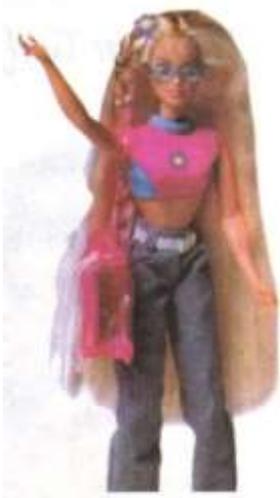


# Lengua Castellana y Comunicación

(clase 17)  
(14/08/24)

## Estereotipos-Prejuicio-Creencias Cómico

NIVEL NM2 : 3° y 4° Medio



## ¿ESTEREOTIPOS?

Imágenes presentes en los medios de Comunicación (y en la literatura) que exponen características esquemáticas de grupos de personas, instituciones o cosas. Se transmiten como verdades absolutas, ofrecen una visión simplificada del mundo: no respetan las diferencias individuales y promueven actitudes sexistas, xenófobas, clasistas, todas acciones discriminatorias

### Clases de estereotipos:

+ **Sociales:** son los que afectan a las distintas clases sociales (Ejemplo: discriminación a los pobres)

+ **Étnicos:** son aquellos que afectan a los distintos grupos con afinidad racial, lingüística y cultural (Ejemplo: discriminación a los extranjeros)

+ **Sexistas:** son aquellos que le dan mayor importancia a un Sexo en detrimento de otro. (Ejemplo: machismo o feminismo)

+ **Etarios:** son los que afectan a distintos grupos de personas según su edad (adultos mayores, niños, jóvenes) (Ejemplo: discriminación a los viejos)

**La masificación:** es una forma de comportamiento que nos hace sumarnos a la mayoría como un número más, despersonalizándonos y haciendo lo que todos hacen, sin mayores cuestionamientos.

## CLASIFICACIÓN DE ESTEREOTIPOS

• Existen diferentes tipos de estereotipos:

- Sociales
- Étnicos
- Sexistas
- Etarios





1.- Este afiche corresponde a :

- a) Publicidad
- b) Propaganda
- c) Estereotipo
- d) masificación

2.- En el siguiente afiche, cuyo slogan es: **“Sopla en su cara y ella te seguirá a cualquier parte.”** ¿Qué estereotipo estaría representado?:

- a) Sociales
- b) Sexistas
- c) La masificación
- d) Etarios

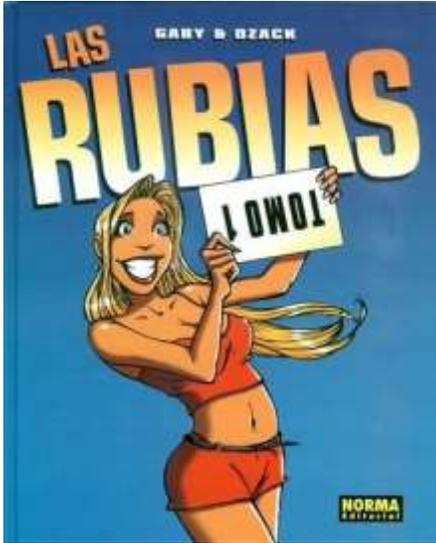


3.- En el afiche, cuyo slogan es **“Una nueva generación de ollas y sartenes para una nueva generación de mujeres”**

¿Qué estereotipo estaría representado?

- a) Etarios
- b) Sociales
- c) Sexistas
- d) La masificación





**4.-Observa la siguiente imagen: ¿Qué estereotipo muestra la imagen?**

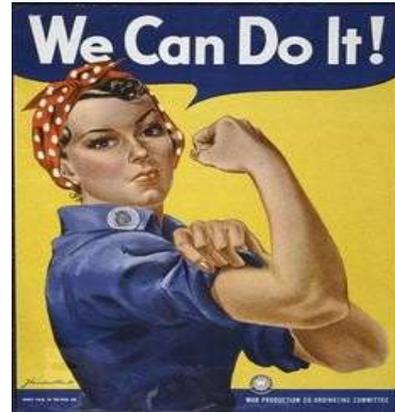
- a) Las mujeres rubias son inteligentes
- b) Las mujeres leen libros de la Editorial Norma
- c) Las mujeres rubias son tontas
- d) Las mujeres son buenas lectoras

