



Liceo Politécnico Domingo Santa María
Renaico
Lengua y Literatura
Profesora Catalina Erices

GUÍA SEMANA 10
SEGUNDO MEDIO A / C
EVALUACIÓN FORMATIVA

- **OA 19:** Comprender, comparar y evaluar textos orales y audiovisuales, tales como exposiciones, discursos, documentales, noticias, reportajes, etc.

Nombre alumno (a): _____

Instrucciones: Responde cada actividad propuesta y luego envía el desarrollo a la siguiente dirección de correo electrónico: cerices57@gmail.com , **plazo máximo de entrega viernes 14/05/2021**. Puedes resolver tus dudas escribiendo al número +56984368798 (Profesora Catalina Erices).

No te olvides que al momento de sacar las fotos debes tener buena iluminación, para que la imagen se vea nítida y pueda revisar las respuestas claramente.

En la semana 10, continuaremos trabajando con el objetivo de aprendizaje N°19. Tendrás que observar un comercial y responder unas preguntas sobre su contenido. Luego, debes realizar unos ejercicios de comprensión lectora.

Actividad formativa

ÍTEM I: Analizar mensajes publicitarios

Observa el link que aparece a continuación y luego, completa la tabla con el contenido del video. En el caso de que **NO TENGAS INTERNET**, podrás escoger cualquier comercial expuesto en televisión.

Link comercial Banco Itaú: <https://www.youtube.com/watch?v=6a7xjB6cUY0>

Nombre del servicio o producto: _____

Aspectos	Respuestas
a) Segmento etario al que va dirigido el mensaje (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)	
b) Personajes del mensaje publicitario.	
c) Imágenes que muestra el comercial.	
d) Sentimientos a los que apela al receptor.	
e) Argumentos que plantea para persuadir.	
f) Recursos que utiliza para persuadir (imágenes, información, música)	
g) Efectos provocados en el receptor.	

ÍTEM II: Comprensión lectora

Lee el siguiente artículo académico, el cual te permitirá ampliar tu reflexión y análisis de los mensajes que transmite la publicidad.

La mujer en la publicidad (Ángeles Feliu y Dolores Fernández) Fragmento.

Mujer y familia

La mayor o menor correspondencia o proximidad entre el discurso publicitario y la realidad social puede observarse a través del análisis de la imagen de la familia que aparece en los anuncios publicitarios. Como en el caso de los roles de mujeres y hombres, la institución familiar no fue la misma en todas las épocas, aunque los discursos de poder suelen representar el modelo vigente —o, al menos, el que impera en el imaginario colectivo— como el «natural», desestimando los cambios (Palladino, 2004). La imagen predominante de la familia en nuestro contexto actual es la de un grupo compuesto por padre y madre legalmente casados que conviven con sus hijos dependientes en una casa particular; esa considerada «familia normal» (familia nuclear) es la que el discurso dominante, y, en particular, el publicitario, se encarga de reforzar.

Ahora bien, en las últimas décadas, las estructuras familiares se han ido diversificando, se han ido creando diversas formas de relación familiar impulsadas por importantes cambios; han surgido nuevos modelos de familia vinculados a factores como el descenso de la nupcialidad, el aumento de los divorcios y el bajo nivel de fecundidad: cohabitación, familias reconstituidas, familias monoparentales, etc. (Ortega, 2002). Unidos a esas nuevas estructuras familiares, también surgen nuevos modelos de paternidad y maternidad (junto a la biológica, adquieren cada vez mayor relevancia la adoptiva y la social) y nuevos y necesarios repartos de responsabilidades y asunciones de roles dentro del ámbito privado.

Estas nuevas realidades, estos cambios en el ámbito familiar, aunque en menor medida, se empiezan a ver representados en algunos discursos publicitarios. A pesar —insistimos— del carácter ciertamente conservador de la publicidad, que continúa reflejando modelos más o menos «tradicionales», en este ámbito no faltan ejemplos de «nuevos discursos».

