

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

ESTUDIO Y ANÁLISIS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CANON DE BELLEZA
APLICADO A LA MODA SEGÚN LA REVISTA VOGUE

ÓSCAR ALONSO LOZANO

Tutor: Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, JUNIO DE 2018

Agradecimientos

A mi madre y a mi abuela por demostrarme día a día que la constancia y la pasión son la clave del éxito.

A Jesús Bermejo, mi tutor, cuyos conocimientos y dedicación han sido esenciales para realizar este proyecto.

A Miguel Ángel por su paciencia y ayuda a la hora de realizar el estudio.

Al Laboratorio Lipsimedia por permitirme desarrollar la parte correspondiente a la investigación en su seno y por el soporte técnico, tecnológico y humano que me ha brindado para poder llevar a cabo esta investigación empírica.

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado ofrece una aproximación sobre los diferentes cánones de belleza impuestos desde mitad del siglo XX hasta finales del mismo. En concreto, el proyecto constará de dos partes; en la primera de ellas se documentarán las diferentes tendencias estéticas existentes desde los años 50 hasta la década de los 90 según la revista de moda Vogue, centrándose en su versión británica; en la segunda se presentarán los resultados del estudio empírico que se llevará a cabo con una muestra de sujetos a los que se analizará su procesamiento visual de estímulos publicitarios de la revista de moda y belleza Vogue mediante registros del Eye Tracking, así como sus actitudes hacia dichos estímulos. Con ello se busca explorar el impacto cognitivo y actitudinal de los cambios producidos en la belleza y la moda durante dichas épocas. El presente proyecto busca descubrir, por un lado, cómo la belleza influye en la percepción de las personas, y por otro, como las mismas reaccionan ante ella y los cambios estéticos producidos a lo largo de las décadas.

Palabras Clave:

Belleza, Canon, Década, Estudio, Eye Tracking, Investigación, Medición, Moda, Percepción, Vogue.

Índice

1.- Introducción y justificación de la temática	1
2.- Marco Teórico: Conceptos Básicos.....	3
2.1.- Definiciones sobre el Canon de Belleza.....	3
2.2.- Canon de Belleza según la revista Vogue	4
2.3.- Definición acogida para el proyecto.....	4
3.- Desarrollo y situación internacional de la revista de moda y belleza Vogue.....	5
4.- Evolución del canon de belleza femenino a través del tiempo según la revista Vogue	11
4.1.- Siglo XX.....	11
4.1.1.- Década de 1950.	12
4.1.1.1.- Situación general.	12
4.1.1.2.- Moda.	12
4.1.1.3.- Peinados y sombreros.....	13
4.1.1.4.- Cosmética.	14
4.1.1.5.- Silueta y lencería.	14
4.1.1.6.- Iconos de la época.	14
4.1.2.- Década de 1960.	15
4.1.2.1.- Situación general.	15
4.1.2.2.- Moda.	16
4.1.2.3.- Peinados y sombreros.....	17
4.1.2.4.- Cosmética.	17
4.1.2.5.- Silueta y lencería.	18
4.1.2.6.- Iconos de la época.	19
4.1.3.- Década de 1970.	19
4.1.3.1.- Situación general.	19
4.1.3.2.- Moda.	20
4.1.3.3.- Peinados y sombreros.....	21
4.1.3.4.- Cosmética.	21

4.1.3.5.- Silueta y lencería.	22
4.1.3.6.- Iconos de la época.	23
4.1.4.- Década de 1980.	23
4.1.4.1.- Situación general.	23
4.1.4.2.- Moda.	24
4.1.4.3.- Peinados y sombreros.	25
4.1.4.4.- Cosmética.	26
4.1.4.5.- Silueta y lencería.	26
4.1.4.6.- Iconos de la época.	27
4.1.5.- Década de 1990.	28
4.1.5.1.- Situación general.	28
4.1.5.2.- Moda.	28
4.1.5.3.- Peinados y sombreros.	29
4.1.5.4.- Cosmética.	29
4.1.5.5.- Silueta y lencería.	30
4.1.5.6.- Iconos de la época.	30
5.- Estudio de Eye Tracking sobre la percepción de la belleza según la sociedad actual	32
5.1.- Introducción	32
5.2.- Objetivos e hipótesis	33
5.2.1.- Objetivos.	33
5.2.2.- Hipótesis.....	33
5.3.- Metodología	34
5.3.1.- Técnicas.....	34
5.3.2.- Sujetos y Procedimiento experimental.	35
5.4.- Presentación y Discusión de Resultados	38
5.4.1.- Tiempo de Procesamiento.	38
5.4.2.- Actitud.....	39
5.4.3.- Actitud hacia la publicidad retro/vintage.	40
5.5.- Conclusiones	41
6.- Conclusión general del proyecto	43

7.- Referencias Bibliográficas	44
7.1.- Libros	44
7.2.- Enciclopedias o Diccionarios	44
7.3.- Artículos en línea	44
8.- Anexos.....	47
8.1.- Plantilla del cuestionario	47
8.2.- Cuestionarios realizados.....	48
8.3.- Datos del estudio	70

1.- Introducción y justificación de la temática

El presente proyecto se propone reflexionar acerca de la evolución del canon de belleza femenino a través de las últimas décadas teniendo como referencia la conocida revista de moda y belleza Vogue, en concreto en su versión británica, siendo esta un referente en el territorio occidental.

Esta revista ha sido seleccionada ya que es considerada un referente en el mundo de la moda, siendo una de las primeras publicaciones estadounidenses en llegar al territorio europeo. Además, la larga trayectoria de la revista documenta los diferentes cambios producidos en la percepción belleza durante las diferentes décadas de la historia de la moda.

La temática se orientará en la historia de los estándares de belleza de distintas décadas, seguido de un estudio de un conjunto de sujetos frente a portadas de la revista previamente seleccionadas, para así conocer su reacción frente a diferentes tipos de belleza. Finalizará con un análisis e interpretación de los datos obtenidos y una conclusión final.

Busca así entender y demostrar de una forma más profesional y completa los aspectos relacionados con la percepción de la belleza, y así ampliar los conocimientos sobre el tema en particular y en el mundo de la moda en general.

Para la realización de este proyecto, se han reunido previamente datos de interés para esta temática. Dichos datos se han obtenido en libros, diccionarios, artículos, revistas y páginas web. Para elaborar de manera óptima el proyecto se estableció previamente una planificación del mismo para así incluir todos los datos técnicos y específicos necesarios así como aquellos de índole personal.

