



Female stereotypes in graphic ads of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands [

Ediciones Complutense,
2018-07-16

[info:eu-repo/semantics/article](https://info.eu-repo/semantics/article)

[info:eu-repo/semantics/publishedVersion](https://info.eu-repo/semantics/publishedVersion)

Artículo revisado por pares

Analítica

This article's main goal is to identify more frequent stereotypes portrayed in advertisements of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands in Spain. We have replicated 2010 Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas research to prove if feminine representation have experiment any evolution during this period of years. At the same time, as a seminal research, we have look at the representation of the perfumery and cosmetic ads isolated from the whole sample to demonstrate if they have different characteristics on their own. In order to conduct this research we applied a content analysis to 164 ads published in Elle, Glamour, Marie Claire, Telva y Vogue. Results demonstrate that the physical representation of women has not changed (white, thin, beautiful and young). The final data manifest that manifest that the four stereotypes found in the total sample are almost the same to the ones found years ago, even though two stereotypes -passive woman and fragile woman- are substitute by a new stereotype named affective success woman. On the other hand, perfumery and cosmetic ad stereotypes are similar to the ones found in the whole sample

This article's main goal is to identify more frequent stereotypes portrayed in advertisements of luxury fashion, perfumery and cosmetic brands in Spain. We have replicated 2010 Díaz-Soloaga, Muñiz y Quintas research to prove if feminine representation have experiment any evolution during this period of years. At the same time, as a seminal research, we have look at the representation of the perfumery and cosmetic ads isolated from the whole sample to demonstrate if they have different characteristics on their own. In order to conduct this research we applied a content analysis to 164 ads published in Elle, Glamour, Marie Claire, Telva y Vogue. Results demonstrate that the physical representation of women has not changed (white, thin, beautiful and young). The final data manifest that manifest that the four stereotypes found in the total sample are almost the same to the ones found years ago, even though two stereotypes -passive woman and fragile woman- are substitute by a new stereotype named affective success woman. On the other hand, perfumery and cosmetic ad stereotypes are similar to the ones found in the whole sample

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjg5MjIwNTI>

Editorial: Ediciones Complutense 2018-07-16

Tipo Audiovisual: stereotypes; woman; advertising; fashion; cosmetic estereotipos; mujer; publicidad; moda; cosmética

Variantes del título: Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética

Documento fuente: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 145-164

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 145-164 Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol 12 (2018); 145-164 1989-5143 1887-8598

