

BELLEZA *CON B DE BÁSCULA

Relación entre los estereotipos de género y la publicidad en los productos de culto al cuerpo

- Noviembre 2015 -

Gallego-Medina, Carla y Añaños, Elena (2015)

SEMINARIO: ESTEREOTIPO DE GÉNERO EN PUBLICIDAD

Asignatura: Psicología de la Percepción aplicada a la Publicidad y RRPP

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

GUSTOS DEL HOMBRE PRIMITIVO



Sonrisa y mirada suave = confianza para intimar

Caderas suficientemente anchas = Parir sin dificultad

Pechos grandes = Amamantar a las crías en momentos de escasez

Piernas largas = aguantar largas caminatas con sus hijos a cuestas

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

ANTIGÜEDAD:
OBESIDAD = BELLEZA



La Venus de Willendorf
(20.000 – 22.000 años A.C)

- Simboliza la **fecundidad** y la **belleza femenina**.
- Formas muy abultadas en los **senos**, **abdomen**, **nalgas** y **muslos**.



Las Tres Gracias
(Peter Paul Rubens, 1630 – 1635)



El nacimiento de Venus
(Sandro Botticelli, 1484)

Vientres convexos de las madonas que pintaban y esculpían artistas como Giotto, Botticelli, Rubens, etc.

CONTEXTO SOCIOCULTURAL

EL CONCEPTO DE BELLEZA

- El concepto nace en la época del **renacimiento** fruto de la división social entre clases ricas y pobres. El hombre empieza a apreciar la **estética** de lo femenino.
- Ese culto al cuerpo empieza a expandirse a **finales del siglo XIX y principios del siglo XX** gracias a la aparición de **los medios de masas**, y mediante la **fotografía, el cine y la publicidad**.

EL CULTO AL CUERPO

CULTO AL CUERPO FEMENINO → CULTO AL CUERPO MASCULINO



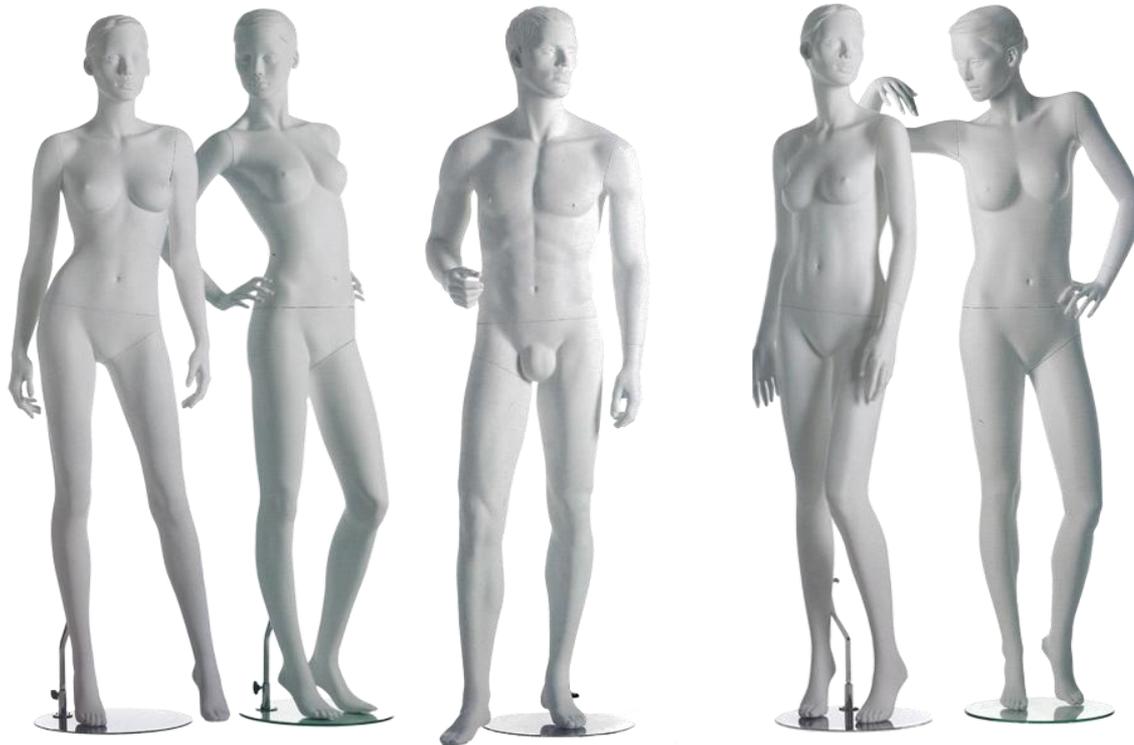
AÑOS 80



Mickey Rourke, primer icono de la cosmética masculina

OBJETO DE ESTUDIO

La relación que existe entre la publicidad y la creación de estereotipos, tanto masculinos como femeninos, en los productos de culto al cuerpo.



