

12. Estereotipos presentes en una publicidad

El profesor o la profesora pregunta a sus estudiantes qué entienden por estereotipo y luego les explica que este corresponde a un concepto muy usado en publicidad, que busca homogeneizar a tipos de personas para que el receptor o la receptora del mensaje publicitario se sienta representado o representada con alguno de estos. Luego les pregunta qué tipo de estereotipos presentes en la publicidad conocen. Seguramente recibirá respuestas como "el joven fiestero", "la dueña de casa agobiada", "el seductor o la seductora", "el profesor severo o la profesora severa", "el *nerd* o ñoño", "el *winner*", etc. A continuación solicita a sus estudiantes que formen grupos y escojan uno de los estereotipos mencionados en clases, que lo describan y luego den ejemplos de mensajes publicitarios en los que estos aparecen; y, finalmente, que presenten su trabajo al resto del curso. Es importante conducir la reflexión acerca del carácter único e irrepetible de cada persona, y de lo inconveniente que resulta para las relaciones humanas encasillar en estereotipos a los seres humanos.

Se sugiere completar en conjunto un cuadro como el siguiente:

Estereotipo	Características	Fenotipo	Ejemplos
Joven fiestero	Es hombre, bromista, descuidado, delgado, flojo, irreverente.	Delgado, tez clara, pelo claro.	La marca de bebida XXX.
La dueña de casa	Abnegada, conservadora, es madre y casada.	Joven, delgada, tez clara, entre otras características.	
El seductor o la seductora			
La madre / el padre			
Otros			