



LENGUAJE Y COMUNICACIÓN IV° AÑO MEDIO
GUÍA N°18
PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS

Nombre	Fecha	Curso
	10 al 16 de agosto	4° medio A, B y C
Objetivos de Aprendizaje	Contenidos	Objetivo de la clase
OA 3: Leer de manera comprensiva textos que presentan, predominantemente argumentaciones formadas por tesis, argumentos, contraargumentos y refutación.	- Publicidad - Estereotipos - Texto argumentativo	- Analizar estereotipos presentes en un texto argumentativo visual y audiovisual.
Instrucciones generales		
Estimados/as estudiantes: 1.- La presente guía busca repasar uno de los contenidos fundamentales declarados para la Prueba de Competencia lectora que ustedes deben rendir. Este dice relación con los estereotipos, que encuentran su origen en la literatura, pero que nos afectan diariamente a través de la publicidad y los medios. Este tipo de contenido y ejercicio les ayudará a fortalecer su pensamiento analítico y les permitirá desarrollar de mejor forma ejercicios relacionados con las habilidades de análisis, interpretación y evaluación.		
<p>“Laignorancia, los prejuicios y el miedo caminan tomados de la mano.”</p> <p><small>Neil Peart Thunder - May 12, 2003 (live)</small></p> <p>Les deseamos una muy buena semana</p>	<p>Queridos estudiantes, la frase de esta guía se relaciona con el tema de esta y que corresponde a: “Los estereotipos”. Mientras más conscientes somos de ellos, más podemos hacer por construir un mundo mejor.</p>	<p>Resuelva sus dudas escribiendo un email a la profesora del curso que le corresponda, el miércoles de 09:45 a 13:00 h. y 14:30 a 17:00 h. Recuerden indicar su nombre en el correo.</p> <p>Prof. Danella Arcos 4° medio A darcos@sanfernandocollege.cl Prof. Mary Carmen Reyes 4medio B mreyes@sanfernandocollege.cl Prof. Karina Barrientos 4° medio C kbarrientos@sanfernandocollege.cl</p> 

SECCIÓN TEÓRICA: HISTORIA DE LOS ESTEREOTIPOS

La literatura, a través de los años de desarrollo de la humanidad, no solo nos ha permitido conocer ideas y descubrir nuevos mundos, sino también, muchas veces, no ha ofrecido una forma de organizar e interpretar la realidad. Un ejemplo de ello son los arquetipos y estereotipos en la literatura, que se desprenden de la creación y estructuración de los personajes.

ARQUETIPOS

- **Los arquetipos:** Estos refieren a construcciones que existen en el inconsciente colectivo, son las formas en que la consciencia humana experimenta el mundo y se percibe a sí misma. Así, todos, en algún momento, representamos, vivimos un arquetipo concreto de acuerdo con el momento en que nos encontremos.
- El arquetipo es un concepto, persona u objeto que ha servido como prototipo o idea original y que ha llegado a ser utilizado una y otra vez. En el caso de la literatura, son de carácter universal y ha traspasado épocas. Por ejemplo, el arquetipo de la madre, que se entiende como un ser protector que ama profunda e incondicionalmente a su hijo/a, estableciendo a este/a como prioridad.
- Los arquetipos serán la fuente inconsciente sobre los que la literatura y la sociedad conscientemente creará los estereotipos.

ESTEREOTIPO

- **Los Estereotipos:** Estos corresponden a imágenes simplificadas sobre determinados grupos sociales que se producen en la sociedad, manteniéndose en el tiempo de forma bastante variable. Se trata de una visión reduccionista que suprime las diferencias individuales entre los miembros de un grupo, estableciendo una generalización que tiene como base un prejuicio.

Por ejemplo, el estereotipo de madrastra se construye en la literatura como un personaje contrario al arquetipo de madre. La madrastra, desde lo cuentos infantiles, se encuentra construida como una mujer cruel, que quiere deshacerse a toda costa del hijastro o hijastra. Este estereotipo ha sido extrapolado de la ficción a la realidad, constituyendo una idea que nos instaba a tener un prejuicio inmediato frente a cualquier madrastra. Sin embargo, el estereotipo, dado su carácter social, es posible deconstruirlo o, en algunos casos, modificarlo. Así pues, quizás hoy, debido a las nuevas construcciones en las relaciones entre las personas, una madrastra no necesariamente se vincula con una actitud hostil frente al hijo de su pareja.





Existen distintos tipos de estereotipos:

1.- Sociales: Corresponde a aquellos que representan una imagen simplificada de un grupo perteneciente a un determinado nivel socioeconómico. Así se suele presentar a los miembros de la clase alta como personas satisfechas, libres, capaces y felices a diferencia de los personajes de clase media o baja.



2.- Etarios: Corresponden a visiones simplistas de las personas en función de su edad /niños jóvenes y viejos. Así, por ejemplo, socialmente se representa el grupo de los jóvenes como rebeldes y respetuosos, desinteresados o agresivos. Por su parte, los adultos mayores suelen ser representados como personas débiles, enfermizas o dependientes de otros. Estos últimos, generalmente, tendrían una visión negativa de los primeros.



