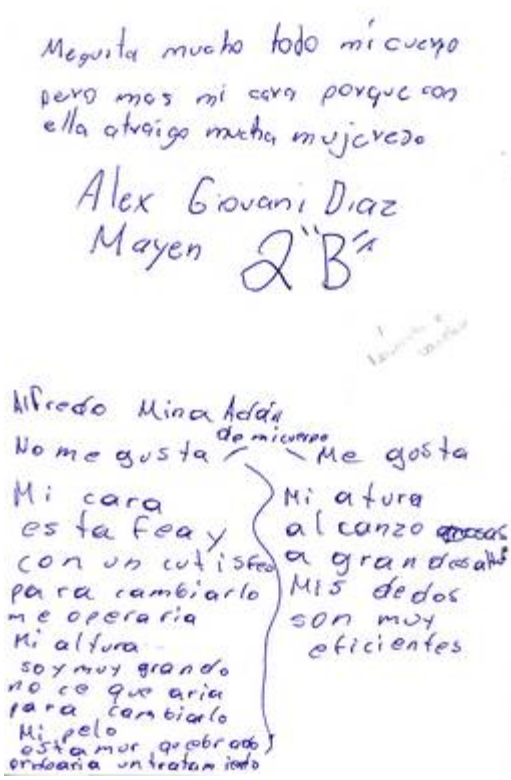
ANEXO 5

2. <u>Crítica al modelo estético “mujer”:</u>


Viridiana Marin Uribe 2"D"
¿que no te gusta de tu cuerpo?
que me siento gorda.
que estoy fea.

SANDRA LEON VARO
NO ME GUSTA:
mi cara, ~~mis ojos~~
mis ojos
mis cabellos
mi nariz
mis pechos

Cynthia Gipe. Cárdenas Abadán 2D
No me gustanada de mi cuerpo
por que estoy gorda ademas
~~se~~ me gustaria ser mas alta
Me operaria
Me gustan mis ~~pan~~ nalgas


Me gusta mucho todo mi cuerpo
pero mas mi cara porque con
ella atraigo mucha mujeres
Alex Giovani Diaz
Mayen 2"B"

Alfredo Mina Adán
No me gusta de mi cuerpo
Mi cara
es fea y
con un cutis feo
para cambiarlo
me operaria
Mi altura
soy muy grande
no se que aria
para cambiarlo
Mi pelo
esta muy quebrado
ordenaria un tratamiento
Me gosta
Mi atura
al canzo
a grandes alto
MIS dedos
son muy
eficientes

ANEXO 6

3. <u>Expresión de emociones:</u>

- Opiniones de las y los adolescentes acerca de los roles sexuales de mujer y de hombre, que se promueven en las canciones.

Positivos	Negativos
La mujer cree todo lo que dice.	La puede engañar y el no se da cuenta.
Dice la gente le dice que ya no crea en el.	Que ella le va a creer asta con los ojos cerrados.
Ella lo ama tanto.	No se da cuenta si el la engaña.
Ella lo ama aunque no le de el dinero.	Esta mal por que a ella la tiene como un juego.

Positivos	Negativos
* El amor de ella	* No se da a valer (respetar)
* Esta dispuesta a esperar	* La traicion
* Oneestidad (demostro sus sentimientos)	* Es muy atrevida
	* La mentira
	* Esta dispuesta a ser amante
	* exige amor.

- Ejemplos de cómo las y los adolescentes subrayaron las frases o palabras que discriminan a un sexo del otro, a través de la letra de las canciones.

LETRA DE CANCION DE GLORIA TREVI

CON LOS OJOS CERRADOS

Todos quieren que me aleje de el
que es de lo peor y no me quiere bien.
Dicen que me envuelve el cerebro
con el fin de enredarse en mi cuerpo.
Debo confesar que cuando el me besa
el mundo da vueltas dentro de mi cabeza
cierro los ojos y siento su aliento
mi sangre quema cualquier pensamiento
y le creo le creo le creo

Le creo cuando dice te quiero
Le creo que su amor será eterno
Le creo que el hombre mas bueno
Le creo que la luna es de queso
y si el me diera otro beso
que mas da si me miente
yo le creo

Con los ojos cerrados iré tras de el
con los ojos cerrados siempre lo amare
con los ojos cerrados yo confio en el
con los ojos cerrados yo le quiero creer