**5.-¿Por qué la mujer tiene el letrero al revés?**

- a) Porque es una muestra de lo original que puede ser una imagen
- b) Debido a que ese libro se lee al revés
- c) Evidencia que la mujer se equivoca
- d) De esa manera se leen los letreros en el boxeo

**6.-El siguiente afiche es:**

- a) Publicidad
- b) Propaganda
- c) Afiche comercial
- d) Estereotipo



**7.-¿Cuál es el objetivo o propósito del afiche anterior?**

- a) Evidenciar que la mujer tiene la misma fuerza que los hombres
- b) Manifestar el desagrado de las mujeres por las labores típicamente femeninas
- c) La mujer también puede lograr lo que se proponga
- d) Burlarse del rol del hombre en la actualidad

# ESTEREOTIPO

Es un **concepto, idea o modelo de imagen** (aspectos físicos) que se le atribuye a las personas o grupos sociales.

Los estereotipos estandarizan diversos **aspectos relacionados** con el ser humano y sus acciones.

Estos modelos o clichés se han repetido en el tiempo y han sido **reproducidos por las culturas**. Actualmente **son replicados en los medios** como la televisión y la internet

Por lo general, son aplicados de manera inconsciente, ya que son conceptos relacionados con la historia, la geografía, las culturas y las creencias.

Los estereotipos pueden presentar apreciaciones positivas o negativas, aunque casi siempre poseen aspectos negativos.

Por ende, la tolerancia es muy importante, ya que todos los individuos somos diferentes.

# PREJUICIO

Del latín *praeiudictum*

Significa tiempo oportuno.

Es un juicio previo que se hace respecto a alguien o a algo

Se hace cuando **una persona o varias personas** emiten opiniones negativas, sin el debido conocimiento

Juzgan las cosas antes del juicio previo o decisión previa

Nace a partir de creencias basadas en las costumbres, tradiciones o mitos que se adjudican a determinado grupo.

**Motivos Raciales, sociales, De género, otros.**

Que a veces generan Sentimientos de **xenofobia, homofobia, sexismo**, entre otras

# CREENCIA

Es una **idea** que se considera **verdadera** y a la que se da completo crédito como cierta

**Se basa en la fe**, ya que no existe demostración absoluta, fundamento racional o justificación que lo compruebe.

Nace desde el interior de una persona

Se desarrolla a partir de las propias convicciones y los valores morales, aunque también es influenciada por factores externos y el entorno social (la presión familiar, los grupos dominantes, etc.).

# EJEMPLOS

PREJUICIO	ESTEREOTIPO	CREENCIA
Los colombianos son narcotraficantes	Los modelos, bellos, tienen el peso ideal	El universo fue creado por Dios
Las rubias son brutas	Hombre: trabajador, inteligente, fuerte, no llora, valiente, jefe de familia	Si ves una estrella fugaz pide un deseo, porque se cumple
Los musulmanes son terroristas y mafiosos	Mujer: ama de casa, madre, siempre bella,	Mi pasado no puedo cambiarlo, mi futuro si puedo escribirlo
	El color azul es de niños	

## Preferencias escatológicas

### *Anónimo árabe*

—¡Son todos unos pecadores despreciables y unos holgazanes inmorales! —**vociferaba** un predicador ambulante a un grupo de aldeanos—. ¡Ningún hombre de este lugar verá las puertas del Paraíso!

—¿Estás seguro? —preguntó mulá Nasrudín.

—¡Haz todas las bromas que quieras, advenedizo! —**bramó** el predicador, furioso porque se pusiera en duda sus palabras

—. ¡Tú serás el primero en sentir las llamas del infierno lamiendo tus botas!

—¿Y dónde irás tú después de morir?

—Los creyentes virtuosos como yo irán directamente al Paraíso eterno.

—En ese caso —contestó Nasrudín tranquilamente—, es mejor que acompañe a mis amigos y parientes al infierno.

Prefiero contar chistes para entretenerlos que tener que vivir con maníacos como tú por toda la eternidad.

