

9. Los estereotipos de género en la publicidad



Dirigido a:

Estudiantes de 2° medio (en la asignatura de Lengua y literatura).



Facilitadores:

Profesor de Lengua y literatura.



Objetivo:

Identificar estrategias de persuasión, estereotipos, sentimientos apelados y recursos no lingüísticos en comerciales con enfoque estereotipado.



Ideas fundamentales:

La publicidad y los medios de comunicación fomentan los estereotipos de género e influyen en las brechas entre hombres y mujeres.



Descripción:

Los estudiantes observan dos comerciales. Ambos son estereotipados, apuntando al público femenino y masculino por separado. Realizan hipótesis respecto a los posibles públicos objetivo, identifican estrategias de persuasión, estereotipos y sentimientos apelados, entre otros elementos. Finalmente, discuten acerca de los impactos que los estereotipos de género identificados tienen en la trayectoria de vida de las personas y corroboran sus hipótesis a través del análisis de algunos datos ilustrados.



Duración:

2 horas pedagógicas.



Momento sugerido para su aplicación:

Asignatura de Lengua y literatura.



Sugerencias didácticas:

- Resolver dudas sobre conceptos relacionados con la actividad.
- Dirigir la discusión hacia los elementos visuales y lingüísticos que evidencia estereotipos de género.
- Se sugiere un ambiente de respeto y de confianza al momento de aplicar la actividad.



Conceptos clave:

- Sexo
- Género
- Sexismo
- Estereotipos de género



Materiales:

- Presentación PPT: "Estereotipos de género en la publicidad".
- Proyector.



Nota: En esta ficha se utilizan de manera inclusiva términos como "los niños", "los padres", "los hijos", "los apoderados", "profesores" y otros que refieren a hombres y mujeres."

9. Los estereotipos de género en la publicidad



Recursos complementarios:

- Duoc UC. (3 nov 2016). Especialistas Duoc UC - Admisión 2017 (1). [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PGOPEiX-Vyo>
- Duoc UC. (3 nov 2016). Especialistas Duoc UC - Admisión 2017 (2). [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ti8ISIEPnpE>



Referencias:

- Merchán, C. y Fink, N. (2018). #InfanciasLibres: talleres y actividades para educación en género. Buenos Aires, Argentina: Las Juanas Editoras y Editorial Chirimbote.
- Mineduc. (2017). Lengua y literatura. Programa de Estudio para Segundo medio. Santiago de Chile: Unidad de Currículum y Evaluación. Disponible en: https://www.curriculumnacional.cl/614/articles-34446_programa.pdf
- Passerini, L. (1991). Sociedad de consumo y cultura de masas. En Duby, G. y Perrot, M. (eds). (1991). Historia de las mujeres. Madrid, España: Taurus Ediciones.



Equidad de Género

9. Los estereotipos de género en la publicidad

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Inicio (15 min)

1. Da la bienvenida y explica que el objetivo de la clase es analizar los **recursos lingüísticos y no lingüísticos** presentes en dos comerciales con el objetivo de reconocer las **estrategias de persuasión** utilizadas por el emisor del mensaje.
2. Muestran afiches de diversos productos ofrecidos a través de la publicidad, disponibles en la PPT "Estereotipos de género en la publicidad", y pregunta a los estudiantes sobre aquello que tienen en común estos afiches:
 - *Público objetivo*
 - *Recursos lingüísticos: imperativo, figuras literarias, expresiones populares, palabras de otros idiomas, etc.*
 - *Recursos no lingüísticos: uso de los diferentes colores, los efectos que provocan y el público al que se asocian; funciones de las imágenes (complemento, contradicción, generación de intriga, entre otros); intertextualidad.*
3. Pide a los estudiantes que, tomando en cuenta los afiches observados, planteen una hipótesis sobre lo que **caracteriza a la publicidad** (ejemplo de una hipótesis esperada: "En la publicidad predomina el sesgo de género y la imagen estereotipada de lo femenino y masculino").

Desarrollo (25 min)

1. Proyecta los dos comerciales que están en el Material complementario.
2. Pregunta, de manera oral, sobre las **sensaciones** que provocaron en ellos como **receptores**:
 - *¿Qué sensaciones les provocan los comerciales observados?*
 - *¿Qué aspectos o elementos les provocan?*Da espacio para que los estudiantes planteen sus ideas y opiniones.
3. A partir de las respuestas de los estudiantes se espera llegar al **análisis sobre los estereotipos** que se presentan en ambos comerciales, dando ejemplos que los evidencien.



Equidad de Género

9. Los estereotipos de género en la publicidad

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

4. Divide al curso en grupos de 3 o 4 estudiantes para que **profundicen el análisis** por medio de las preguntas planteadas a continuación. Prefiera un sistema para armar grupos en que nadie pueda quedar fuera o ser rechazado.
 - ¿Qué se espera lograr a través de esta campaña?
 - ¿Qué se espera del receptor?
 - La publicidad, ¿los motiva a adquirir o consumir lo que ofrece?, ¿por qué?
 - ¿Qué recursos de la publicidad los motivan o distancian de su propósito?
 - ¿Cuál es el servicio publicitado en este comercial?
 - ¿Qué argumentos se proporcionan en el comercial para contratar el servicio publicitado? ¿En qué se basan estos argumentos?
 - Los argumentos identificados, ¿son argumentos sólidos?, ¿por qué?
 - ¿A qué público está dirigido la publicidad? ¿En qué se evidencia que este público es el destinatario?
 - ¿Cómo se intenta persuadir al receptor de que adquiera o consuma lo ofrecido por los comerciales? ¿A través de qué elementos, recursos o procedimientos se realiza aquello?
5. Organiza un plenario en que un representante de cada grupo comparte el análisis realizado. Registra en la pizarra las ideas que se repiten con mayor fuerza.

Cierre (10 min)

1. Basándose en las respuestas de los estudiantes, se plantea nuevas preguntas que buscan desarrollar el pensamiento crítico de los estudiantes:
 - Los comerciales observados, ¿ofrecen algo más que el servicio que se explicita? ¿Ofrecen, por ejemplo, éxito, juventud, belleza, estatus social, libertad, sensualidad u otros?
 - ¿Qué visión se ofrece sobre estas ideas o valores?
 - ¿Qué imágenes sobre la mujer, el hombre, las y los jóvenes promueven los comerciales?, ¿En qué se evidencian estas imágenes?
 - Estas imágenes sobre los grupos sociales, ¿se ajustan a la realidad o corresponden a visiones reductivas y estereotipos?, ¿Comparten estas visiones?, ¿por qué?
2. Finalmente vuelve a la hipótesis planteada al inicio para consultar si se logra corroborar.