Con los ojos cerrados iré tras de el
con los ojos cerrados siempre lo amare
con los ojos cerrados yo confio en el
con los ojos cerrados yo le quiero creer
le voy a creer

Ellos dicen que yo no puedo ver
que el amor me ciega cuando estoy con el
no me fijo que no tiene dinero
dicen que el es malo y yo soy su juego

Debo confesar que cuando el me besa
el mundo da vueltas dentro de mi cabeza
cierro los ojos y siento su aliento
mi sangre quema cualquier pensamiento
y le creo le creo le creo

Le creo cuando dice te quiero
Le creo que su amor será eterno
Le creo que el hombre mas bueno
Le creo que la luna es de queso
y si el me diera otro beso
que mas da si me miente
yo le creo

Con los ojos cerrados iré tras de el
con los ojos cerrados siempre lo amare
con los ojos cerrados yo confio en el
con los ojos cerrados yo le quiero creer

LETRA DE LA CANCION AMOR DE CONTRABANDO

JENNY RIVERA

...pes disculpa el atrevimiento pero
es que me gustas muchos desde hace tiempo
si yo se que no eres libre
pero podemos ser discretos
vernos de ves en cuando de contrabando

te prometo discreción ante la gente
soy capaz asta de actuar indiferente
si me hablan de ti Ho si
te prometo no mancharte la camisa n
no pedirte mas amor si estas de prisa
te comprendere pero amame

auque sea de ves en cuando
aunque sea de contrabando pero amame
aunque sea de contrabando
auque sea de ves en cuando pero amame

te prometo no dejar ninguna huella
ninguna evidencia de que yo estuve ahi
te prometo no ser exigente te prometo ser
paciente y esperar a que tu regreses

con paciencia esperare hasta tu regreso
solo dime que tendre de premio un beso
y que me amaras, si que me amaras

aunque sea de ves en cuando
aunque sea de contrabando pero amame
aunque sea de contrabando
aunque sea de ves en cuando pero amame

se que soy muy atrevida al ofrecerte
una relación de contrabando
pero me gustas tanto que me conformo
con verte de ves en cuando

ANEXO 7

4. Sexismo en los videos musicales:

ANEXO 8

5. Motivos de consumo:

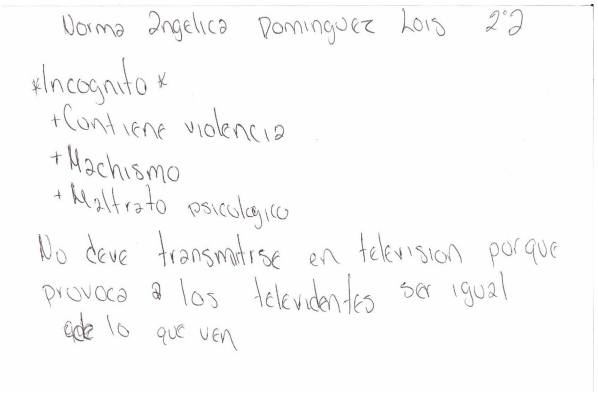
ANEXO 9

6. Crítica a los programas televisivos:

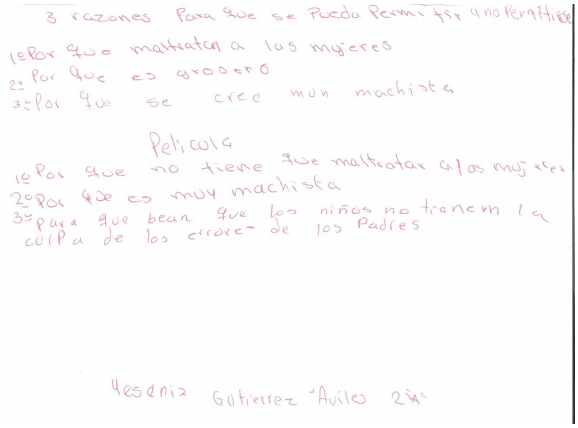
Análisis del programa que promueve la inequidad de género: Incógnito, sección del programa "Mi papá es un duende"

Análisis del programa que promueve equidad de género: Lo que callamos las mujeres.