FIN

**Escatológico:** Conjunto de creencias religiosas sobre las «realidades últimas», es decir, sobre el más allá o las postrimerías de la muerte.

**Vociferar:** Vocear o dar grandes voces.

**Bramar:** Dicho de una persona, manifestar con voces articuladas o inarticuladas y con extraordinaria violencia la ira de que está poseída.

- 1.- ¿Qué características tiene el personaje del predicador?
- 2.- ¿Qué características tiene Nasrudín?
- 3.- ¿Por qué el predicador se molesta con la interrupción de Nasrudín?
- 4.- ¿Cuál es la importancia de la religión en el mundo representado en la historia anterior?

En la narración anterior, podemos encontrar el estereotipo del **predicador fanático**, la persona que cree en su religión hasta el punto de cerrarse y rechazar otros puntos de vista. Los prejuicios, son ideas preconcebidas, relacionadas con los estereotipos, con las cuales se juzga a alguna situación sin conocerla de verdad.

### **Visión de mundo.**

Todas las creaciones literarias contienen una visión de mundo. Es decir, **una determinada forma de entender la realidad y el universo. Esta forma involucra creencias, costumbres, religión, conocimientos, etc.**

Si te fijas, en el fragmento anterior, es posible reconocer una sociedad donde la religión tiene un rol importante (hay predicadores y la gente se reúne en torno para escucharlos). Dicha religión contiene la existencia tanto de un paraíso como un infierno, lo que nos remite a las principales religiones monoteístas conocidas.

Otras obras literarias, puede contener distintas formas de ver el mundo. Ellas pueden ser tan variadas como las creencias de los seres humanos que las producen

## Ulises y Penélope

Ulises pasó veinte años fuera de Ítaca: los diez que duró la guerra de Troya y otros diez años que transcurrieron desde el fin de la guerra hasta su llegada a Ítaca.

Mientras Ulises vivía peripecias con ánimo desolado por no poder disfrutar de su familia, su esposa Penélope era acosada por un sin número de pretendientes que querían casarse con ella pensando que su marido estaba muerto, para así obtener el reino de Ítaca.

Penélope, sabiendo que tendría que escoger marido, urdió un plan, anuncio que se casaría con uno de ellos cuando terminara de tejer un sudario. Así pues pasaba los días haciendo ver cómo tejía sin descanso y las noches destejiendo.

Hasta que los pretendientes hartos de esperar, decidieron entablar una justa para decir quien se casaría con ella. Sin embargo después de 20 largos años Ulises regresó para reclamar su reino y a su esposa.

## La tela de Penélope o quién engaña a quién

Augusto Monterroso

Hace muchos años vivía en Grecia un hombre llamado Ulises (quien a pesar de ser bastante sabio era muy astuto), casado con Penélope, mujer bella y singularmente dotada cuyo único defecto era su desmedida afición a tejer, costumbre gracias a la cual pudo pasar sola largas temporadas.

Dice la leyenda que en cada ocasión en que Ulises con su astucia observaba que a pesar de sus prohibiciones ella se disponía una vez más a iniciar uno de sus interminables tejidos, se le podía ver por las noches preparando a hurtadillas sus botas y una buena barca, hasta que sin decirle nada se iba a recorrer el mundo y a buscarse a sí mismo.

De esta manera ella conseguía mantenerlo alejado mientras coqueteaba con sus pretendientes, haciéndoles creer que tejía mientras Ulises viajaba y no que Ulises viajaba mientras ella tejía, como pudo haber imaginado Homero, que, como se sabe, a veces dormía y no se daba cuenta de nada.

- a. ¿Qué tienen en común ambos relatos?
- b. ¿En qué se diferencian?
- c - ¿Qué imagen del hombre nos presenta el fragmento?
- d- ¿Qué imagen de la mujer nos presenta en cada fragmento? Fundamenta tu respuesta.

De acuerdo con el texto de *La tela de Penélope o quién engaña a quién*, ¿de qué manera la imagen de la mujer que nos presenta el texto coincide con los valores actuales?

- a) Se nos presenta una mujer sumisa.
- b) Se nos presenta una mujer con iniciativa.
- c) Se nos presenta la imagen de una esposa fiel.
- d) Se nos presenta la imagen de una mujer trabajadora

## PUBLICIDAD EN TELA DE JUICIO

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el país es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza).