OBJETIVOS

- Estudiar la influencia de la publicidad de los productos de culto al cuerpo en la percepción actual de la belleza masculina y femenina.
- Analizar los estereotipos actuales de belleza tanto masculinos como femeninos de los *spots de productos de culto al cuerpo utilizados en el medio televisivo*.
- Evaluar la carga de valores que transmiten los mensajes publicitarios de los productos de culto al cuerpo emitidos en televisión.



METODOLOGÍA

1

Análisis global de la inversión publicitaria en el medio televisivo

OBJETIVO: obtener una visión global de la inversión publicitaria en el medio televisivo para conocer qué sectores son los que más invierten y en qué puesto se encuentran los sectores de belleza y de moda y complementos.



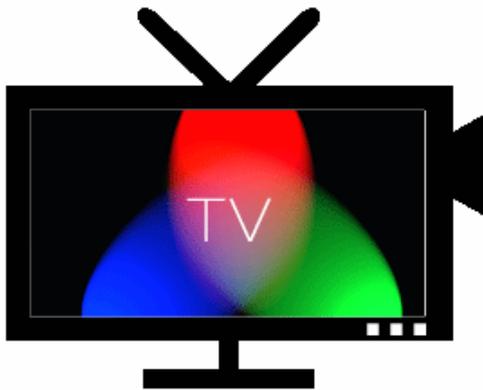
* Fuente: Barlovento Comunicación, 2014

METODOLOGÍA

2

Análisis de *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo en el medio televisivo

OBJETIVO: analizar los estereotipos de belleza masculinos y femeninos con la finalidad de averiguar cómo son y conocer cuáles son los ideales de belleza que refleja hoy en día la publicidad de productos de culto al cuerpo.



Análisis de **62** *spots* publicitarios de productos de **culto al cuerpo** (extraídos de los 1.688 *spots* anteriores)

2

Análisis de *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo en el medio televisivo

VARIABLES ANALIZADAS:

Número de spot publicitario	Categoría de producto	Tipo de producto	Target del spot	Target del producto
Número de modelos	Género de los modelos	Edad	Visualización del cuerpo	Visualización de otra parte del cuerpo
Tipo de cuerpo	Tono de piel	Extensión del pelo	Color del pelo	Tamaño de ojos
Color de ojos	Tamaño de boca	Tipo de labios	Tamaño de la nariz	Tipo de los senos
Vestimenta		Actitud		Connotaciones sexuales

METODOLOGÍA

3

Análisis de los valores atribuidos por los jóvenes a los *spots* de productos de culto al cuerpo

OBJETIVO: conocer cuáles son los valores que los jóvenes atribuyen a los *spots* publicitarios de productos de culto al cuerpo y conocer la opinión de los sujetos sobre los *spots* visualizados en relación a los estereotipos de belleza masculinos y femeninos.

MATERIALES:



1. Test de recepción basado en 26 valores (Rodríguez et al., 2013)
2. Cuestionario sobre los estereotipos de belleza masculinos y femeninos.

SPOTS MOSTRADOS:



women's secret



SUJETOS

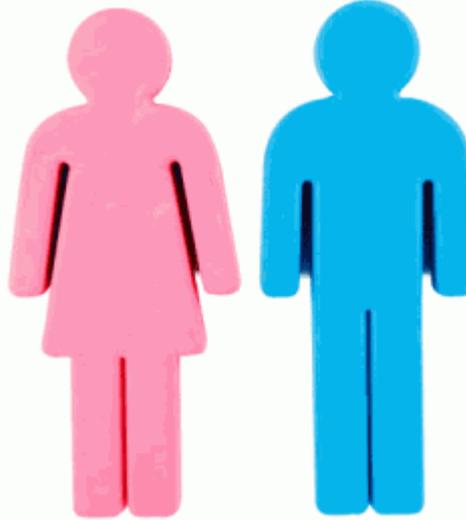


Jóvenes universitarios

18–25



Residentes en Cataluña

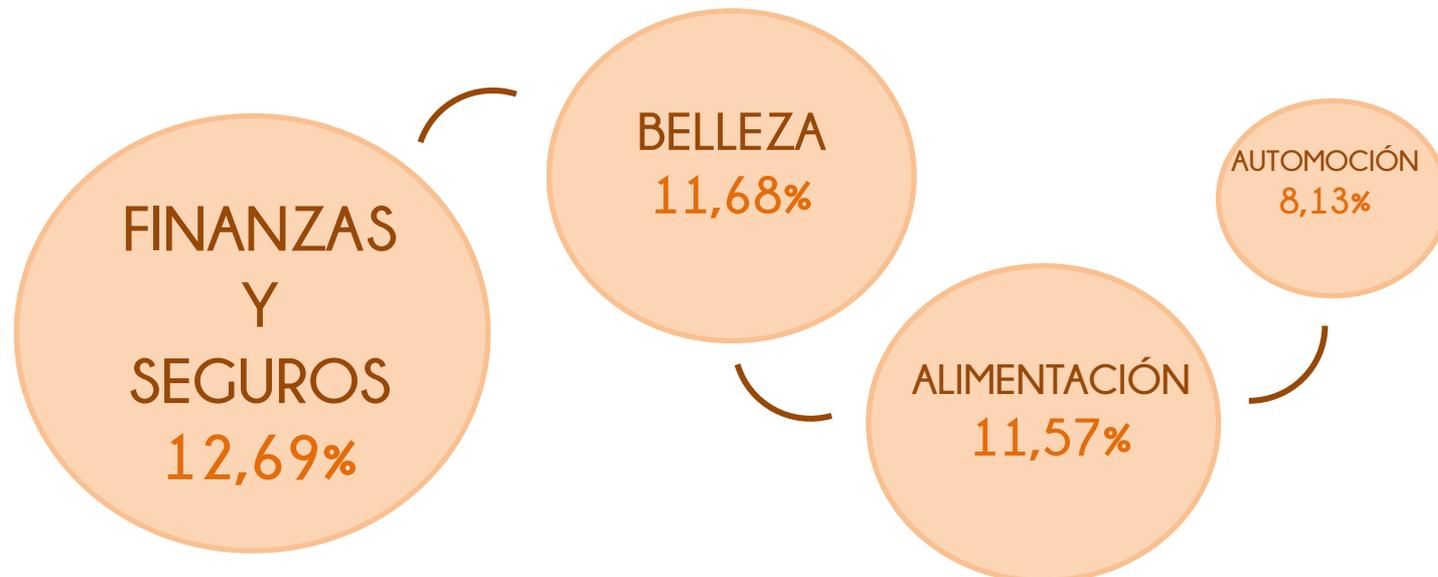
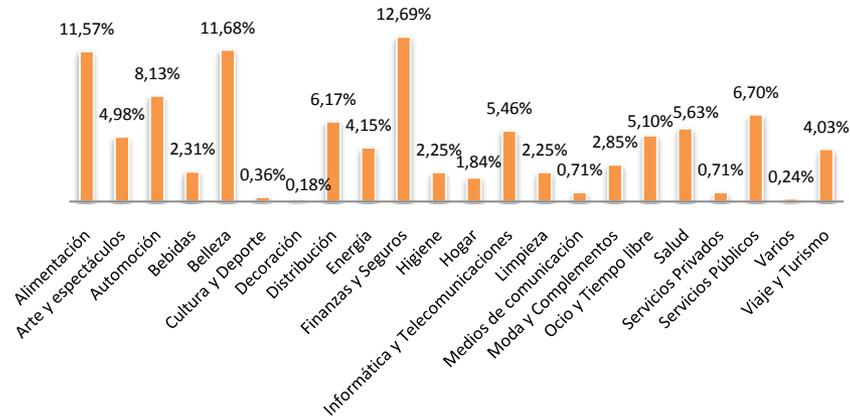


26 mujeres y 14 hombres

= **40**
sujetos

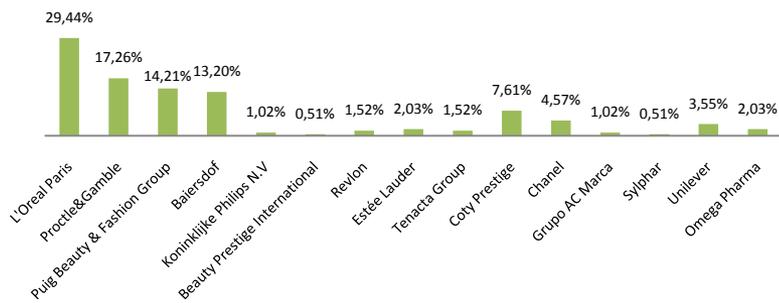
INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión publicitaria por sectores