- Opinión mujeres sobre los programas sexistas:


Norma Angelica Dominguez Lois 2°2

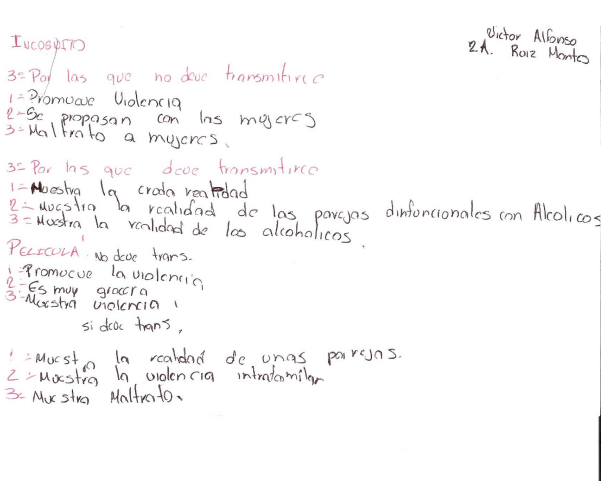
Incognito
+Contiene violencia
+Machismo
+Maltrato psicologico
No deve transmitirse en television porque provoca a los televidentes ser igual que lo que ven


3 razones Para que se Pueda Permitir un Pelicula
1° Por que maltratan a las mujeres
2° Por que es grosero
3° Por que se cree mun machista

Pelicula
1° Por que no tiene que maltratar a las mujeres
2° Por que es muy machista
3° Para que bean que los niños no tienen la culpa de los errores de los Padres

Yesenia Gutierrez Aviles 2°A

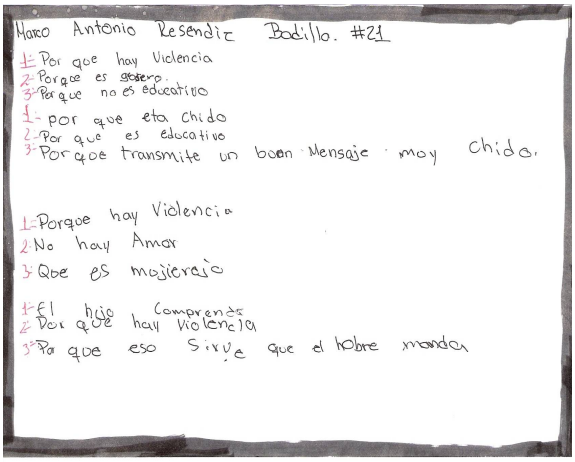
- Opinión hombres sobre los programas sexistas:


Víctor Alfonso Ruiz Montes 2.A.

Incognito
3= Por las que no deve transmitirse
1= Promueve Violencia
2= Se proposan con las mujeres
3= Maltrato a mujeres.

3= Por las que deve transmitirse
1= Muestra la crata realidad
2= Muestra la realidad de las parejas disfuncionales con Alcoliços
3= Muestra la realidad de los alcoholicos.

Pelicula No deve trans.
1= Promueve la violencia
2= Es muy grosera
3= Muestra violencia
si deve trans,
1= Muestra la realidad de unas parejas.
2= Muestra la violencia intrafamiliar
3= Muestra Maltrato.


Marco Antonio Resendiz Badillo. #21

1= Por que hay Violencia
2= Porque es grosero.
3= Porque no es educativo
1= por que eta chido
2= Por que es educativo
3= Porque transmite un buen Mensaje muy chido.

1= Porque hay Violencia
2= No hay Amor
3= Que es mujeriego

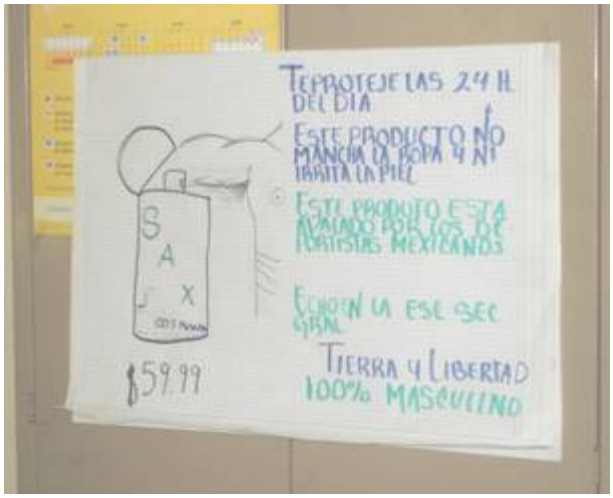
1= El hijo Comprenda
2= Por que hay Violencia
3= Por que eso Sirve que el hombre mande

