



EDOMÉX
DECISIONES FIRMES, RESULTADOS FUERTES.



Creando identidad

Autor (a): Azucena Guadarrama Vázquez
Jardín de Niños “Profra. Elda Gómez Lugo” 15EJN3829Z
Ixtlahuaca, México
20 de Enero de 2023



INTRODUCCIÓN

La presente ponencia se realizó en el Coloquio de Identidad Docente el 20 de enero de 2023, en las instalaciones de la Universidad Pedagógica Nacional Unidad 151 Sede Ixtlahuaca, con la presencia de docentes y alumnos de la Maestría en Educación.

La disertación versa acerca de la importancia de la conformación de la Identidad y el impacto en su formación que tiene esta por la influencia del consumismo, habría entonces la necesidad de definir que es la Identidad.

OBJETIVO

Reflexionar sobre el concepto de identidad en educación preescolar.

ESTADO DEL CONOCIMIENTO

De acuerdo al Programa de Educación Preescolar 2011, La construcción de la identidad personal en niños y niñas requiere de la formación del autoconcepto y autoestima; el primer concepto implica desarrollar una idea sobre sí mismo, es decir, identificar características físicas, sus cualidades, limitaciones, el reconocimiento de su imagen y de su cuerpo.

Por su parte, “la autoestima es el reconocimiento y valoración de sus propias características y de sus capacidades” (Programa de Educación Preescolar 2011, p.74); la edad preescolar es el lapso de tiempo en el que los niños comienzan a reconocerse y reconocer en los otros semejanzas o diferencias que tienen que ver con su persona, a explorar y conocer su propia cultura y la de otros.

Por otro lado, Canclini (1995, citado por Saavedra, 2007) alude a que “la identidad es una construcción que se relata, ...es la narración de uno mismo, nos la contamos a nosotros mismos y a los demás...” (p.2).

A partir de estos conceptos se puede argumentar que la identidad es aquella que permite el reconocimiento de lo que se es, como se es y que puede hacer, ello implica un proceso de metacognición, pues alude a un estado de conciencia, de análisis, comparación y de reflexión, pues saber quién se es no es fácil y menos ante la realidad social y la aldea global en la que se vive, pues aparentemente todos somos diferentes, sin embargo día a día se transita hacia la uniformidad de todos en todo, gracias a la estética de consumo y a las dinámicas sociales que en la época posmoderna se han ido creando, una de ellas considerar que “tener” es sinónimo de ser feliz.

Esta idea ha conducido a la población a emplear la mayor parte de su tiempo en trabajar para tener mayores ingresos económicos y así garantizar un aparente bienestar material que en muchas ocasiones no cubre el bienestar emocional ni físico y que lejos de ayudar a construir una mejor sociedad se va creando un desorden, pues en casa ya no hay quien eduque, solo quien provea de aspectos materiales que momentáneamente satisfacen solo el deseo de tener pero no las carencias que como personas o ciudadanos se tiene.

Lo anterior conlleva a la existencia de vacíos emocionales y a tener una sociedad de respuesta inmediata pero sin impacto real y pertinente, esto provocado por el consumismo, el cual niega la posibilidad de identificar lo que realmente necesitamos y somos pues, la táctica de este "... es impedir al consumidor que mantenga la atención en un objeto..." (Saavedra, 2006, p.6), en sí mismo, en necesidades reales de formación y adquisición de bienes para estar en armonía consigo mismo y con los demás.

En este punto considero importante mencionar que un bien a mi juicio no es solo lo material, sino también los valores, las convicciones, los saberes, las tradiciones, la cultura, la capacidad expresiva, entre otros; aspectos, que en la actual época tiene poca relevancia pues impera el deseo de poder y de tener más (bienes materiales) que el otro, lo que agrava la crisis de la ética de trabajo como lo nombra Saavedra (2006) en su artículo Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo, puesto que impera la idea de que, a mayor percepción monetaria, mayor calidad de vida, cuando esto no es del todo verdad.

Por otro lado, este consumismo no sólo tiene lugar en la adquisición de lo material, también en lo inmaterial, específicamente, en la construcción de la identidad, pues existen paradigmas del deber ser, hacer y saber de todo y lo único que se tiene que hacer es imitar y adoptar sin cuestionar, sin analizar, mucho menos reflexionar, ello influye en la pérdida de la identidad y de bienes inmateriales de la diversidad cultural construida a través del tiempo.

En este punto, me atrevo a decir que el plano educativo no escapa del consumismo, pues en nuestros días se ofertan un sin número de materiales y recursos didácticos que aseguran el 100% de éxito en el aprovechamiento de los alumnos y el docente los adquiere sin reflexionar acerca de la pertinencia de estos y sin considerar, las características y necesidades de los alumnos. Se compra y se aplica para salir del paso, pero no realmente para atender áreas de oportunidad de sus alumnos y entonces esos materiales se vuelven chatarra, al igual que su práctica educativa, pues su identidad como profesor se pierde, al igual que su creatividad y ética de trabajo.

De manera precisa considero que el consumismo que envuelve a nuestra sociedad puede comenzar a ser combatido mediante la practica razonada y sustentada del profesor apoyándose de propuestas de intervención de su propia autoría, a partir de las cuales muestre nuevas formas de propiciar el saber, priorizando competencias y valores interculturales; puesto que ninguna realidad educativa es igual a otra.

CONCLUSIONES

En este punto me atrevo a sugerir la necesidad de aprovechar los bienes culturales del entorno para poder favorecer habilidades, actitudes y conocimientos de los alumnos, de este modo se podrían rescatar rasgos culturales que apoyarían en la construcción de la identidad colectiva y personal y la música puede ser ese medio o alternativa intercultural para lograrlo.

REFERENCIAS

* SEP (2011). Programa de Educación Preescolar. México:SEP.

*Saavedra, J., (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas, CríticaL Journal of Social and Juridical Sciences*, 16(2). [fecha de consulta 01 de Agosto de 2018]. ISSN:1578-6730. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18153299026>