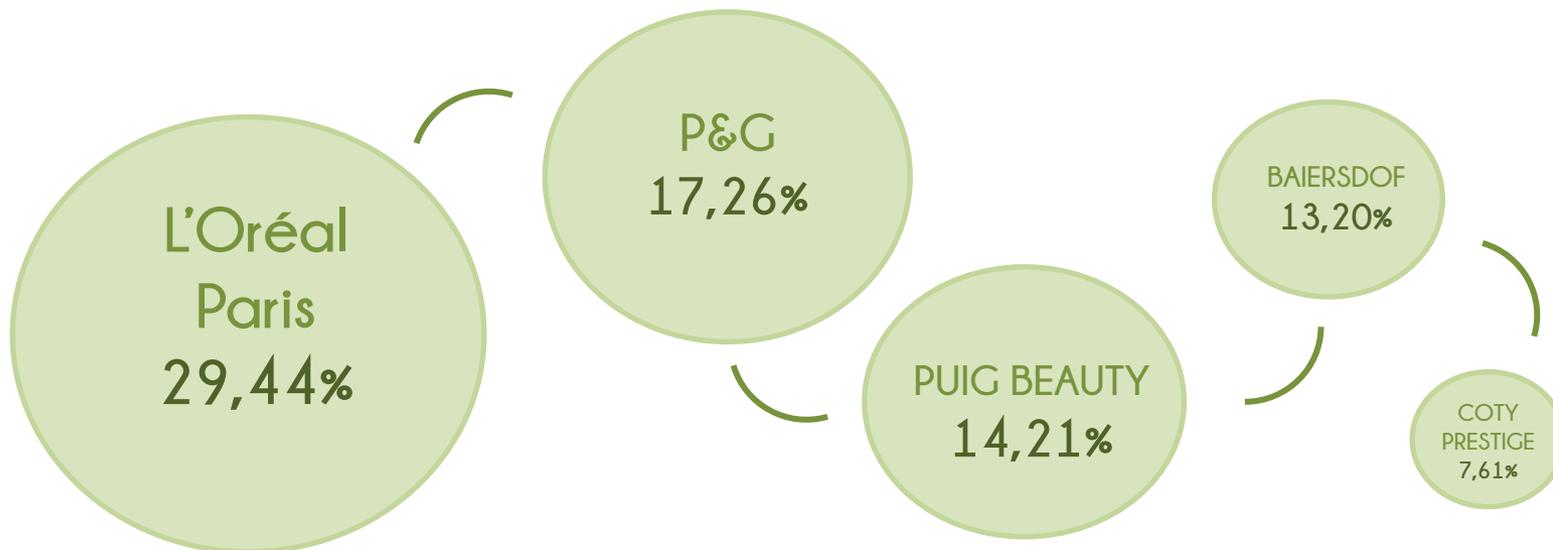
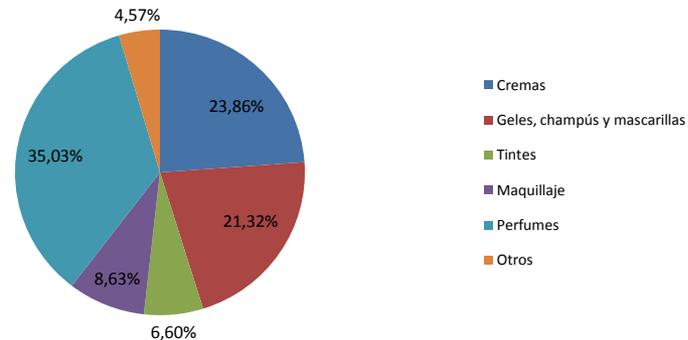


INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión publicitaria por marcas de belleza