ANEXO 10

7. Lenguaje virtual:

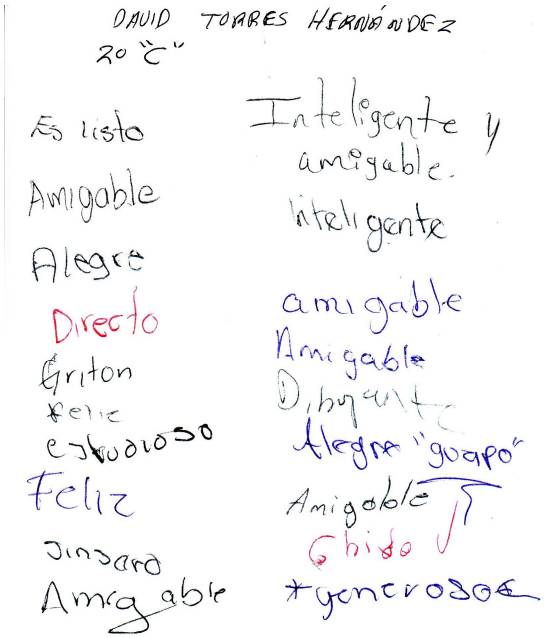
ANEXO 11

8. <u>Publicidad ¿fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes?:</u>



ANEXOS 12

9. <u>Yo soy sujeto de interacción no objeto de consumo:</u>



ANEXOS 13

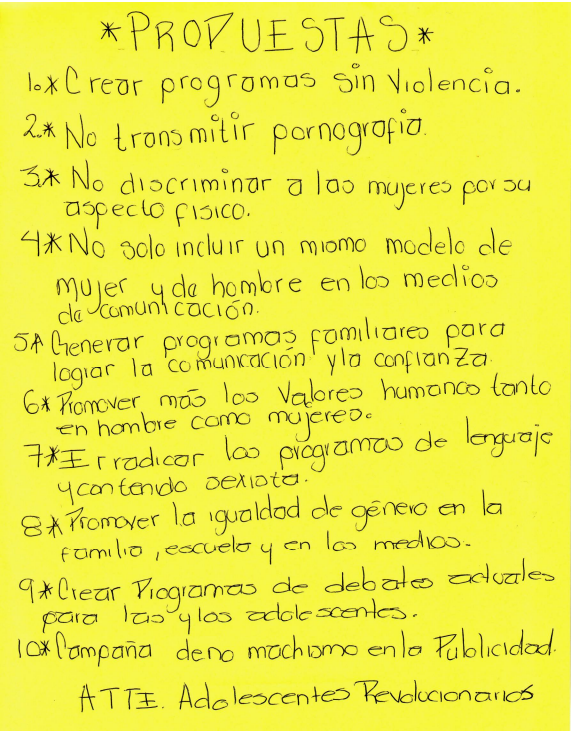
10. <u>Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo:</u>

- Expresión mediante carteles por parte de las y los adolescentes acerca de que lo para ellos significo el Taller “Equidad de género en los medios de comunicación: ejemplos y análisis”.

Elaboración de los carteles

Carteles terminados

Propuestas por parte de la población adolescente (hombres y mujeres) para combatir la inequidad de género en los medios de comunicación:



PROPUESTAS

1.* Crear programas sin Violencia.
2.* No transmitir pornografia.
3.* No discriminar a las mujeres por su aspecto fisico.
4.* No solo incluir un mismo modelo de mujer y de hombre en los medios de comunicación.
5.* Generar programas familiares para lograr la comunicación y la confianza.
6.* Promover más los Valores humanos tanto en hombre como mujeres.
7.* Erradicar los programas de lenguaje y contenido sexista.
8.* Promover la igualdad de género en la familia, escuela y en los medios.
9.* Crear Programas de debates sociales para las y los adolescentes.
10.* Campaña de no machismo en la Publicidad.