La temática elegida se vincula estrechamente con el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como con asignaturas del mismo. Entre ellas destacan: Sistemas de Información y Comunicación, Teorías de la Comunicación y la Información, Comunicación, Educación y Sociedad, Estructura Social Contemporánea, Métodos y

Técnicas de Investigación Social, Investigación de la Eficacia Publicitaria y Laboratorio de Estudios de Recepción, entre otras. Siendo las asignaturas anteriormente citadas una base fundamental para la realización del proyecto.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el presente Trabajo de Fin de Grado se estructura en dos partes perfectamente diferenciadas. La primera parte se tratará de un estudio descriptivo de la evolución del canon de belleza femenino desde mitades del siglo XX hasta finales del mismo, la evolución de la Vogue británica desde sus inicios hasta la actualidad y conceptos básicos sobre la temática. En la segunda parte, de corte empírico y experimental, se incluirán los objetivos, hipótesis y metodología del estudio (en la que se utilizará el método de medición cognitivo Eye Tracking), para posteriormente analizar los resultados y presentar las conclusiones finales sobre el tema a tratar.

2.- Marco Teórico: Conceptos Básicos

En el presente punto se recogerán diferentes definiciones sobre lo que consideran canon de belleza tanto autores como la propia revista de moda y belleza Vogue. Posteriormente se seleccionará una de ellas y se realizará el proyecto en base a dicha premisa.

2.1.- Definiciones sobre el Canon de Belleza

Han sido muchos los cambios estéticos producidos en la sociedad durante la historia. Diferentes estudiosos han tratado de determinar qué se entiende exactamente por canon de belleza, teniendo en cuenta además la trayectoria del significado. A continuación se citarán algunas definiciones que diversos autores han acuñado a los cánones de belleza.

Según la Doctora Martín (2002), Doctorada en Comunicación Pública y Profesora de Deontología Publicitaria y Teoría General de la Información de la Universidad de Alicante, el canon de belleza se trata de un conjunto de características que una sociedad en general o en particular considera atractivo, hermoso y extraordinario. Esto se puede presentar tanto en una persona, en un objeto, en un lugar, etc. Sin embargo, el término es variable y difiere de una cultura a otra.

En palabras de la escritora estadounidense Naomi Wolf en su libro *El mito de la belleza* (1991):

No hay justificación histórica ni biológica para el mito de la belleza. Sus efectos sobre la mujer de hoy son consecuencia de algo tan poco elevado como la necesidad que tiene la estructura del poder, de la economía y de la cultura de montar una contraofensiva contra las mujeres (...) En realidad se compone de distancia emocional, política y económica y de represión sexual. (p.17)

“El mito de la belleza siempre prescribe en realidad una conducta y no una apariencia” (p.17).

2.2.- Canon de Belleza según la revista Vogue

Muchos han sido los diferentes tipos de belleza que la revista de moda más emblemática hasta la fecha ha recogido entre sus páginas.

Los múltiples cambios en su dirección y en su departamento creativo han permitido que muchos tipos de belleza se colasen en cada número de la revista. Es por ello que Vogue se ha caracterizado desde sus inicios por mostrar diversos tipos de belleza, teniendo en cuenta los diferentes tipos de atractivos que imperaban en el momento.

Si bien es cierto que la publicación en determinadas temporadas se centraba en un tipo de cuerpo más delgado y esbelto, en la actualidad ha demostrado que todo tipo de belleza es única, diferente y especial.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, se puede afirmar que la revista considera canon de belleza a las diferentes tendencias y preferencias estéticas que recoge la sociedad en un lugar y momento específicos.

2.3.- Definición acogida para el proyecto

Teniendo en cuenta las diferentes definiciones enunciadas con anterioridad, la más propicia para el presente proyecto, y por ser la más relacionada con el mismo, será la de la propia revista. Esta definición permite seleccionar las diferentes tendencias de cada década, permitiendo realizar un estudio más extenso sobre los distintos cánones de belleza que imperaban en cada decenio desde mitades del siglo XX hasta finales del mismo.

3.- Desarrollo y situación internacional de la revista de moda y belleza

Vogue

La historia de la afamada revista Vogue, también conocida como “la biblia de la moda” comenzó a finales del siglo XIX.

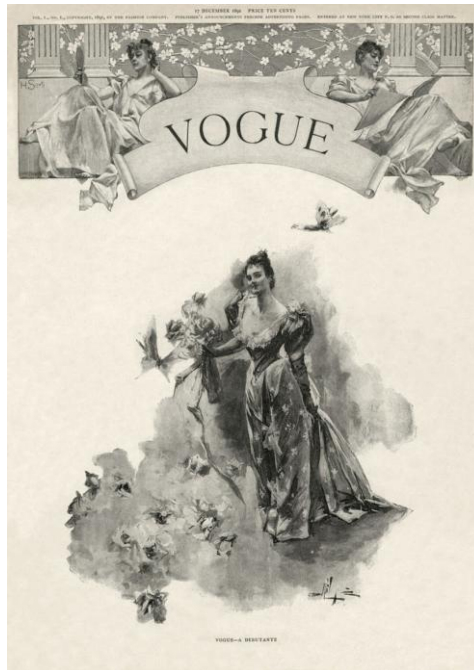


Ilustración 1 - Primera portada de Vogue USA 1892

Sus inicios se remontan al año 1892 en Estados Unidos, cuando Arthur Baldwin Turnure, miembro de la alta sociedad neoyorkina, buscaba crear una publicación que se centrara en estilos de vida e intereses de la clase social a que el mismo pertenecía. En un principio se trataba de una gaceta semanal dirigida por los aristócratas neoyorkinos de la época, y su contenido se centraba en temas de interés social y cultural.

En 1909, tras morir su fundador, Condé Montrose Nast, un importante ejecutivo de la industria editorial de St. Louis adquirió Vogue. Desde un principio comenzó a aplicar grandes cambios, en un primer lugar observó que los ingresos de la revista debían provenir de la publicidad y no del patrimonio de algún empresario de las altas esferas. La convirtió en una publicación quincenal, sus páginas de sociedad pasaron a enfocarse a la moda, mejoró la calidad de su papel y modernizó su tipografía y diseño incluyendo

diseños a color, convirtiéndola así en la primera revista que publicaría fotografías de moda en color.

Nast realizó dichos cambios con el fin de ampliar su difusión, buscando además producir las menores alteraciones posibles en sus lectores files, la élite social de Manhattan. La moda y su proyección de la vida moderna fueron elementos clave en el éxito de la revista, tanto que se repitieron al otro lado al Atlántico.

Fue en septiembre de 1916 cuando Vogue se extendió hasta Gran Bretaña y se estableció allí, siendo la primera sucursal de Vogue en Europa. Su llegada se correspondió con la mitad de la Gran Guerra, cuando la amenaza de ataques por parte de los alemanes paralizó la importación de la Vogue americana al territorio británico.

Sin embargo, tras finalizar la contienda de manera oficial en noviembre de 1916 la revista comenzó a funcionar como se tenía previsto, importando el contenido de la misma directamente desde su sede central establecida en Nueva York. La portada inaugural de Vogue británica fue un sencillo dibujo realizado por la ilustradora Helen Thurlow.