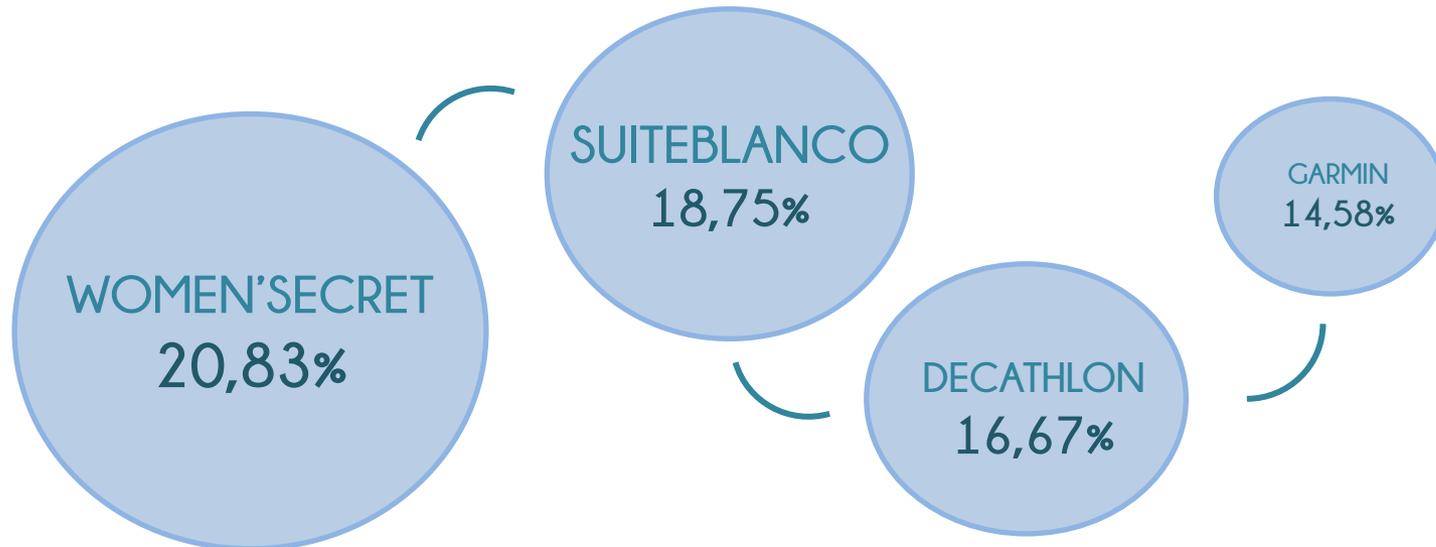
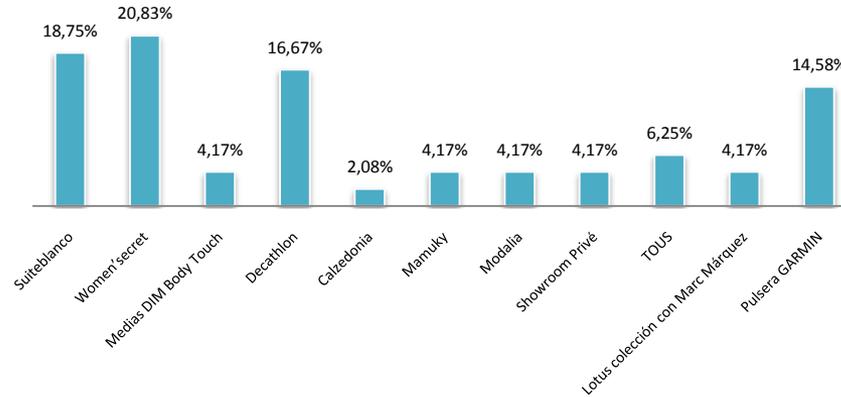


Inversión publicitaria por productos de belleza



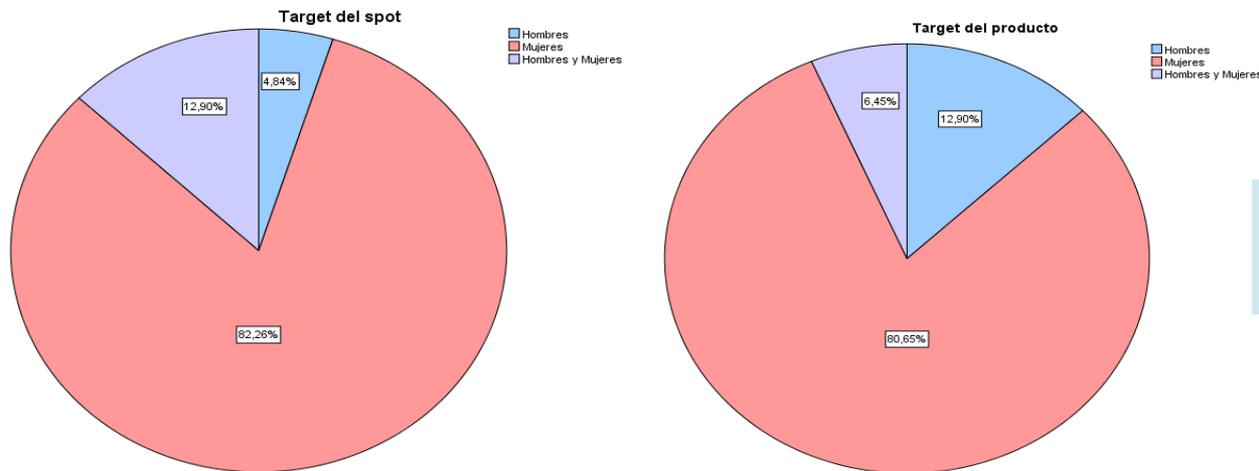
INVERSIÓN PUBLICITARIA

Inversión publicitaria por marcas de moda y complementos



SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

MENSAJES PUBLICITARIOS: la publicidad enfatiza ideales de belleza, muchas veces inalcanzables, que generan una cultura de consumo y crean insatisfacción para que el receptor tenga la necesidad de adquirir el producto y se genere así la venta.



La gran mayoría de *spots* publicitarios y de productos van dirigidos a la **mujer**.

GÉNERO DE LOS MODELOS:

♂ 69,35%

♀ 24,19%

MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

EDAD: ETERNA JUVENTUD



Mujeres de 20 – 30 años aparecen en la mayoría de *spots*, sobre todo en los de perfumes.