3.- Sexistas: Los estereotipos sexistas son los más explotados por la publicidad. A través de ellos se identifica a los representantes de cada sexo o género según un conjunto de rasgos que los diferenciarían. De esta forma, los hombres han sido representados históricamente como un grupo de seres fuertes, fríos, racionales, decididos o vinculados con el trabajo y el sostén económico. Las mujeres, por su parte, han sido asociadas al hogar, representadas como seres emocionales o débiles, indecisas y acogedoras. Existe también la imagen de la mujer sensual que debe mantenerse bella y esbelta.



4.- Étnicos: Estos dicen relación con prejuicios e imágenes asociadas a grupos pertenecientes a distintas etnias. De aquí que observemos imágenes estereotipadas sobre gitanos, judíos, árabes, mapuches, anglosajones, entre otras visiones que, como hemos dicho, falsean o reducen la realidad.



La capacidad de realizar una lectura crítica de los medios de comunicación y de enfrentarse a ellos como lectores activos es sumamente necesaria. La presencia de elementos como los estereotipos, la manipulación de la información que se produce en algunas oportunidades - motivada por intereses políticos o económicos de los medios - la censura o emisión de ciertas informaciones, o el bombardeo con contenidos irrelevantes para la opinión pública, exigen consultar diversas fuentes antes de emitir un juicio de valor personal frente a los contenidos a los que se está expuesto, especialmente en un mundo cada vez más globalizado y mediatizado. Por último, en este sentido, un rol fundamental también jugarán las redes sociales para potenciar o para deconstruir estereotipos presentes en nuestra sociedad.

LA PUBLICIDAD Y LA PERSUASIÓN

En publicidad se utilizan estrategias tanto lingüísticas como visuales para transmitir una valoración positiva del producto o servicio promocionado, con el propósito de que el receptor desee adquirirlo. Sin embargo, muchas veces el mensaje no se centra en las virtudes propias del producto, sino en ciertos valores que son apreciados en la sociedad. Por ejemplo, el amor familiar. Como no existe una relación directa entre los sentimientos y el producto promocionado, esta relación no es presentada explícitamente, sino solamente aludida.



En este ejemplo el mensaje publicitario promociona productos del mar. Sin embargo, estos ocupan un espacio reducido dentro de la fotografía. Los rostros sonrientes de los miembros de la familia y un paisaje “de ensueño” destacan a primera vista en el afiche. Es posible identificar elementos que se expresan de manera explícita y otros que son implícitos en el anuncio.

Elementos explícitos

- “Lo rico del mar también es verlos disfrutar”
- Imagen de una familia sonriente en torno a una mesa.
- “Acompaña momentos con nuestros productos (...)

Elementos implícitos

- La madre es quien vela por la alimentación de su familia.
- El receptor del mensaje es una madre.
- Toda la familia disfruta al consumir los productos promocionados.
- Elegir estos productos promoverá la unión de la familia.
- La marca se preocupa por el bienestar de la familia.



Para llevar a cabo el análisis publicitario es muy útil observar, por un lado, el texto central del afiche y, por otro, la imagen que lo acompaña.



El texto central: en el ejemplo se refiere al producto promocionado solo a través de una metáfora que destaca una de sus virtudes (“lo rico del mar”). Además, se alude a una tercera persona plural (“verlos disfrutar”) que, con la ayuda de la información que nos proporciona la fotografía, podemos identificar con los integrantes de una familia bajo la perspectiva de una madre. Por lo tanto, es posible decir que esta ficha se dirige una madre que vela por la felicidad de sus familiares.

La imagen: en el ejemplo, el estado de ánimo graficado es la felicidad y el bienestar de la familia. A pesar de que no existe una relación evidente, el afiche busca que el receptor asocie el consumo de este producto con el valor del amor familiar. Llama la atención la posición que ocupa la madre con respecto a los demás. **Esta asimetría insinúa el estereotipo de madre tradicional** que se hace cargo del hogar y la alimentación de su familia.

SECCIÓN PRÁCTICA

I.- Observe con atención el siguiente experimento realizado por la marca Coca-Cola. Luego conteste las siguientes preguntas:

https://www.youtube.com/watch?v=qrFNh_poAXs

a) Identifique a qué tipo de estereotipo apunta cada persona presentada en las imágenes del experimento.

b) ¿Por qué cree que la marca Coca-Cola realizó esa campaña? ¿Hay algún propósito implícito?

II.- Observe con atención el video publicitario y reconozca el o los estereotipos presentes en ella. Además, señale si hay alguna otra estrategia y/o relato utilizado en este.

https://www.youtube.com/watch?v=Q_hzRIYpH0c



III.- Las siguientes son las preguntas fundamentales que debe responder para realizar un análisis publicitario. Aplíquelas al afiche que se presenta a continuación:



El texto central:

a) ¿Se refiere al producto promocionado?

b) ¿Sobre quién o qué dice algo?

c) ¿A quién se dirige?

La imagen:

c) ¿Qué estado de ánimo representa?

d) ¿Cómo se vincula con la promoción del producto?

¡Cúidense mucho!