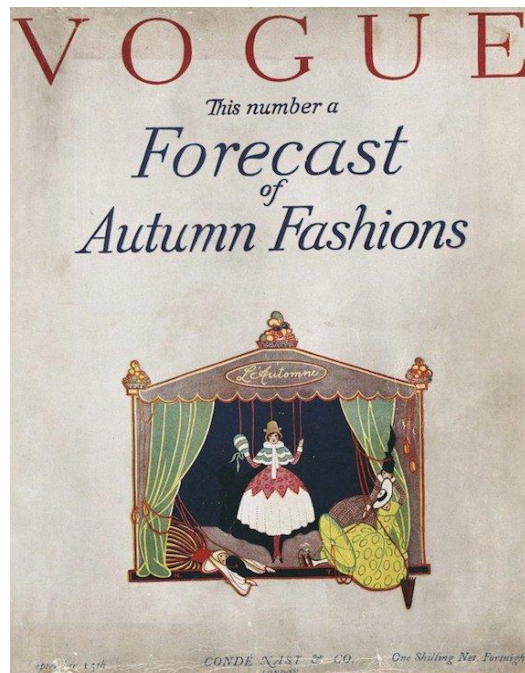


Ilustración 2 - Primera portada Vogue GB 1909

La primera editora de Vogue británica fue Dorothy Todd, quien fue enviada repentinamente a Nueva York para aprender edición de revistas a la manera de Conde Nast. Fue Elspeth Campcommunal quien, con grandes credenciales sobre moda, la sustituyó en 1917. Sin embargo, tras una gran pérdida en las ventas de la revista se desvinculó en 1920. Tras la marcha de Campcommunal, Dorothy Todd volvió a ocupar su puesto de editora en 1922, pero esta vez contaba con un equipo formado por catorce personas. Todd intentó que Vogue, una revista centrada en la moda, pasase a centrarse más en el arte, tratando de dejar la moda en un segundo plano. Durante los siguientes años la revista permitió a muchos artistas mostrar sus producciones al mundo y realizó importantes colaboraciones con el grupo de Bloomsbury y su círculo de intelectuales británicos.

Sin embargo, tras la gran huelga general producida en el año 1926, Condé Nast se planteó eliminar la revista británica, ya que la dirección de Todd no se entraba únicamente en moda, sino que incluía arte y periodismo, algo totalmente novedoso para la época, creando así gran controversia. Tras esto, Edna Woolman Chase, editora de la Vogue americana, se trasladó a Londres con el fin de afianzar sus creencias sobre la mujer londinense y su estilo y elegancia en cuanto a vestuario se refería.

Sin embargo Todd realizaría un gran descubrimiento, y esto cambiaría completamente la dirección de la revista. El hallazgo de fotógrafos como Cecil Beaton, quien aportó a la revista una visión nueva y diferente, además de realizar otras funciones dentro de la revista, como ilustrador, caricaturista, estilista, etc.

En 1927, Edna Woolman Chase nombró a Alison Settle como nueva editora de la edición británica de Vogue gracias a su experiencia previa en otras publicaciones. A partir de ese momento la revista comenzó a centrarse nuevamente en la moda, adaptándose a los cambios producidos en el negocio y la industria. Las páginas de la revista comenzaron a incluir perfiles de estrellas de cine y de personajes cuya profesión se centraba en el ocio y la cultura dando una nueva dimensión a la misma hasta entonces desconocida.

Sin embargo, la caída de Wall Street en 1929 y la mala inversión de Condé Nast en bolsa no impidieron a la Vogue británica continuar gracias a Harry Yoxall, editor

británico y fundador de la revista. Posteriormente, en 1931 la sede de la revista británica se trasladó al número 1 de New Bond Street.

Tras nueve años siendo la editora principal, Settle dejó su cargo. Posteriormente, Elizabeth Penrose fue nombrada como nueva editora de la versión británica de la revista. A su vez, el barón británico lord Camrose rescató a Nast y pasó a ser el accionista mayoritario de la edición británica.

Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939 Penrose regresó a Nueva York, y fue Audrey Withers quien la sustituyó, aunque su interés por la moda era escaso. Pese a las dificultades, la revista consiguió superar los obstáculos y la difusión de la edición británica fue notable.

Finalmente, Condé Nast murió en 1942 habiendo convertido Vogue en la revista de moda más glamurosa y reconocida del siglo XX. Pese a su pérdida, la edición británica aún alcanzaría nuevas cotas y dimensiones económicas y sociales.

Tras finalizar la guerra, la revista comenzó a recuperarse, adaptándose a las nuevas circunstancias y celebrando el *new look*, estilo que representó el fin de las restricciones de la guerra y un nuevo comienzo. Fue en el año 1946 cuando la publicación trasladó nuevamente su sede a Golden Square.

Tras la realización de importantes transacciones en 1958, la familia Berry prescindió de Condé Nast Publications Ltd. durante exactamente seis meses, tiempo en el que S.I. Newhouse, perteneciente a una de las dinastías de la prensa americana, invirtió en las publicaciones realizadas por la editorial. Posteriormente la familia Newhouse pasaría a ser el único accionista del imperio Condé Nast.

El gran éxito de la Vogue británica exigía unas instalaciones de mayor tamaño, y fue en 1958 cuando la revista se mudó a su nueva sede central en el edificio conocido como Vogue House, que se componía de siete plantas y se encontraba en West End.

Withers se retiró finalmente en 1959, y fue Aisa Garland, antigua asistente de Daily Mirror, quien la sustituyó durante cuatro años, dando a la revista de un tono ligeramente

político y reivindicativo. Durante estos años las fotografías de la edición británica se adaptaron a las nuevas tendencias estéticas que imperaban en el momento gracias a fotógrafos como William Klein, Brian Duffy, David Bailey y Terence Donovan entre otros.

Aisa Garland renunció a su puesto en 1964 debido a las presiones estéticas y duras críticas que recibió la revista durante la época. Garland fue precedida por Beatrix Miller, quien posteriormente había trabajado en la revista Queen y conocía perfectamente el estilo Condé Nast, ya que había sido redactora en la Vogue americana.

Miller conservó la Vogue británica retratando los movimientos artísticos que se llevaban a cabo en el territorio británico y promocionando a los artistas y diseñadores del mismo. Esto enriqueció notablemente la publicación británica. Miller llevó a la revista a otro nivel dotándola de impacto visual e ingenio.

A partir de ese momento las fotografías de la revista no buscaban tan sólo mostrar ropa, sino contar historias, cada imagen debía ser única y transmitir diferentes sensaciones.

Finalmente Beatrix Miller se retiró en 1986, siendo la editora que más tiempo estuvo al frente de la revista. Fue precedida por la conocida Anna Wintour (actual editora jefe de Vogue USA), quien en 1983 se trasladó a Londres para ocupar la vacante que dejó Miller. Menos de un año después de ocupar su puesto en Londres, Wintour fue solicitada en Nueva York para encargarse de la edición americana.

