

OS COSMÉTICOS TEÑEN XÉNERO FEMININO



Os cosméticos teñen xénero feminino

É un proxecto no que participa, no curso escolar 14-15, o alumnado de Imaxe Persoal dentro da modalidade de *Galicons net* do Plan Proxecta.

Un dos obxectivos deste proxecto é o fomento do uso responsable de cosméticos necesario para conseguir un desenvolvemento sostible.

Esta presentación mostra as conclusións extraídas do observatorio de publicidade realizado neste curso escolar que pon de manifesto que a muller segue sendo utilizada como instrumento nas campañas de publicidade.

OBSERVANDO A PUBLICIDADE DE PRODUTOS COSMÉTICOS



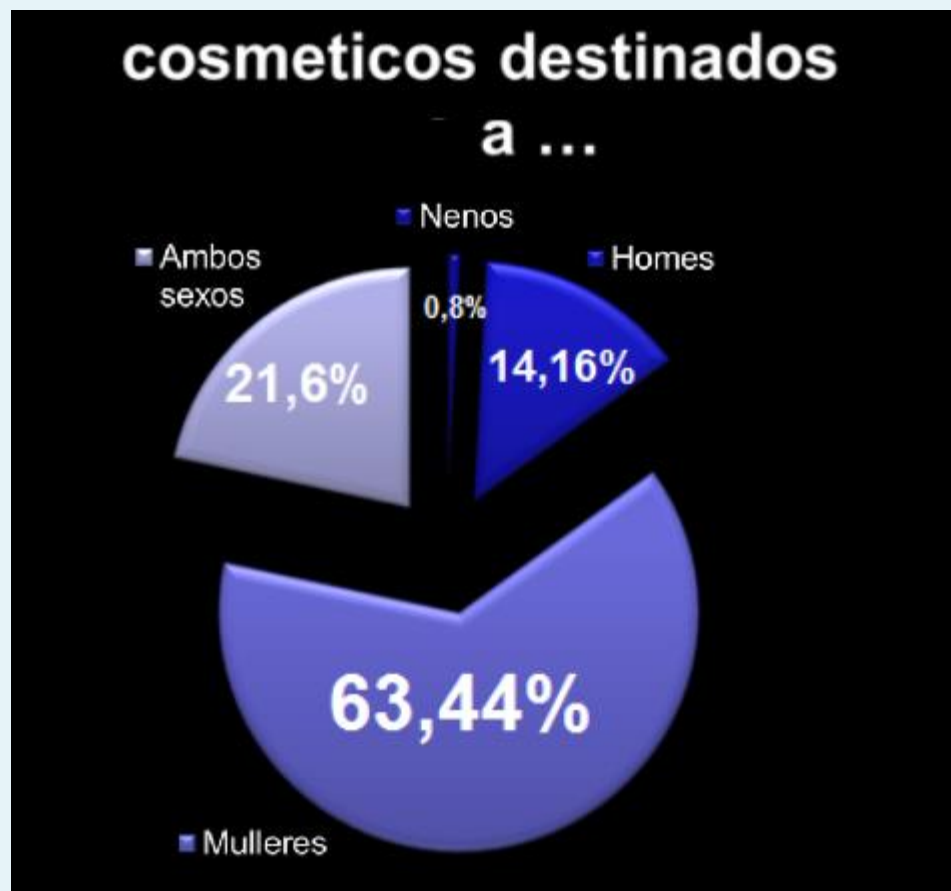
PUNTO DE PARTIDA

Observación de anuncios de servicios e cosméticos de coidado persoal, diferenciando:

- ◆ Sexo e idade dos potenciais compradores.
- ◆ O medio de difusión: televisión, xornais, revistas e internet.



DATOS EXTRAÍDOS DA OBSERVAÇÃO DA PUBLICIDADE



Análise dos datos

Se o 70% dos cosméticos son “unisex”

Por que máis do 60% dos anuncios de cosméticos van dirixidos exclusivamente a mulleres?