Mujeres de 30 – 40 años aparecen en *spots* de champús y tintes.



Mujeres de 40 – 50 y de +50 años aparecen en *spots* de cremas antiage.



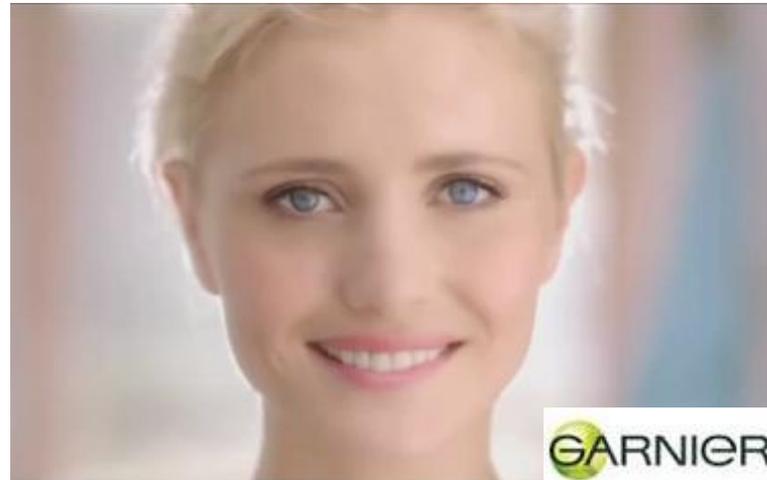
Hombres de 20 – 30 años para expresar juventud y diversión. Hombres de 40 – 50 años para expresar éxito, poder y seguridad.

MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

VISUALIZACIÓN DEL CUERPO:



Cuerpo entero en *spots* de cremas corporales



Primer plano del rostro en *spots* de cremas para el rostro y maquillaje.

OTRAS PARTES DEL CUERPO:



ojos, vientre y torso

MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

ESTEREOTIPO FEMENINO:

- Mujer esbelta
- Pelo largo de color rubio o de color castaño oscuro
- Ojos grandes y azules en su mayoría
- Boca grande con labios gruesos y carnosos
- Nariz pequeña
- Senos firmes, simétricos y sólidos



NO OBSTANTE, NO SE MUESTRA UN ÚNICO ESTEREOTIPO DE BELLEZA,
DEPENDE DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Spots de cremas y de maquillaje: modelos con **piel clara** para mostrar el antes y el después de una **crema anti-edad** o de una **base de maquillaje**. Modelos con **piel bronceada** en cremas corporales. Modelos con **labios finos y delgados** para no distraer al receptor.

Spots de perfumes: modelos con **piel clara** para expresar **pureza o inocencia** y con **piel bronceada** para expresar **sensualidad**.

MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

ESTEREOTIPO MASCULINO:

- Hombre atlético
- Torso musculado y bronceado
- Deportista
- Pelo corto de color castaño oscuro
- Ojos pequeños de color azul o marrón
- Boca pequeña con labios finos y delgados
- Nariz pequeña



MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

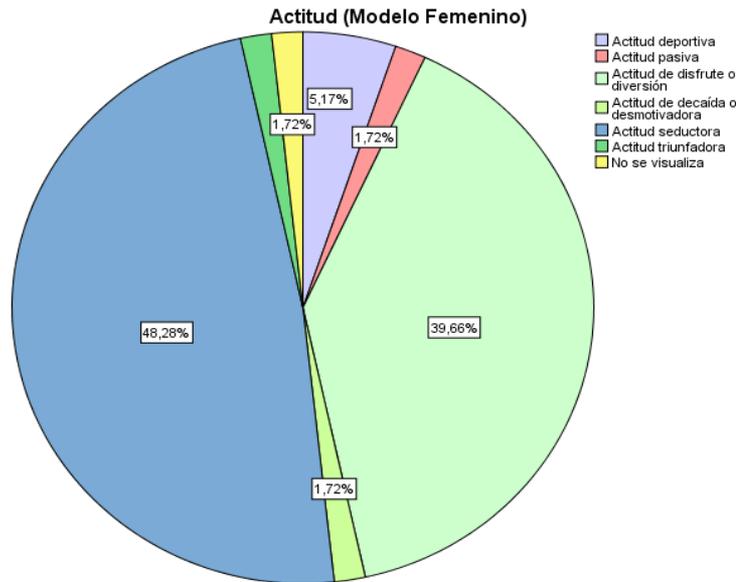
VESTIMENTA:

- Mujeres con vestimenta formal o vestido de noche en perfumes, maquillaje y tintes.
- Mujeres con ausencia de vestimenta en cremas corporales.
- Hombres con traje en la mayoría de *spots* o mostrando su torso desnudo en *spots* de perfumes.