Tras la marcha de Wintour fue Liz Tilberis quien ocupó su puesto, y se centró en artículos sobre salud, algo que hasta ese momento no había sido de gran interés en la revista. Por otro lado, figuras de la cultura pop como Madonna, Prince y Minnelli comenzaron a tener gran presencia en la revista, que ahora mostraba una realidad alternativa e idílica.

Fue en el año 1991 cuando la revista celebró su setenta y cinco aniversario con una gran exposición fotográfica en el Royal College of Art. Sin embargo, a finales del mismo año Tilberis ocupó la dirección de la revista Harper's Bazaar en Nueva York, rescatando la misma.

Alexandra Shulman fue nombrada nueva editora en el 1992 y llevó el mando en la Vogue británica hasta 2017, siendo la editora de Vogue más longeva hasta la fecha. Durante ese periodo la moda alcanzó nuevas cotas; se lanzaron nuevas revistas; se crearon grandes cadenas de moda que ofrecían ropa de calidad y asequible; la fotografía retomó su autenticidad; y se encargó de mostrar una nueva realismo entre otros cambios. Gracias a todos los cambios que se produjeron en su entorno y a su gran repercusión, la revista pasó a ser más global y reconocida, lo que permitió a Londres recuperar su estatus de capital de la moda.

La llegada del conocido fotógrafo Steven Meisel cambió las normas establecidas, buscó modelos diferentes eliminando la apariencia de la modelo tradicional. La presencia y colaboración de Mario Testino, posiblemente el mejor fotógrafo del mundo, también fue un gran impulso para la revista y para la integración de la moda en el arte contemporáneo.

La Vogue británica dio un paso más hacia la era digital fundando en 1996 su página web *Vogue.co.uk*, lo que permitió a la revista expandirse a través de tabletas y *smartphones*. Gracias a la globalización y a la expansión de la revista, esta se ha instalado en países como Rusia, Japón, India, China entre otros.

Actualmente, el editor jefe de Vogue UK es Edward Enninful, quien anteriormente ejerció de director para las revistas *I-D* y *W*. Se trata del primer hombre en dirigir una publicación femenina, esto supone un gran cambio en la dirección de la propia revista, dirigida hasta entonces por mujeres.

La historia de la revista es muy utilizada para dar credibilidad y para afianzar su posición y prestigio, esto se denota en la evolución de la revista en cuanto a estética e imagen se refiere, incluyendo por supuesto la fotografía.

Gracias a su impacto e importancia, el archivo de la revista se trata de una prueba fehaciente de la evolución cultural y de los cambios sociales que se produjeron desde sus inicios hasta la actualidad.

4.- Evolución del canon de belleza femenino a través del tiempo según la revista Vogue

En el presente apartado se analizarán los cambios sociales y estéticos que se produjeron a partir de la mitad del siglo XX en adelante llegando hasta finales del mismo. Las diferentes tendencias presentes en las décadas a analizar tuvieron un gran impacto en la sociedad, repercutiendo incluso en las tendencias actuales.

Se analizará brevemente el contexto histórico por el que pasaba la sociedad occidental, y por tanto la revista británica en cada década, para así conocer en profundidad los cambios que se produjeron y comprender mejor la evolución de las tendencias de belleza y estética que imperaban en dicho período.

4.1.- Siglo XX

La idea occidental de la belleza ha cambiado radicalmente en poco tiempo, siendo la revista de moda y belleza Vogue británica testigo de dichos cambios. Los motivos más claros de los cambios estéticos producidos durante este siglo radican en los acontecimientos mundiales, las transformaciones tecnológicas y en las variaciones sociales provocadas normalmente por la economía y la creación de nuevas necesidades en el mercado.

Es innegable que el siglo XX supuso un gran cambio y evolución de la sociedad debido a todos los hechos acontecidos en el mismo, lo que repercutió finalmente en el canon de belleza femenino. El progreso y la evolución social comenzaron a manifestarse, vaticinando notables cambios en múltiples aspectos culturales, incluyendo por supuesto la moda y la belleza. La emancipación femenina, la presencia de grandes diseñadores nacionales e internacionales, la alta costura, la aparición del fenómeno Hollywood y con él nuevos iconos de belleza en occidente (Monroe, Hepburn, Taylor, entre otras), fueron algunos de los grandes momentos.

En el presente proyecto se documentarán los cambios estéticos y su evolución a partir de la segunda mitad del siglo XX, ya que es a partir de los años cincuenta cuando la

moda comienza a obtener una mayor importancia y protagonismo, y socialmente se presenta un panorama estable por primera vez tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial.

4.1.1.- Década de 1950.

4.1.1.1.- Situación general.

Tras el estallido de la Segunda Guerra Mundial Vogue sobrevivió recordando a sus lectoras la importancia de su nación y la fuerza de la misma, levantando así el ánimo del país y creando un clima de confianza y prosperidad. Esto fue algo muy oportuno, ya que Gran Bretaña estaba en ruina presentando un panorama no muy favorable, lo que obligó a la revista a realizar reportajes con un bajo presupuesto.

Pese a ello la revista mantuvo su esencia, continuaba siendo receptiva a lo nuevo y lo atrevido. A través de sus icónicas fotografías la revista comenzó a vislumbrar un gran cambio en la sociedad de la época, presagiando la “ausencia de clases” en la década de 1960.

Durante la década de los cincuenta la Vogue británica también se enriqueció de las grandes noticias del panorama internacional, siendo quizá la más destacada la primera colección de Yves Saint Laurent para la casa Dior, la cual salvó la firma de la quiebra o el regreso de Coco Chanel al mundo de la moda en 1954.

4.1.1.2.- Moda.

Siendo los principales temas de moda la feminidad y el refinamiento se llevaron a las pasarelas, para mostrar las novedades estéticas del momento. Los sombreros y los tacones de aguja imperaban en la década, accesorios que requerían un gran aplomo y desenvoltura para poder ser llevados correctamente. Como contraposición a los tacones de aguja se crearon los zapatos bicolors de talón abierto, que pasaron a ser un accesorio muy recurrente entre las estudiantes de secundaria hasta finales de los ochenta.

El mercado estaba lleno de alternativas como la imagen “beat” con los zapatos de ciclista o la falda calabaza, complemento que destacaba por su versatilidad, ya que en muchas ocasiones se llevaba sobre una blusa, con las nuevas faldas más largas y escuetas para las más atrevidas.

El regreso de Chanel llevó consigo la creación de su bolso más icónico, el conocido como 2.55, que pasó a ser el complemento más destacado de los ochenta. Pierre Balmain, Nina Ricci y Mercel Rochas fueron los nombres más destacados de la década en cuanto a moda y diseño se refería.

