

IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2012.

Percepción social, prejuicios y estereotipos. Su transmisión a través de los medios masivos de comunicación.

Paz, Claudia Patricia.

Cita:

Paz, Claudia Patricia (2012). *Percepción social, prejuicios y estereotipos. Su transmisión a través de los medios masivos de comunicación. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-072/642>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/emcu/nM1>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PERCEPCIÓN SOCIAL, PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS. SU TRANSMISIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Paz, Claudia Patricia

Universidad Nacional de Lomas de Zamora - Facultad de Ciencias Sociales

Resumen

El objetivo de este artículo es el de efectuar un análisis crítico acerca de cómo los medios masivos de comunicación, específicamente en lo que a publicidades comerciales se refiere, pueden ser portadores de roles sociales asignados y transmisores de determinadas actitudes, percepciones sociales, prejuicios y estereotipos. El análisis será hecho sobre una publicidad que presenta una variedad de productos de limpieza para el hogar (limpiavidrios, quitamanchas, limpia inodoros, etc.) y que utiliza el nombre comercial de Mr Músculo perteneciente a la empresa internacional estadounidense Johnson & Sons.

Palabras Clave

Percepción social, Prejuicios, Estereotipos

Abstract

SOCIAL PERCEPTION, PREJUDICE AND STEREOTYPES. THE TRANSMISSION THROUGH THE MASS MEDIA COMMUNICATIONS

The goal of this paper is to perform a critical analysis on how mass media communications, specifically commercials, can be bearers of assigned social roles and transmitters of specific attitudes, social perceptions, prejudices and stereotypes. The commercial to be analysed is one that presents several home cleaning products (window cleaners, stain removers, toilet cleaners, etc.) and which uses the brand name of Mr Músculo, a product of the international, North American based corporation Johnsons & Sons.

Key Words

Social Perceptions, Prejudices, Stereotypes