ATTE. Adolescentes Revolucionarios

APENDICE 1

- Formato que utilizamos para el control de asistencia de las y los adolescentes a las sesiones de trabajo:

PROYECTO:
ADOLESCENCIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INEQUIDAD DE GÉNERO

ESCUELA SECUNDARIA FEDERAL: "TIERRA Y LIBERTAD" CLAVE C.T. 17DES0013U
MUNICIPIO: CD. AYALA, MORELOS. GRADO Y GRUPO: 2 º "C"
ELABORADORAS: ANA PATRICIA GALVEZ SALAZAR / DEYANIRA TERRONES MENCHACA.

LISTA DE ASISTENCIA

N.L	NOMBRE	OCTUBRE			NOVIEMBRE									DICIEMBRE							
		23	25	30	01	06	08	13	15	20	22	27	29	04	06	11	13	18	20		
1	APOLONIO SERRANO ALEXIS SANTIAGO																				
2	ARIZMENDI GABINO REYMUNDO RAMON																				
3	BAEZ HERNANDEZ FRANCISCO JAVIER																				
4	BRAVO DIAZ MARIA ASUNCION																				
5	CAZARES TENORIO ALBA YUNUEN																				
6	CONTRERAS FRANCO DIEGO																				
7	DIAZ CALDERON MARTHA LESLY																				
8	DOMINGUEZ MANTILLA CARMI MILEIDY																				
9	GARCIA MOLINA SUEYLENG																				
10	GONZALEZ MORA JUAN PABLO																				
11	GUEVARA VALERIANO MARILI																				
12	HERNANDEZ MALDONADO RAMIRO URIEL																				
13	MARTINEZ ABASOLO ORLANDO																				
14	MUÑOZ AVALOS MARIA GUADALUPE																				
15	PERALTA ESPINOZA REYNA JAHEL																				
16	RAMIREZ CADENAS ITZEL ALEJANDRA																				
17	RIVERA BOLAÑOS GUADALUPE JAZMIN																				
18	ROJAS PLASCENCIA JAIME URIEL																				
19	SANTANA MANZANO SOFIA																				
20	TORNERO SANCHEZ VALERIA																				
21	TORRES HERNANDEZ DAVID																				
22	TORRES TLAPANCO MARISELA																				
23	VALLADARES ADAN MIJAIL																				
24	VARELA MEZA BRAYHAM FERNANDO																				
25	ZOLUETA SANCHEZ EDUARDO ISRAEL																				
26	ZUÑIGA RUIZ OMAR OCTAVIO																				

OBSERVACIONES: _____

APENDICE 2

- Diseño y organización de nuestro diagnóstico que se aplico a las y los adolescentes de la Institución Educativa:

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL
SUB-SEDE CUAUTLA UNIDAD 17-A
LICENCIATURA EN INTERVENCIÓN EDUCATIVA

CONTEXTO

NOMBRE: _____

GRUPO: _____ EDAD: _____

1. ¿Con quién vives y menciona el número de integrantes de tu familia? _____
2. Ocupación de tu papá: _____ Ingreso quincenal: _____
   Ocupación de tu mamá: _____ Ingreso quincenal: _____
3. ¿Qué labores desempeñas en tu casa? _____
4. ¿Cuánto tiempo libre tienes y que actividades realizas en ese tiempo? _____
5. ¿Consideras que en tu comunidad existen espacios o lugares en los que puedas convivir con tus amigos? Si ___ No ___ ¿Cuáles son? _____
6. ¿Con qué espacios cuentas para expresarte y cómo lo haces? _____

FRECUENCIA DE MEDIOS

¿Con qué frecuencia utilizas los siguientes medios de comunicación?

	Poco < 14 horas a la semana	Regular 15 a 35 horas a la semana	Mucho > 36 horas a la semana	Nada
Televisión				
Radio				
Computadora				
Correo electrónico				
Chat				
Teléfono / Celular				
Revistas				
Periódico				
Libros				

CONTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

7. ¿Qué programas de televisión te gusta ver y porqué te llaman la atención? _____
8. ¿Qué estaciones de radio escuchas y porqué ? _____
9. ¿Qué tipo de revistas lees y que te gusta de ellas? _____
10. ¿Lees algún periódico? Si ____ No ___ ¿Cuál y porqué te gusta leerlo? _____
11. ¿Qué tipo de libros lees y porqué te gusta leerlos? _____
12. ¿Cuándo utilizas el Internet que páginas te gusta consultar y porqué? _____
13. ¿Qué utilidad tiene para ti un celular y por qué? _____
14. Para ti ¿Qué significa chatear y qué importancia le das? _____
15. ¿Prefieres chatear que comunicarte verbalmente? Si ____ No ____ ¿Porqué? _____
16. ¿Consideras importante utilizar el correo electrónico para comunicarte con alguien más? Si ____ No ___ ¿Porqué? _____
17. ¿Qué tipo de música te gusta escuchar y porqué? _____
18. ¿Qué canciones te gusta escuchar y cómo las relacionas con tu vida? _____
19. De los videojuegos que conoces ¿Cuáles te gustan y sobre que tratan? _____
20. Cuando asistes al cine ¿Qué tipo de películas te gusta ver y quién te acompaña a verlas? _____
21. ¿Te gusta ver novelas? Si ___ No ____ ¿Con cuál te identificas y porqué? _____
22. ¿Te gustaría parecerte a algún artista, modelo o cantante? Si___ No ___ ¿A quién y por qué?
23. ¿Te gusta estar a la moda? Si ___ No ___ ¿Qué tipo de moda te gusta y porqué? _____
24. ¿Qué comerciales o mensajes te llaman la atención y porqué? _____
25. Menciona que marcas consumes en comida: _____
    _____, calzado: _____
    y ropa: _____

GÉNERO

26. ¿Conoces comerciales que promuevan la equidad de género? Menciona algunos: _____
27. ¿Distingues algunos comerciales o mensajes que promueven la inequidad de genero, cuáles?
28. De la publicidad que transmiten los medios de comunicación ¿Cuál consideras que sea dirigida a las mujeres y por qué? _____
29. De la publicidad que transmiten los medios de comunicación ¿Cuál consideras que sea dirigida a los hombres y por qué? _____
30. ¿Qué opinas del modelo de mujer que se maneja en la publicidad de los medios de comunicación? _____
31. ¿Qué opinas del modelo de hombre que se maneja en la publicidad de los medios de comunicación? _____
32. ¿Consideras que algún medio de comunicación provoca violencia, menciona cuál? Si __ No___ ¿Por qué? _____
33. ¿Cómo consideras a los medios de comunicación? Buenos____ Malos____ ¿Por qué? _____
34. ¿Crees que los medios de comunicación influyen en las relaciones sociales entre los adolescentes (hombre y mujer)? Si ____ No _____ ¿Cómo influyen? _____

COMUNICACIÓN CON SU FAMILIA

35. ¿Hablas con tus padres sobre los programas, personajes o guiones que se transmiten en los medios? Si____ No____ ¿Por qué? _____
36. ¿Te han prohibido ver o escuchar algún medio de comunicación o de entretenimiento?
    Si _____ No _____ ¿Porqué? _____

POR TU INFORMACIÓN ¡GRACIAS!

APENDICE 3

- Se gestiono con la escuela la asistencia de una compañera de la Licenciatura en Intervención Educativa, para impartir la Estrategia “Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo”, tratando el tema de comunicación y autoestima:

Instituto de la Educación Básica del Estado de Morelos

SECRETARIA DE EDUCACION
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN MEDIA
DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
ESC. SEC. "TIERRA Y LIBERTAD"
C.T. 17DES0013U

A QUIEN CORRESPONDA:

P R E S E N T E

El que suscribe Profr. Alejandro Campos Neri, Maestro de la Escuela Secundaria General "Tierra y Libertad", por medio de la presente:

H A C E C O N S T A R

Que la **C. JENIFFER ARIAS REYES** se presento a este Plantel Educativo el día 7 de Mayo del presente año en curso a impartir una **CONFERENCIA "AUTOESTIMA"** a las y los adolescentes de segundo grado dentro de la materia de Formación Cívica y Ética.

A petición de la interesada y para los usos y fines legales que a la misma convenga, se entiende la presente en Ciudad Ayala, Morelos a los veintiún días del mes de Junio del dos mil siete.

ATENTAMENTE
MAESTRO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

I. E. B. E. M.
INSTITUTO DE LA EDUCACION BASICA DEL ESTADO DE MORELOS
ESC. SEC. FED.
TIERRA Y LIBERTAD
C.T. 17DES0013U
CUAUTLA, MOR.

PROFR. ALEJANDRO CAMPOS NERI

c.c.p.- Archivo.