4.1.1.3.- Peinados y sombreros.

Durante los cincuenta el cabello sufrió grandes modificaciones y cambios, desde cardado, teñido, desordenado, entre otros.

Los tintes que se podían aplicar en el hogar fueron una gran apuesta ya que muchas mujeres podían modificar su aspecto en la comodidad de su casa y en tan solo un día. También se popularizaron los tintes en aerosol, que se eliminaban con el lavado.

Respecto a cortes de pelo el estilo corto, ahuecado y desenfadado estuvo presente de principio a fin de la década, presentando alguna variación como el flequillo o algún postizo. En general, la imagen “intelectual” del peinado conocido como garçon suscitaba mucha admiración.

Las tendencias capilares de la época hicieron que las peluquerías se volviesen indispensables para casi cualquier tipo de mujer.

Los sombreros quedaron prácticamente descartados con peinados cortos o ahuecados, aunque los sombreros en los que primaban la sencillez y las líneas supieron adaptarse a las circunstancias y triunfar entre las mujeres de la década.

4.1.1.4.- Cosmética.

Fueron muchos los nuevos cosméticos que surgieron tras finalizar la guerra. Las nuevas tecnologías y una mente más abierta llegaron para quedarse y la industria supo como beneficiarse de ello.

Destacaron los ojos con una novedosa forma egipcia y unas cejas perfiladas y más anchas a juego con la boca, que tenía mayor amplitud y brillo. Las sombras de ojos inundaron el mercado con máscaras de pestañas, lápices de perfilar, delineadores y otros productos.

La llegada de nuevos y aromáticos perfumes fue un éxito, muchos de ellos tenían su propio aceite de baño y loción lo que incrementó notablemente las ventas.

París se convirtió en un referente del refinamiento e interesaba mucho a las mujeres de la década.

4.1.1.5.- Silueta y lencería.

La década los cincuenta se caracterizó por presentar un ideal de belleza basado en mujeres con muchas curvas y gran busto mostrando la constitución conocida como reloj de arena, y considerada hasta la actualidad como la figura femenina perfecta.

Respecto a la lencería, el sujetador sin tirantes fue un gran éxito con los cincuenta. El vestido de noche, también sin tirantes, exigía una percha capaz de sostener el pecho alto y estructurado. Se generalizaron además las capas y las faldas de nylon muy almidonadas.

4.1.1.6.- Iconos de la época.

Marilyn Monroe fue, y sigue siendo actualmente, el símbolo del insuperable atractivo de Hollywood. Su cabello rubio, su sinuosa figura, su característico lenguaje corporal y

su insinuación de inocencia, sumado a su gran carisma, produjeron una combinación excepcional que perduró en el tiempo.

Audrey Hepburn se encargó de representar la nueva elegancia de los años cincuenta, la beatnik manuda y fina que llevaba ropa de gran categoría. Sus rasgos pusieron el listón a una altura inalcanzable, pero pese a ello muchas mujeres buscaban imitarla para ser lo más parecidas a ella.

Elizabeth Taylor llegó a ser considerada como la mujer más hermosa del mundo. Su increíble e impactante belleza, completada con unos espectaculares ojos y su cabello negro hicieron de una niña artista de los cuarenta una figura culminante en Hollywood durante los años cincuenta, sesenta y setenta.



Ilustración 3 - Marilyn Monroe, Audrey Hepburn y Elizabeth Taylor

4.1.2.- Década de 1960.

4.1.2.1.- Situación general.

Vogue proclamó que la sociedad de Gran Bretaña fue única capaz de renunciar a todo para volver a renacer y así recuperar su poder.

Por ese entonces el mundo contaba con una gran cantidad de jóvenes cuya conducta, experiencia y gustos influyeron a la industria como nunca antes había pasado. Los nuevos cortes de pelo geométricos y la minifalda no solo se convirtieron en los

emblemas de la época, sino que eran el claro ejemplo de dicho influjo. Reafirmando esto, la modelo Twiggy llegó para ser conocida como “el fenómeno del siglo”. Este fenómeno se conocería como *Swinging London*, sin embargo no todos estarían a favor de estos cambios estéticos tan novedosos y marcados.

Paralelamente se comenzó a vislumbrar un nuevo orden social denominado “popocracia” dirigida por músicos, modelos, directores de arte, agencias de publicidad y fotógrafos, de los cuales el más destacado era David Bailey.

Sin embargo, pese al gran contexto cultural en el que se encontraba inmersa la revista, los primeros años de la década no fueron fáciles. La llegada de los aviones a reacción y la amenaza nuclear de la guerra fría crearon desconfianza en las nuevas tecnologías aplicadas y mostradas por la revista.

4.1.2.2.- Moda.

El gran avance de la moda durante la década de los sesenta fue sin duda alguna la mini falda, cuyas variaciones oscilaban entre lo increíble y lo inverosímil. En todas sus variaciones, la mini falda la llevaron mujeres de cualquier clase social, desde las integrantes del clan de los Kennedy, hasta las mujeres corrientes en la playa y en la calle; su sencillez representaba en la época el *súmmum* de la elegancia.

El espacio y los viajes galácticos también tuvieron gran repercusión en la moda de la década. Los tejidos y materiales modernos eran considerados como la última tendencia. A medida que avanzaba la década el aspecto unisexual de la era espacial era la gran apuesta de la industria, al igual que los pantalones pata de elefante y las botas, encargadas de desplazar al conjunto de la minifalda.

La confección británica dominaba el escenario de la moda, ya que las tiendas especializadas de Carnaby Street y King’s Road representaban mejor el gusto de la época que las propias casas de moda.

La joyería se sumó al interés de los materiales modernos incorporando el Op Art y el arte plástico a sus diseños.

Durante esta década destaca la diseñadora Mary Quant, que además de revolucionar la moda británica lo hizo con los rasgos propios de la gente de moda. Sus pestañas postizas, extravagantes colores mate y la creación de la minifalda constituyeron la imagen de los sesenta.

Por un lado, Pierre Balmain se encargó de representar y personificar los primeros años de la década gracias a su frescura y estructuración. Sin embargo, su casa de moda cerró en 1970 por falta de clientes.

Por otro lado, Paco Rabanne se interesó por el Pop Art y trabajó con plásticos y materiales para combinar diferentes texturas. Sus diseños destacaban por su aspecto escultórico e industrial, casando perfectamente con la conciencia modernista propia de los años sesenta.

4.1.2.3.- Peinados y sombreros.

Gracias a la llegada de los postizos las mujeres podían cambiar de aspecto y de personalidad en cuestión de segundos, y fue por ello que esta tendencia alcanzó su máximo esplendor en la década de los sesenta.

Twiggy popularizó el cabello corto a lo garçon que rápidamente se pasó a ser un icono de la década. No menos popular era el cabello largo y lacio, pasando a ser propio tanto de gente famosa y adinerada como de personas de clase media.