Anuncio Todo en uno. Iker Casillas



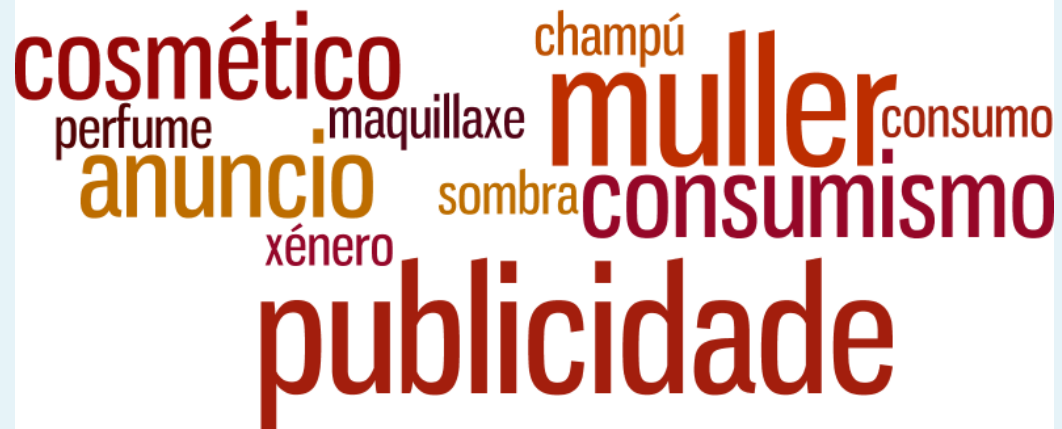
Ten razón Iker?

Iker Casillas equivócase.

Os homes teñen, basicamente, as mesmas necesidades cosméticas cas mulleres, logo... por que os anunciantes se dirixen a elas maioritariamente?

POSIBLES CAUSAS

- Papel decisivo das mulleres como compradoras- consumidoras.
- Uso das mulleres como instrumentos para incrementar as vendas e inducir ao consumismo.
- Permanencia resistente de estereotipos e prexuizos de xénero.



AS MULLERES SON MÁIS CONSUMIDORAS.

Na maioría dos casos son as que compran por obriga, sendo as responsables de abastecer o fogar, decidindo a compra de cosméticos para elas, para os nenos e, en moitos casos, tamén para os homes.



DE CONSUMIDORAS A CONSUMISTAS

Máis, non esquezamos que tamén compran por pracer...
converténdose nalgúns casos en consumistas.



RESISTENCIA DE ESTEREOTIPOS

As mulleres soportan a presión de “estar fermosas” e a de ter que preocuparse polo seu aspecto

E así nos educan desde nenas...



Moitos dos cosméticos empregados por ambos sexos son anunciados só por e para as mulleres



Aparece un novo tipo de home que entra nun mundo, ata hai pouco, exclusivo da muller: perfumes, cosméticos. A cosmética masculina avanza pasiño a pasiño



Van quedando lonxe aquelas mensaxes...
“O home e o oso canto máis feo máis fermoso”



Xa non se cre que a beleza física no home é unha cualidade que non importa tanto en comparación con outras cualidades.

O que non varía no tempo é a utilización da muller no mundo da publicidade

Asociase o corpo feminino, ou algunha das súas partes, ao produto ou servizo, sen que exista relación aparente entre ambos, converténdose nun reclamo erótico- sexual.

Un dos mellores exemplos son os anuncios de colonias para homes



O mundo da publicidade converte a muller nun obxecto

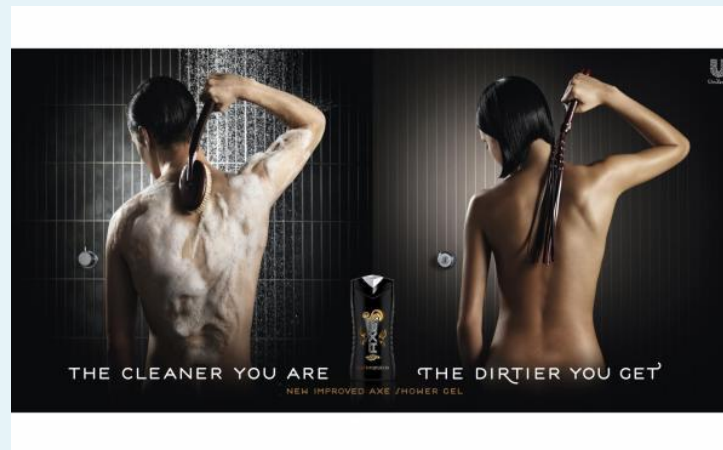
Amosando mulleres ideais, esveltas, xoves e atractivas que representan aquilo ao que debemos aspirar para alcanzar a felicidade.



Como consecuencia da utilización da muller como obxecto, en moitos anuncios non hai concordancia entre o cosmético anunciado e a imaxe da muller que o anuncia.



Queda un longo camiño a percorrer cara a igualdade no trato nas campañas publicitarias de cosméticos.



Cunha mirada crítica

....a suposta innovación no mundo publicitario podería supoñer unha estratexia para fortalecer os estereotipos.