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

1. **¿Cuál es el tema principal que desarrolla el texto?**
  - A) Los contenidos discriminatorios en la publicidad en el país.
  - B) La aceptación de los roles tradicionales en la población.
  - C) Los valores tradicionales de los medios de comunicación.
  - D) Los problemas de identidad en las promociones de venta.
  - E) La crítica a los actuales anuncios comerciales regionales

## PUBLICIDAD EN TELA DE JUICIO

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el país es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza).

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

**2. En el segundo párrafo del texto, el verbo PRIMAR significa:**

- A) Mostrar.
- B) Iniciar.
- C) Destacar.
- D) Originar.
- E) Cristalizar

## PUBLICIDAD EN TELA DE JUICIO

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el país es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza).

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

### 3. Es incompatible con el texto afirmar que:

- a) algunas bebidas gaseosas emplean modelos con rasgos andinos.
- b) estamos acostumbrados a reproducir patrones culturales alienantes.
- c) en la publicidad nacional nunca se utilizan modelos con rasgos andinos.
- d) a los consumidores les falta compartir ciertos valores, códigos y conductas.
- e) Los avisos publicitarios difunden hábitos sexistas, racistas y androcéntricos

## PUBLICIDAD EN TELA DE JUICIO

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el país es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza).

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

### 4. Se infiere del texto que los anunciantes de bienes de consumo masivo:

- A) Promueven la equidad de género premiando el mejor aviso.
- B) Carecen de una pauta común en sus campañas publicitarias.
- C) Deben sancionar a las empresas que discriminan al comprador.
- D) Evitan convertirse en transmisores de una cultura excluyente.
- E) Deben conectarse a varias fuentes de información electrónica.

## PUBLICIDAD EN TELA DE JUICIO

Los especialistas en derechos humanos piensan que la representación de las personas en la **publicidad** es injusta y discriminatoria. En el caso de hombres y mujeres, existe una fuerte tendencia a presentar a los primeros como los protectores, los fuertes, mientras que a las segundas las vemos básicamente en roles secundarios. Sin embargo, las **escenas discriminatorias** no se circunscriben a esos ámbitos, ya que al mostrar a un tipo de personas en las que predomina la piel blanca y los cabellos claros, dejan de lado la diversidad racial que existe en nuestro país (andinos, mestizos, afrodescendientes, etc.).