4.1.2.4.- Cosmética.

En los años sesenta los cosméticos llegaron a alcanzar su máxima importancia. El ideal estético se basaba en ojos pintados, piel blanca y grandes labios pálidos, además de la aplicación de pestañas postizas y de color.

Los primeros años sesenta fueron la época de la imagen “pálida”, que a finales de la década había vuelto a la explosión de color. El ideal estético se centraba en unos ojos grandes y oscuros y en unos labios melocotón o rosas. El colorete, conocido entonces como rubor, volvió a utilizarse por considerarse indispensable para conseguir la forma facial ideal del momento.

Las pestañas postizas fueron noticia a partir de 1964 aproximadamente. En primer lugar lo más novedoso fue el rímel, cada vez más extravagante y pesado, seguido de los alargadores de pestañas, una completa novedad hasta la fecha ya que permitía crear el efecto de tener más longitud y volumen en las pestañas.

El maquillaje Cover Girl suscitó gran interés, ya que simbolizó lo limpio, fresco, nuevo y verdadero. Los cosméticos se hacían cada vez más atrevidos con el uso de las falsas sombras y las lentejuelas situadas al final del párpado.

Finamente cabe destacar el retorno del maquillaje de piernas, ya que con las minifaldas una piel demasiado blanca no era aconsejable según las normas estéticas de la época.

4.1.2.5.- Silueta y lencería.

Los años sesenta señalaron un cambio bastante pronunciado. La silueta deportiva, elegante y femenina pasó a ser más delgada, larga e incluso desgarbada.

A principios de los sesenta, la ropa interior era una prolongación de la faja. La llegada del panti permitía a la mujer conservar su aspecto infantil, evitando que la madurez reflejase el aburrimiento asociado a las mujeres maduras. Estos cambios se mostraron también en la lencería destinada a adolescentes, ya que comenzaron a venderse sujetadores, ligeros y fajas para ellas.

4.1.2.6.- Iconos de la época.

Julie Christie se convirtió en uno de los iconos del período tras participar en la película *Billy Liar* (1962). La belleza de sus facciones y su enigmática personalidad simbolizaron a la mujer de la década de los sesenta.

Twiggy fue sin duda alguna el rostro del decenio. Sus facciones delicadas y frágiles, sus ojos grandes y complexión delgada crearon un nuevo tipo de chica, dando origen a la imagen de ninfa, popularizada durante el período.

Paralelamente, Diana Ross representó un nuevo estilo de mujer norteamericana. Junto a Mary Wells, Aretha Franklin convirtieron a las mujeres en componentes vitales de la revolución representada por la música soul.



Ilustración 4 - Julie Christie, Twiggy y Diana Ross

4.1.3.- Década de 1970.

4.1.3.1.- Situación general.

La economía se vio muy afectada debido a las tasas de inflación en aumento, pese a ello la vida no era tan dura para la sociedad británica como en tiempos de guerra, aunque el sentimiento era ya conocido por muchos.

El cambio más notable que se produjo en la década se originó en el año setenta y cinco, cuando Angela Carter redactó un artículo feminista en el que rechazaba el uso del sujetador por su simbolismo. Gracias a dicho artículo se comenzó a apreciar la evolución de la moda a través de las décadas, y Vogue comenzaba a plasmar la realidad social en sus páginas a través de sus columnas y fotografías.

Destaca la aparición de un *revival* Art Déco y la explosión de la estética punk de mediados a finales de la década de 1970.

4.1.3.2.- Moda.

Los años setenta destacaron por el auge del zapato topolino, en todas sus versiones. Los múltiples recubrimientos de purpurina o tiras de cuero con aplicaciones decorativas se incorporaron a prácticamente a todas las prendas, destacando en el rock y creando así el glam rock.

Durante la década se llegó a pensar que los diseñadores buscaban crear un reto social para las mujeres creando diseños imposibles y extravagantes. Para diseñadores como Holston, Gucci y Fiorucci la imagen de discoteca fue una gran inspiración en sus diseños, los pantalones de boxeador en raso con tacones altos gozaron también de gran protagonismo junto a las bragas pantalón y las mallas de danza, entre otras tendencias propias del período.

A finales de la década, la moda estadounidense cruzó el Atlántico de mano de Ralph Lauren, mientras que Jean Muir y otros diseñadores británicos demostraron tener grandes ideas en el diseño de moda, creando un estilo que continúa presente en algunas prendas hoy en días.

El punk fue uno de los temas más llamativos y recurrentes entre las tendencias de la década de los setenta, siendo la tribu urbana más representativa y particular hasta el momento. La influencia de Hollywood llevó a la calle el traje en los años ochenta. Sin embargo, el conjunto de chaqueta y pantalón perdió fuerza, ya que pese a su elegancia no era versátil, imponiéndose las prendas ceñidas y llamativas a finales del decenio.

Como diseñador destacado en la década se remarcar la figura de Yves Saint Laurent, que tras iniciar su carrera con Christian Dior creó finalmente su propia firma. Saint Laurent acabó de pulir la idea del intercambio indumentario entre hombres y mujeres con el “le Smoking” dirigido a las mujeres, siendo una auténtica revolución y creando un icono.

4.1.3.3.- Peinados y sombreros.

El peinado de los setenta destaca por su innovación respecto al resto de décadas. Las permanentes volvieron a ser tendencia, obteniendo con ellas cortes geométricos y de mayor altura.

El rizado fue el peinado característico de la década, sin embargo también destacaban las trenzas diminutas y las diferentes decoraciones con tejido plisado. Paralelamente, los cortes de pelo a capas aparecieron en variedades, desde el estilo Klute hasta las capas largas. El corte a lo Mia Farrow se popularizó rápidamente, así como el estilo colmena, el “de tetera”, entre otros.

Respecto al tono, los rojos intensos y artificiales marcaron el decenio junto al tono castaño anaranjado y los reflejos.

La publicidad logró que las ventas de champú industrial se disparasen gracias a su corte tradicional, dando remedio a cabellos grasos y sin brillo gracias a las nuevas fórmulas. Debido a esto, los envases pasasen a algo más portátil como bolsitas de champú, acondicionado, y tintes lavables.

4.1.3.4.- Cosmética.

Algunas de las tendencias de maquillaje de los setenta se recuerdan como locas y extravagantes. La llegada del maquillaje facial artístico de mano de David Bowie o Kiss marcó un antes y un después. El maquillaje, antes natural y liviano, pasó a ser exagerado y atrevido.

Las revistas de moda y maquillaje, siguiendo las tendencias de la década, daban consejos sobre cómo crear la conocida “estructura ósea” a través del uso de abundante maquillaje. La “imagen californiana” una de las grandes de la época. La piel bronceada y los labios brillantes eran comunes durante los setenta. Destacaban también los labiales transparentes y uñas de elaboración profesional, el brillo facial, el colorete en barra y los lápices negros de antimonio.