Son cada vez más habituales los anuncios que muestran, junto a la familia nuclear tradicional, nuevos modelos familiares, nuevas realidades en las que mujeres y hombres comparten responsabilidades, que hasta hace relativamente poco tiempo no aparecían en los manifiestos publicitarios. Familias que representan a todas luces «nuevos modelos de normalidad» (Tobío, 2001). La representación, a través de diferentes estructuras familiares, de nuevos roles, nuevos valores, ya presentes en nuestra sociedad, empieza a ser más común en el discurso publicitario de principios del siglo XXI. Más común, y necesario, porque sabemos que el ámbito privado, familiar y doméstico es uno de los tradicionalmente atribuidos, casi exclusivamente, a las mujeres.

Mujer y trabajo

En la publicidad tradicionalmente se han venido atribuyendo tareas, conductas y valores en el ámbito laboral bien distintos a hombres y a mujeres. En múltiples análisis sobre este tema, se ha identificado una tendencia a la asignación estereotipada de oficios adecuados a una arquetípica condición femenina, desde oficios dependientes de la autoridad masculina, hasta oficios vinculados a la cultura de la apariencia o a la prolongación de las tareas del hogar y de la atención y el cuidado de personas dependientes (Lomas, 2005). Como apunta Santiso (2001), recogiendo un estudio de Elósegui, en los anuncios de hace cuatro décadas sólo se consideraba tres tipos de trabajo relacionados con la mujer: la educación, la enfermería y el secretariado.

Ahora bien, la incorporación de las mujeres al ámbito productivo ha generado nuevas situaciones laborales en las que hombres y mujeres desempeñan, en muchas ocasiones (y al margen de las desigualdades que todavía existen), las mismas tareas y oficios.

La integración de la mujer en el mundo laboral y su reflejo en el discurso publicitario es, aunque mayor, todavía parcial. De hecho, en la publicidad aparecen muy pocas mujeres empresarias (frente a la representación masculina), intelectuales, científicas o ejecutivas.

En la mayoría de los casos, la «nueva» mujer «trabajadora» se sigue mostrando vinculada todavía al ámbito doméstico, como una superwoman que ha de desempeñar las tareas que parecen corresponderle fuera y dentro del hogar, cuando la aportación del hombre a dichas tareas parece considerarse como una ayuda ocasional más que como una tarea compartida (Del Moral, 2000).

García Fernández y García Reyes (2004) señalan la presencia de nuevos estereotipos que muestran a la mujer más allá del espacio privado y el ámbito familiar:

- Mujer trabajadora y ama de casa: trabajo retribuido y ama de casa
- Mujer dependiente y profesional
- Mujer profesional
- Mujer independiente
- Mujer del siglo XXI

La «mujer trabajadora y ama de casa» realiza un trabajo retribuido (no reconocido como profesional) al tiempo que asume las tareas propias del hogar. La «mujer dependiente y profesional» compatibiliza el ejercicio de una profesión con las responsabilidades familiares. Aunque el papel de la «mujer profesional» está —en opinión de los autores— muy revalorizado, siguen predominando las profesiones «femeninas». La «mujer independiente» se muestra como una mujer fuerte y madura, con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, apareciendo vinculada a valores sociales muy emergentes. La «mujer del siglo XXI» aparece relacionada con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tanto en el ámbito público como en el privado; aunque poco frecuente todavía, «este estereotipo es uno de los más revolucionarios en publicidad»

Actividad: Responde las preguntas según lo expuesto en el texto anterior.

1. Según el artículo, ¿Qué evolución está teniendo el concepto de familia?

2. ¿Qué dice el artículo con respecto a la representación del hombre y la mujer en la publicidad? Fundamenta.

3. Redacta dos ideas principales que plantea el texto.

- ❖ _____
- ❖ _____

4. ¿Cómo se describe a “la mujer del siglo XXI” en el texto? ¿Qué opinas sobre esa descripción?

5. ¿Qué opinas de la publicidad que aparece en los medios de comunicación? ¿Crees que a los hombres y a las mujeres se les asigna repetidamente el mismo rol? Explica.