APENDICE 4

- Realizamos un tríptico informativo que contiene la organización y planeación del Proyecto de Intervención Socioeducativa:

Por lo antes mencionado se traduce que los medios de comunicación actúan considerablemente sobre la psicología de nosotros como individuos, y sin duda alguna se ejerce más en los y las adolescentes quienes son mas vulnerables a imitar los modelos, imágenes o mensajes que se transmiten en los medios de comunicación, los cuales pertenecen a un mundo adulto falso y estereotipado, provocan en ellos y ellas aceptación de roles sexuales equívocos que se reflejan en las relaciones sociales.

Metodología:

El proyecto de intervención se llevo acabo en la Escuela Secundaria "Tierra y Libertad", ubicada en el Municipio de Villa de Ayala, Morelos. Y a continuación hacemos mención del proceso de gestión e intervención que se realizó tanto con las autoridades del plantel educativo y con los y las adolescentes:

- Proceso 1- Asistencia a la Institución Educativa.
- Proceso 2 - Aplicación de estrategias de sensibilización.
- Proceso 3 - Elaborar un diagnóstico (encuestas formales).
- Proceso 4 – Vaciado de datos y su análisis.
- Proceso 5 - Socializar los resultados del diagnóstico.
- Proceso 6 – Planeación de Estrategias de Intervención y ejecución del Taller.
- Proceso 7 – Evaluación del proyecto de intervención .
- Proceso 8 – Resultados y conclusiones .

Propuesta Didáctica de Intervención:

El trabajo que desarrollamos con las y los adolescentes, pretende darles una visión más amplia sobre la educación de género y disolver sus dudas e inquietudes del mundo tecnológico distorsionado del que obtienen información para delimitar y lograr su personalidad e identidad (hombres y mujeres), esto se reafirma de acuerdo al diagnóstico que se realizo. Las estrategias de intervención están divididas en 10 sesiones y cada una incluye sus actividades a realizar:

1. Estrategia "Imagen corporal"
2. Estrategia "Critica al modelo estético"
3. Estrategia "Expresión de emociones"
4. Estrategia "Sexismo en los videos musicales"
5. Estrategia "Motivos de consumo"
6. Estrategia "Crítica a los programas televisivos"
7. Estrategia "Lenguaje virtual"
8. Estrategia "Publicidad ¿Fantasía o realidad en el mundo de las y los adolescentes?"
9. Estrategia "Yo soy sujeto de interacción, no objeto de consumo"
10. Estrategia "Mi crítica sobre el consumo de los medios de comunicación"

De esta manera es como conformamos nuestro taller que tiene por nombre: "EQUIDAD DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: EJEMPLOS Y ANALISIS ".

IMPACTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

RESULTADOS OBTENIDOS

Social
- Reconocimiento de ambos sexos
- Interacción de sujeto - sujeto
- Aceptación de enculturación de roles sexuales

Cultural
- Mayor comunicación con sus padres
- Admisión de insatisfacción por sus cuerpos (anorexia y bulimia) – mujeres-

Psicológico
- Cambios de conductas al dialogar entre los y las adolescentes (hombres y mujeres)
- Cambios de actitudes hacia las interventoras

Pedagógico
- Se establecieron vínculos de confianza y comunicación
- Aprendizaje constructivista

Cultura reflexiva y crítica

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL
SUBSEDE 17-A CUAUTLA

PROYECTO DE INTERVENCIÓN SOCIOEDUCATIVA

"ADOLESCENTES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INEQUIDAD DE GÉNERO"

Resposanbles:

- Ana Patricia Gálvez Salazar
  flakis.11@hotmail.com
- Deyanira Terrones Menchaca
  deya117@hotmail.com

Problema:

La falta de una cultura reflexiva crítica en los y las adolescentes sobre el consumo de los medios de comunicación y de los estereotipos de hombre y mujer que promueven en su publicidad, determinan roles sexuales equívocos, provocando inequidad de género.

Diagnóstico:

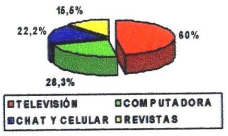
Hablar de los medios de comunicación es hablar de la influencia que ejercen al decidir que temas merecen la atención del público, desde lo político, la economía, el sexo y el amor, la violencia, los deportes, la religión, es marcar modelos o estereotipos de comportamientos sexistas entre las relaciones afectivas de los y las adolescentes.