La obsesión de las mujeres por lucir un moreno espectacular incrementó la venta de cremas solares.

Otra gran evolución de la década fue la cirugía estética. Por primera vez las revistas de moda hablaron abiertamente sobre el tema, que por entonces era considerado como exclusivo de la clase alta. Además, fue un tema muy analizado por diferentes psicólogos debido a su impacto y repercusión social.

Respecto al perfume más icónico de la década destaca Charlie. Por primera vez, un perfume llevó el nombre de una mujer real.

4.1.3.5.- Silueta y lencería.

Las figuras esbeltas se impusieron a lo largo de la década. Esto supuso grandes problemas para la salud, ya que muchas jóvenes al tratar de alcanzar cánones de belleza casi imposibles pusieron en riesgo su vida.

En contra parte a esto, la celulitis se convirtió en un gran problema que casi rozó la obsesión de muchas mujeres, y la industria no dudó en aprovecharse de ello.

La ropa interior comenzó a tener gran importancia durante los setenta, y fueron muchos los diseñadores que entonces comenzaron a centrarse en la lencería. Las prendas íntimas a juego y los pantis sin costura tuvieron gran repercusión. La ausencia de ropa interior sin costuras supuso un gran adelanto en cuanto a estética y comodidad se refiere.

El patrón de forma corporal finalmente se consolidó a través de los concursos de belleza y sus estilizadas y bellas concursantes.

4.1.3.6.- Iconos de la época.

Catherine Deneuve se convirtió en la primera actriz cinematográfica de Francia gracias a su belleza tranquila y frágil.

La modelo somalí Imán con su exótica belleza consiguió convertirse en la modelo de pasarela mejor pagada de los años setenta.

Lauren Hutton tuvo su momento más álgido como conejita de Playboy además de como modelo antes de llegar al cine para participar en películas como *Welcome To LA* y *American Gigolo*.

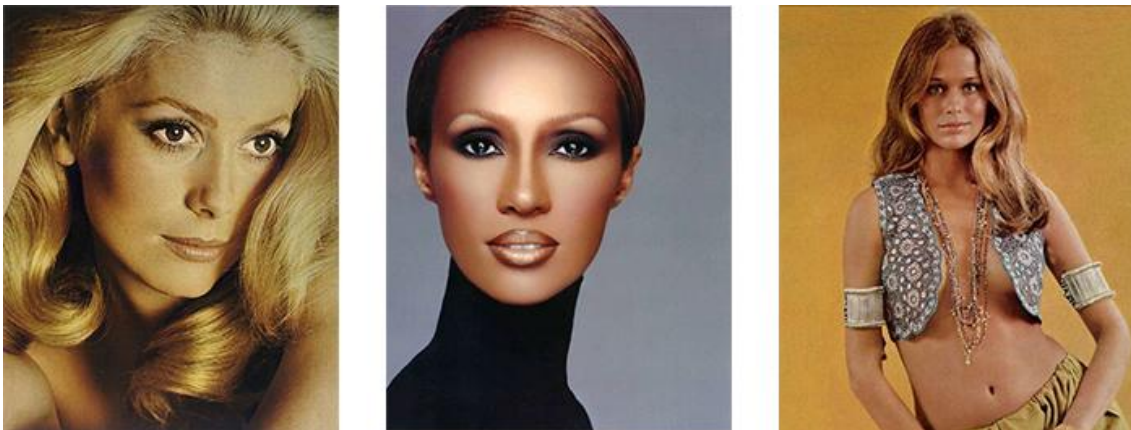


Ilustración 5 - Catherine Deneuve, Imán y Lauren Hutton

4.1.4.- Década de 1980.

4.1.4.1.- Situación general.

Margaret Thatcher enmarcó la década de los ochenta modificando, a través de mandatos, los panoramas económicos, demográficos y culturales británicos.

Paralelamente, Vogue se centró en la fotografía y en la imagen más que nunca. Buscaba contar historias y mensajes transmitir el *power dressing* (estilos de vida con grandes aspiraciones). El término “diseñador” comenzó a extenderse hasta casi hacerse omnipresente. Vogue se encargó de transmitir los excesos de la época página a página. Diana de Gales marcó el antes y el después de la moda, se convirtió en un icono. En el año 1987 su imagen mediática era la más destacada de la década, y quizás la más fotografiada del siglo XX.

Cuando el fin de la época se acercaba, la revista británica publicó un artículo de despedida sobre un mundo que se advertía como “seguro para los ricos”.

4.1.4.2.- Moda.

Tras la prosperidad que destacó a finales de los años setenta las empresarias y las mujeres comenzaron a buscar ropa más acorde a sus aspiraciones y deseos. Los lugares más propicios para exhibir sus adquisiciones fueron los restaurantes y las reuniones.

La conocida como “temporada social” londinense cambió la calidad de la confección. El traje de chaqueta se convirtió en un conjunto necesario para las mujeres que deseaban aspirar a nuevas categorías sociales. Por otro lado, el vestido negro también comenzó a cobrar gran importancia gracias a su versatilidad y comodidad. Las hombreras aportaban una figura más estilizada, marcando la estrechez de las caderas, mostrando una figura más varonil.

La nueva riqueza exigía novedades a la hora de mostrar nuevas aspiraciones y fueron tres firmas las que hicieron eco de ello. Chanel, Vuitton y Hermès fueron las encargadas de materializar dichas aspiraciones a través de los bolsos más deseados de los ochenta. El traje chaqueta de Chanel volvió a ser un icono gracias a personalidades como Diana de Gales, siendo combinado con gran variedad de prendas. Otros símbolos de categoría eran los bolsos de nylon de Prada, los relojes de la casa Rolex, la agenda Filofax, ordenadores portátiles, entre otros objetos.

La moda occidental cambió tras la llegada de la confección italiana. Armani con su nuevo corte y estilo propios y únicos fue el primero en definir su firma gracias a su sencillez. La moda británica alcanzó la cima de su prestigio en el momento que la diseñadora Vivienne Westwood encontró el modo de sorprender a la prensa con sus colecciones totalmente diferentes hasta la fecha. Sus ideas eran admiradas y posteriormente imitadas.

En esta etapa comenzaron a delimitarse los derechos de los animales y debido a ello las pieles comenzaron a ser socialmente mal vistas. La frase “Hacen falta 20 animales para fabricar un abrigo de piel, y sólo una bestia para ponérselo” comenzó a cobrar mucha fuerza.

4.1.4.3.- Peinados y sombreros.

En los ochenta el cabello debía tener siempre un aspecto muy arreglado y costoso lo que hacía que las mujeres comenzasen a depender del secador y del crepado.

Las mujeres invertían gran cantidad de tiempo en la peluquería para obtener el efecto deseado. Los reflejos eran más refinados gracias a los nuevos acabados y estilos capilares.