Otras relaciones: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60926/4564456547648> /*ref*/Aguaded, J.I; Tello, J. y Sánchez, J. (2011): 'Rostros de mujer: análisis de estereotipos femeninos', Reflexiones, 90 (2), 115-124 /*ref*/Alfaya, E. y Villaverde, M.D. (2014): 'Deshumanizando a la mujer en la publicidad: Un análisis de los nombres e imágenes de perfumes', Dossiers Feministes, 18, 93-108 /*ref*/Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017): 'El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis revistas en crisis', Revista Latina de Comunicación Social, 72, 608-628. doi: 10.4185/RLCS-2017-1182 /*ref*/Aznar, I. y Fernández, F. (2004): 'Adquisición de estereotipos sexuales a través de los medios de comunicación', Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 23, 121-123 /*ref*/Berganza, M.R. y Del Hoyo, M. (2006): 'La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos', Zer: Revista de estudios de comunicación, 21, 161-175 /*ref*/Cáceres, M.D. y Díaz Soloaga, P. (2008): 'La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas', Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 309-327 /*ref*/Cantero, M.A. (2007): 'De "perfecta casada" a "ángel del hogar" o la construcción del arquetipo femenino en el XIX', Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos, 14 /*ref*/Carrillo Durán, M.V. (2003): 'La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente', Comunicación y Sociedad, 16 (2), 33-47 /*ref*/Chan, K. y Cheng, Y. (2012): 'Portrayals of females in magazine advertisements in Hong Kong', Journal of Asian Pacific Communication, 22 (1), 78-96. doi: 10.1075/japc.22.1.05cha /*ref*/Chen, W. (2010): 'Research on the stereotype of western women in advertising of Chinese fashion magazines', China Media Research, 6 (2), 25-33 /*ref*/Codeluppi, V. (2011): 'La publicidad del vestido', Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 5 (1), 39-50. doi: 10.5209 /revPEPU.2011.v5.n1.36921 /*ref*/Courtney, A.E. y Lockeretz, S.W. (1971): 'A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements', Journal of Marketing Research, 8 (1), 92-95 /*ref*/Delgado-Álvarez, M.C.; Sánchez, M.C. y Fernández, P.A. (2012): 'Atributos y estereotipos de género asociados al ciclo de la violencia contra la mujer', Universitas Psychologica, 11 (3), 769-777 /*ref*/Del Moral, M.E. (2000): 'Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad', Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 14, 208-217 /*ref*/Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2007): 'Valores y estereotipos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda y lujo en España', Zer: Revista de estudios de comunicación, 23, 75-94 /*ref*/Díaz Soloaga, P. y Muñiz, C. (2011): 'La publicidad de moda de lujo: Efectos en la autopercepción de las mujeres españolas', Indumenta. Revista del Museo del Traje, 2, 106-122 /*ref*/Díaz Soloaga, P.; Muñiz, C. y Quintas, N. (2010a): 'La imagen femenina en la publicidad gráfica de moda: un análisis longitudinal de 2002 a 2008', Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 84, 122-133 /*ref*/Díaz Soloaga, P., Quintas, N., y Muñiz, C. (2010b): 'Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España'. Icono14, 8 (3), 244-256 /*ref*/Fajula, A.; Souto, A.B. y Barbeito, M.L. (2009): 'Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del "prime time" generalista', Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, Universidad de Girona, 1-19 /*ref*/Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, D. (2010): 'La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos', Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI, Girona, Universidad de Girona, 1-10 /*ref*/García Fernández, E.C. y García Reyes I. (2004): 'Los estereotipos de

mujer en la publicidad actual', *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 9, 43-64 /*ref*/*Garrido, M. (2007): 'Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica', *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71 /*ref*/*Garrido Rodríguez, M. (2008): 'Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama', 5, 61-86 /*ref*/*Guzmán Velasco, N. (2016): 'La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género', *Revista Realidad*, 28, 101-114 /*ref*/*Magaña Villaseñor, L. (2015): 'Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna', *Cuadernos Intercambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11 (2), 319-327 /*ref*/*Martínez, M. M. y Muñoz, A.M. (2015): 'Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina', *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384 /*ref*/*Mejía Sampedro, J.E. (2016): 'Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan'. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito /*ref*/*Mejías Fuentes, M. (2017): 'La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad'. Universidad de Valladolid /*ref*/*Morris, P.K. y Nichols, K. (2013): 'Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements', *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1) /*ref*/*Nam, K.; Lee, G. y Hwang, J.S. (2010): 'Gender Stereotypes Depicted by western and Korean advertising models in Korean adolescent girls magazines', *Sex Roles*, 64 (3), 223-237. doi: 10.1007/s11199-011-0101-7 /*ref*/*Navarro, M. y Martín, M. (2011): 'El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica', *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5 (1), 51-73. Real Academia Española. <http://dle.rae.es/?id=JEQcDG3>. 06/06/2018 /*ref*/*Soley, P. (2012): 'Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda', *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67 (1), 115-146. doi: 10.3989/rdtp.2012.05 /*ref*/*Torres, R. (2007): 'Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella', *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 213-225 /*ref*/*Torres, R. (2008): 'El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea', *Global Media Journal*, 5 (10) /*ref*/*Vega, S.M. (2012): 'La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética', *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1123-1144 /*ref*/*Yan, Y. y Bissell, K. (2014): 'The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines', *Journal of Intercultural Communication Research*, 43 (3), 194-214 /*ref*/*Yu, S.Y.; Park, E.A. y Sung, M. (2015): 'Cosmetics advertisements in women's magazines: A cross-cultural analysis of China and Korea', *Social Behavior and Personality*, 43 (4), 685-704

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es