

Nombre: _____

COMPRENSIÓN LECTORA

1. Lea atentamente el siguiente texto.
2. Escoja la opción correcta según el texto leído.

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 ejemplo, si vendemos mototaxis no vamos a utilizar modelos de ojos azules, porque ese no es el público consumidor.

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.

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

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

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) los avisos publicitarios difunden hábitos racistas, sexistas y androcéntricos.
- D) en la publicidad nacional nunca se utilizan modelos con rasgos andinos.
- E) a los consumidores les falta compartir ciertos valores, códigos y conductas.

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.

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.