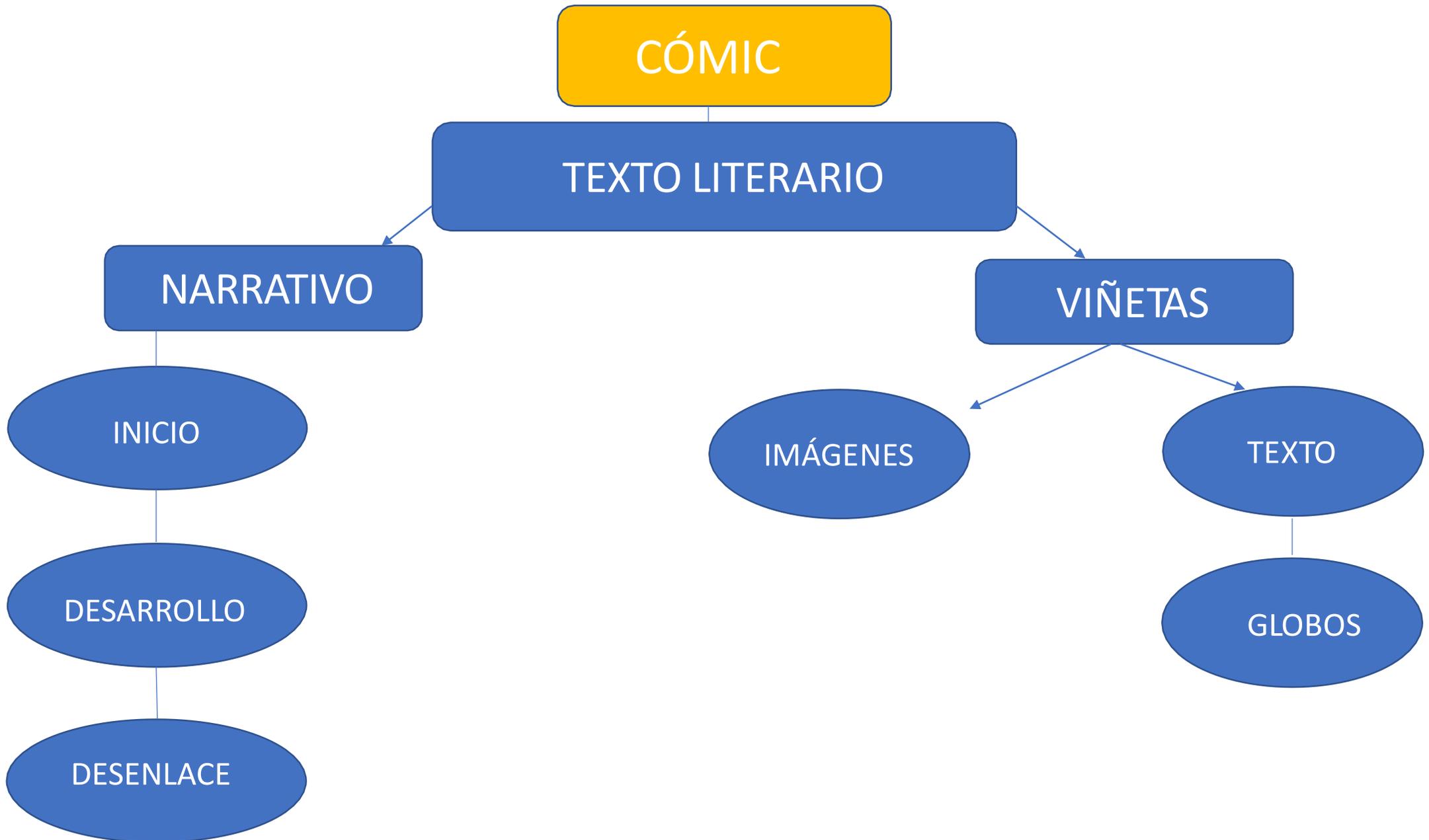
Mariela Jara señala que los mensajes publicitarios también discriminan cuando exponen situaciones en las que **priman** momentos de realización, felicidad y prosperidad económica en un país en el que una gran parte de la población (24,8%) vive en la pobreza.

Para sus defensores, la publicidad es el espejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años. David Solari Martín explica que el individuo presta a los anuncios comerciales **ideales de belleza y comportamiento**. La sociedad acepta un modelo y la publicidad lo acoge. Es seguro que el color de tinte que más se vende en el país es el rubio y acá las mujeres no son rubias. Entonces, estos mensajes nos **alienan** o tenemos parámetros de belleza que no corresponden a nuestra realidad, pero los aceptamos. Además, algunos spots publicitarios son **androcéntricos** (comerciales de cerveza), **sexistas** (productos de limpieza) o se centran en una determinada raza (productos de belleza).

Por otro lado, las marcas de algunas instituciones bancarias y bebidas gaseosas tienen promociones en las que aparecen modelos con rasgos andinos. Lo que sucede es que hay un problema de **identidad** que provoca una falta de unidad entre los criterios y los mensajes que se emplean para elaborar los avisos publicitarios.

### 5. Si se realizara un comercial de productos cosméticos para la televisión, probablemente:

- A) Tomaría en cuenta la diversidad racial de los habitantes de la capital.
- B) Ofertaría tintes de color castaño claro entre otra variedad de tonos.
- C) Disminuiría los ingresos de la industria de belleza a nivel regional.
- D) Crearía un modelo de vida acorde con el estatus de vida foráneo.
- E) Contaría con la participación de una hermosa fémina de tez blanca.

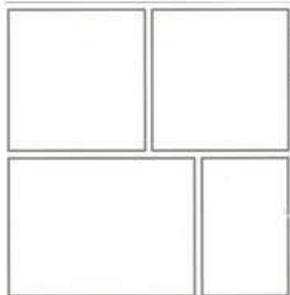


# El cómic

Es una narración que cuenta una historia mediante globos de diálogo e ilustraciones.