Por tal motivo el diagnóstico que realizamos tuvo como objetivo conocer la percepción que tienen los adolescentes sobre la publicidad sexista que transmiten los medios masivos y estos fueron los resultados que obtuvimos:

1. **FRECUENCIA DE MEDIOS:** De los 45 integrantes de la muestra, 80 % (hombres y mujeres)

- El tiempo : Invierten más de 5 horas de su tiempo al día en un medio de comunicación, dando un total aproximado a la semana de 35 horas.

- El medio que utilizan con mayor frecuencia:



2. INTERÉS EN LA PUBLICIDAD

- Población femenina: La publicidad y comerciales que les son de su interés son los eferentes a la belleza femenina. La publicidad estereotipa a la mujer como objeto sexual y de consumo.
- Población masculina: Publicidad al entorno sexual (condones), bebidas, cigarros, automóviles y deportes. La publicidad estereotipa al hombre como sujeto de diversión y de aventura.

3. GÉNERO

- De los 45 integrantes de nuestra muestra, el 35.6% (hombres y mujeres) percibir comerciales, mensajes o programas que promueven la Equidad de Género (los que ofrecen apoyo a mujeres y hombres, cuando sufren de algún tipo de violencia), haciendo mención de los siguientes: Lo que callamos las mujeres, spots de OG y ONG, aunque en realidad no conocen el concepto.
- En lo que respecta a Inequidad de Género, para los hombres, no existe, ni identifican algún tipo de violencia de genero en la publicidad, comerciales o programas, mientras que la población femenina opina lo contrario y mencionan los siguientes: Programa de diversión (Incógnito), noticias de injusticia de las mujeres, publicidad pornográfica, programas de conflictos familiares.

4. TIPO DE PUBLICIDAD / MODELOS

OPINION DE HOMBRES

- Publicidad dirigida a mujeres: Productos de belleza y del hogar -exclusivos para ellas-
- Modelo de mujer en la publicidad es el ideal, consideran de suma importancia que las mujeres sean: guapas, delgadas, jóvenes, sexis, rubias, altas, atractivas, bonitas, coquetas y hogareñas.

OPINION DE MUJERES

- Publicidad dirigida a hombres: Se centra en la diversión (carros, motos, bebidas, cigarros, deportes y ropa).
- Modelo de hombre en la publicidad: guapos, fuertes, dominantes, trabajadores, violentos, competentes, rebeldes, delgados, musculosos y mujeriegos. HOMBRES DE ACCIÓN

5. COMUNICACIÓN CON SUS PADRES

- Interacción que las y los adolescentes tienen con sus padres: De los 45 integrantes de la muestra, el 49% (hombres y mujeres), la interacción es inestable, es decir, *no hay confianza, ni el interés de platicar con padres*, debido a que ambos trabajan largas horas, por lo que no hay el tiempo de reunirse.
- Influencia de los medios en las relaciones sociales: Para el 44.4% incluyendo hombres y mujeres, afirman que los medios masivos si influyen en sus relaciones sociales, y lo de describen así: imitando a los personajes de los diferentes medios, sustituyendo la comunicación e interacción (prefieren chatear que salir con sus amigos y amigas), y que toman modelos /estereotipos de hombres y mujeres.

Teorías:

Una vez que detectamos el problema de género en la población adolescente a partir de la influencia de los medios de comunicación en sus relaciones sociales, consideramos retomar teorías psicopedagógicas que nos ayudaron para poder entender la manera como debíamos trabajar con ellas y ellos, así como para diseñar nuestras estrategias de intervención:

- Teoría socio-histórica de Lev Vigotsky

- Teoría de la economía sexual de Wilhelm Reich

- Teoría crítica de Celestin Freinet

- Teoría de la iniciativa de la comunicación de Paulo Freire

Presentación:

Durante las últimas décadas se ha vivido en México un intenso y creciente proceso de modernización y expansión de los medios de comunicación, además de que los hemos hecho parte de nuestra vida diaria, generando en nosotros modificaciones, que se ven reflejadas en nuestras actividades, rutinas y la manera de cómo ver el mundo que nos rodea, generan profundos cambios en nuestra cultura, cambios en las percepciones humanas, en las interacciones sociales entre género, en el funcionamiento de nuestros esquemas cognitivos y en nuestra manera de construir la realidad de cada día.