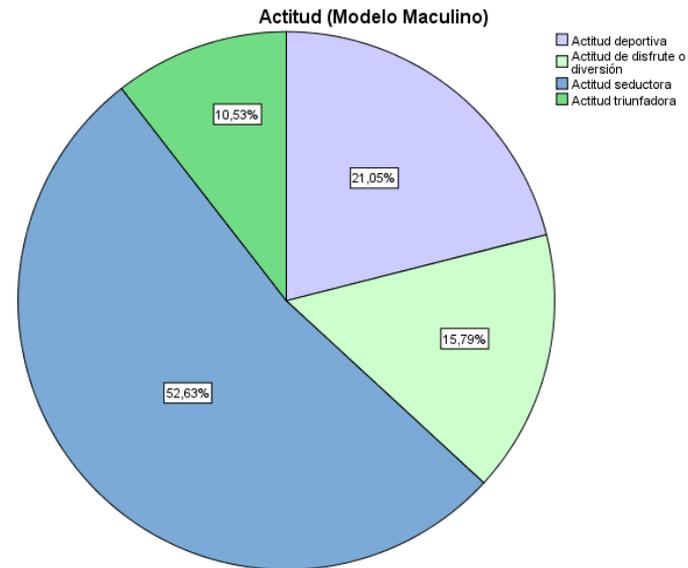


MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

ACTITUD:



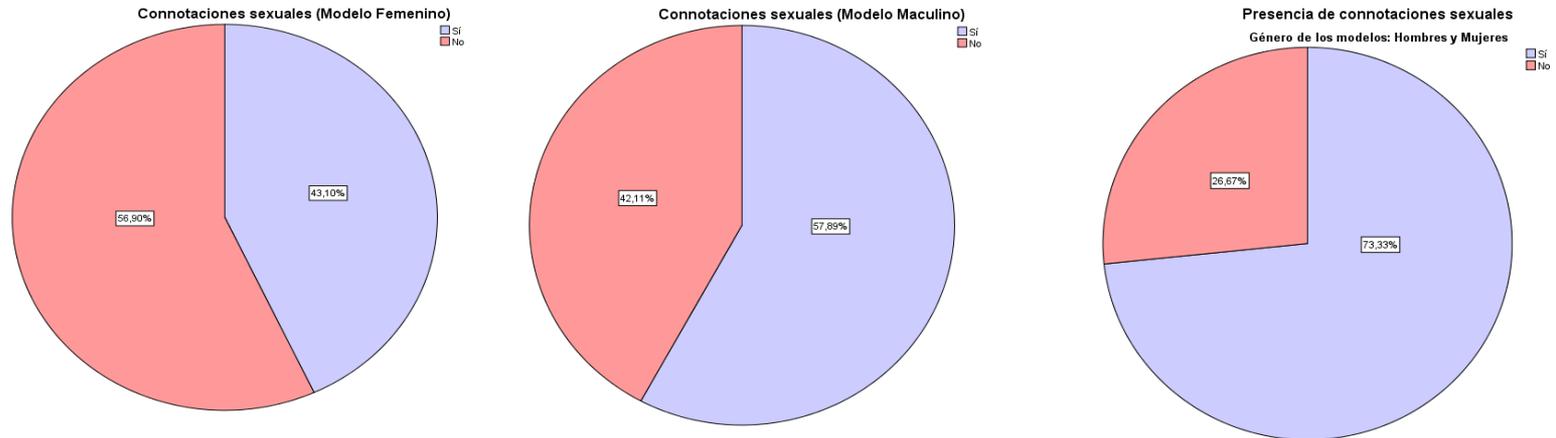
- **Actitud seductora (48,28%)** en spots de perfumes, tintes, maquillaje y joyería.
- **Actitud de disfrute o diversión (39,66%)** en spots de cremas, geles, champús y mascarillas y vestimenta.



- **Actitud seductora (52,63%)** en spots perfumes
- **Actitud deportiva (21,05%)** en spots de vestimenta deportiva

MODELOS DE LOS SPOTS DE PRODUCTOS DE CULTO AL CUERPO

CONNOTACIONES SEXUALES:



- En la mayoría de las ocasiones, la presencia de connotaciones sexuales implica una **actitud seductora** (78,57% en mujeres y 90,00% en hombres).
- Así mismo los **labios gruesos y carnosos**, en muchas ocasiones, implican la presencia de connotaciones sexuales (84,00%).
- Los **perfumes** y el **maquillaje** son los que más utilizan estas connotaciones, sobre todo cuando aparecen de forma conjunta el hombre y la mujer.

VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

SPOT 1: women'ssecret



DARK SEDUCTION (2014)



I'M SO EXITED (2015)

women'ssecret

VS

*Agent
Provocateur*



VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

SPOT 2: **paco rabanne**



INVICTUS (2014)



OLYMPEA (2015)

VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

SPOT 3:

NIVEA



NIVEA BODYMILK
BAJO LA DUCHA (2014)

SPOT 4:

Jean Paul
GAULTIER



LE MALE (2014)

VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

Valoración positiva y favorable a los *spots* en los que aparece una mujer como protagonista (con ausencia de vestimenta o no) con actitud seductora pero también de disfrute o diversión, en *spots* de cremas o de vestimenta.

Valores asociados por las mujeres: LIBERTAD Y BIENESTAR

Valores asociados por los hombres: INTIMIDAD Y BIENESTAR

→ Poco grado de molestia y alto grado de credibilidad e identificación. Los jóvenes afirman en su mayoría que no les gusta el *spot*. A los hombres el hecho de que aparezca una mujer les agrada más que al género opuesto.

Valoración negativa y desfavorable a los *spots* de que muestran la imagen de un hombre victorioso y que utilizan a la mujer como un objeto sexual, sobre todo los de perfumes.

Valores asociados tanto por las mujeres como por los hombres:

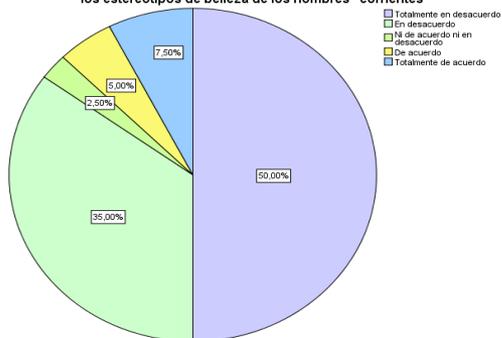
IGUALDAD, MORAL/ HONOR, RESPETO, IDENTIDAD,
DIGNIDAD Y BIENESTAR

→ Alto grado de molestia, poca credibilidad e identificación, los jóvenes afirman que no les gustan nada.

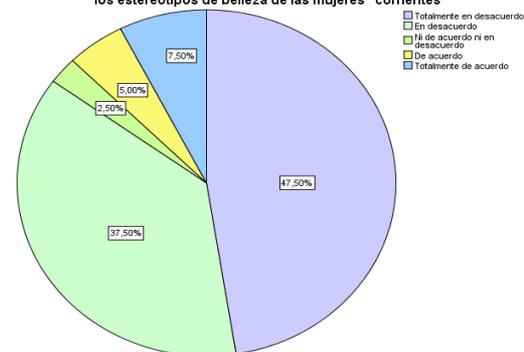
VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

Los jóvenes de 18 a 25 años, no creen que los modelos de belleza tanto femeninos como masculinos se asemejen a los cuerpos corrientes que se encuentran en el día a día y tampoco consideran que los anuncios de colonias y de cosmética deban utilizar este ideal de belleza.

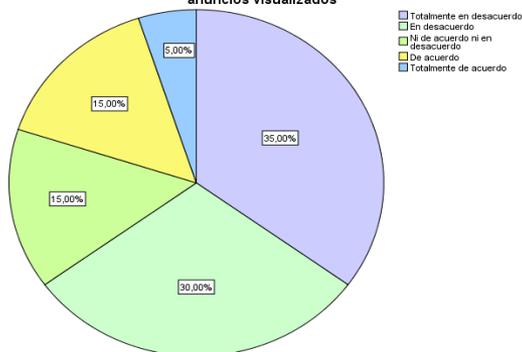
Los modelos masculinos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de los hombres "corrientes"



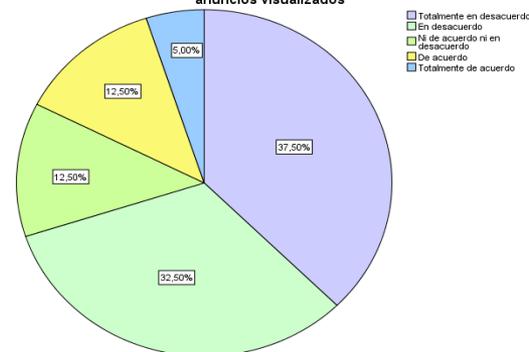
Los modelos femeninos de los anuncios que he visualizado se corresponden a los estereotipos de belleza de las mujeres "corrientes"



Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilizan un personaje masculino deben mostrar un modelo de belleza masculino similar al de los anuncios visualizados



Los anuncios de colonias y de cosmética en general que utilizan un personaje femenino deben mostrar un modelo de belleza femenino similar al de los anuncios visualizados



VALORES ASOCIADOS POR LOS JÓVENES

BELLEZA REAL

Dove



la
belleza
es un estado de
ánimo



Únete al movimiento
por la Belleza Real



Las imperfecciones son atractivas y nos hacen ser únicos.

Gema García Marcos

GRACIAS