Viñeta

Cuadro que representa cada instante de la historieta. Se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.



Dibujo

Los dibujos son los encargados de representar la historia. Tienen que ir dentro de las viñetas.



Bocadillo o Globo

Consiste en el espacio donde se escribe lo que piensan o dicen los personajes



Onomatopeyas

Un recurso utilizado para la representación de un sonido. Puede estar dentro o fuera de el



## EL CÓMIC, O HISTORIETA



Es un mensaje predominantemente narrativo.

Integra elementos verbales e icónicos.

Utiliza unos códigos definidos.

Es un medio orientado a una difusión masiva. Tiene una finalidad distractiva.

En la actualidad ha adquirido también un fuerte rol educativo.

# Estructura de una historieta:



VIÑETAS O CUADROS DE DIALOGOS

GLOBOS DE DIÁLOGOS.

RUIDOS O SONIDOS QUE INDICAN QUE LE PASÓ O HIZO EL PERSONAJE.

# CARACTERÍSTICAS DEL CÓMIC

## VIÑETAS

SON CUADROS CON IMÁGENES Y/O TEXTO

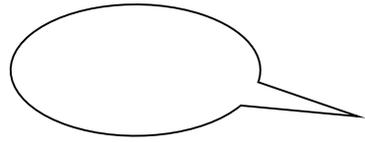


# GLOBOS

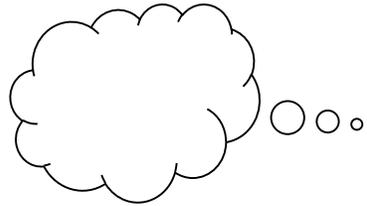
LO QUE DICEN  
LOS PERSONAJES  
DE LA HISTORIA  
SE PRESENTA EN  
GLOBOS.



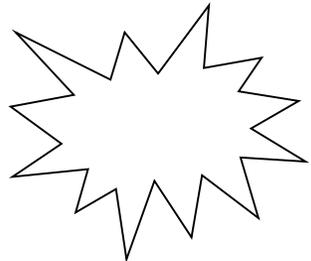
👉 Veamos para que se usa cada tipo de globo.



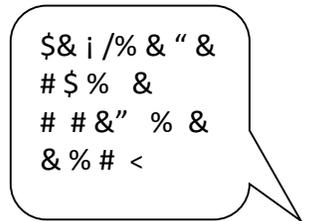
**Globo Normal:** Indica que el personaje está hablando



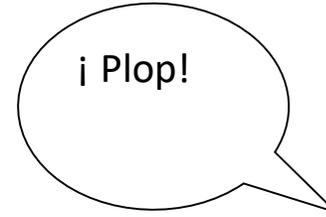
**Globo de Pensamiento:** Indica que el personaje está pensando.



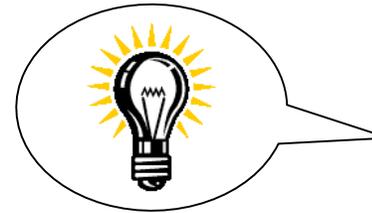
**Globo con Puntas:** Indica que el personaje está gritando.



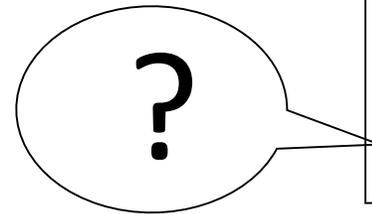
**Globo con garabatos:** Indica que el personaje está diciendo o pensando insultos.



**Globo con sonidos:**  
¡Plop! ¡Glup! ¡Crash!  
¡Toc- toc! ¡Puf! ¡Snif!  
**(Onomatopeyas)**



**Globo con una ampolleta encendida:** Indica una idea brillante del personaje.



**Signo de interrogación:** El personaje está intrigado por algo que no entiende.

# SIGNOS DE INTERROGACIÓN Y EXCLAMACIÓN

LOS SIGNOS DE PUNTUACIÓN EN EL CÓMIC SON MUY IMPORTANTES, PORQUE LE AGREGAN EXPRESIÓN A LA NARRACIÓN.