El legado de la moda punk hizo que los peinados puntiagudos y tratados con gel fuesen muy abundantes en prácticamente todo Europa.

Los ochenta marcaron el retorno del sombrero. Volvieron a convertirse en un complemento indispensable en todo evento social. Algunos modelos que gozaron de popularidad fueron el enorme malvavisco emplumado, que contaba con gran cantidad de plumas y no contaba con ala, y el sombrero eduardiano con volumen y con alas anchas.

4.1.4.4.- Cosmética.

Con la explosión de la cultura empresarial, el maquillaje perdió gran parte de su carácter llamativo para pasar a ser más mate y sobrio en color.

Se prefería la piel de aspecto natural, a menudo un poco bronceada o con tendencia pecosa y con definición de ojos y boca. Las cejas eran espesas, el lápiz de labios rojo fuerte o rosa concentrado y respecto a los lápices de ojos ya sólo los utilizaba la princesa de Gales. Mientras, el delineador se adaptó a las nuevas tendencias recurriendo a colores más naturales.

La idea de emplear una base para hacer juego con el color de la piel de aquella que la utilizaba era tan buena que a muchas les constó creérselo. Esto dejaba de lado los viejos bronceados y daba lugar a un acabado suave gracias a la sutil aplicación de un maquillaje correctamente seleccionado.

Los ochenta llevaron consigo un nuevo estilo de limpiadores faciales, destacando los productos de la casa Clarins. El cuidado de la epidermis fue la clave de la cosmética de los ochenta, prometiendo limitar con su uso el envejecimiento de la piel.

Giorgio, una fragancia descarada y fuerte, fue el perfume de los ochenta pese a ser prohibido en muchos lugares por su intenso olor, lo que hizo que se potenciase su atractivo.

4.1.4.5.- Silueta y lencería.

Gracias los extravagantes conceptos que Jean–Paul Gaultier elaboró en 1983 se consiguieron increíbles efectos llevando la ropa interior como si fuesen prendas exteriores. Madonna fue una de las pioneras de este nuevo movimiento mostrando en una de sus giras mundiales un sujetador con los pechos cónicos.

Los cuerpos tonificados y ejercitados se mostraban a través de prendas ceñidas como los pantalones cortos de ciclista, las mallas de baile y leotardos.

La ropa de baño permitió lucir la belleza corporal. Los bikinis se basaban en un sostén reforzado y en una braga de corte alto.

Calvin Klein despuntó en ventas con su nueva creación; unos calzoncillos masculinos adaptados al cuerpo de la mujer, convirtiendo la comodidad en el valor máspreciado de la moda de los ochenta.

4.1.4.6.- Iconos de la época.

Respecto a iconos de moda, Madonna marcó un antes y un después en la industria. Se convirtió en el sùmmum de lo camaleónico en la moda, recreándose a sí misma en diferentes papeles, que de alguna manera, todos ellos impresionaron (tanto positiva como negativamente) a diferentes miembros de la sociedad occidental. Pasó a ser la clónica de Marilyn Monroe o la diva de discoteca capaz de llevar diversos modelos de Gaultier.

La Princesa Diana fue un caso muy particular de la moda de los ochenta. Su imagen fue sin duda una de las más recurrentes durante el período, y es que su estilo y gracia personal atraían la atención de todos los medios.



Ilustración 6 - Madonna y la princesa Diana

4.1.5.- Década de 1990.

4.1.5.1.- Situación general.

En el año 1991 Vogue celebró su setenta y cinco aniversario con un gran número conmemorativo mostrando en la portada a las conocidas como supermodelos Linda Evangelista, Christy Turlington y Cindy Crawford. Su glamur se convirtió en una herramienta de marketing para la industria; los detalles sobre su vida privada, conjuntos y pasatiempos siempre eran noticia.

El panorama social cambió en apenas tres años y la revista se adaptó al mismo. Vogue comenzó a publicar artículos de carácter político (algo que no ocurría desde 1946), medioambiental, las modas de la alimentación, entre otros. La fotografía comenzó a reflejar una nueva sensibilidad dando toques naturalistas mostrando en muchas ocasiones la estética grunge, tendencia propia de los noventa.

4.1.5.2.- Moda.

La palabra que definió la moda de los noventa fue “individualismo”. Se comenzó a tener en cuenta la carga significativa que aportaba la ropa, sin embargo, se consideraba un acto también liberador.

Los grandes diseñadores influyeron más que nunca en la sociedad debido a la gran importancia que los medios les concedían, el incremento de las pasarelas y el uso de conjuntos de firma por parte de las celebridades. Durante la década destacaron firmas como Dior, Givenchy, Galliano y McQueen, cuyos diseños marcaron la época. También marcaron un antes y un después Anna Sui y Prada, gracias a su apuesta por estilos retrospectivos, Vivienne Westwood y Alexander McQueen gracias al uso de elementos históricos en sus diseños, Armana y Donna Karan con su formalismo alternativo, y por último, Versace y Comme des Garçons con su excéntrico estilo decorativo. Los diseñadores pasaron a ser grandes técnicos capaces de anticiparse a la moda, lo que les dio un tremendo éxito.

Con todo ello, se pudo apreciar una nueva sensibilidad ante los géneros y su uso, además de una nueva dimensión en la industria, lo que le dio un aspecto completamente renovado a finales de siglo.

4.1.5.3.- Peinados y sombreros.

Al igual que la moda, las tendencias capilares respetaban la individualidad personal ya que la diversidad de las influencias resultaba muy amplia e interesante. Pese a ello, los estilos que tuvieron más éxito fueron aquellos que contaron con acumulación de pelo en la parte alta de la cabeza, siendo Meg Ryan un referente. También destacaron las melenas largas a capas cortas durante prácticamente toda la década, Jennifer Aniston fue una de las pioneras en atreverse con este nuevo estilo. La carencia de pelo total fue quizás el progreso más llamativo de los noventa, siendo aceptado gracias a la princesa Carolina de Mónaco, Demi Moore, Sinéad O'Connor, entre otras.

En cuestiones de color, las mujeres prefirieron los tonos marrones a los rubios, ya que lo consideraban más acorde al momento contemplativo de los noventa.

Los productos capilares fueron menos visibles, dejando de lado el gel y la espuma e insistiendo en el acondicionamiento y la suavidad del cabello.

4.1.5.4.- Cosmética.

Al igual que con la moda y el cabello, la cosmética de los noventa destacó por buscar su propia individualidad. Gracias a ello, los maquilladores comenzaron a recibir gran prestigio y reconocimiento público.

Gracias al progreso técnico, los diferentes productos contra el envejecimiento y lociones solares realizaron nuevas fórmulas que parecían tener más éxito que las anteriores, sin embargo, muchas generaban gran desconfianza por parte de su público.

Los grandes avances científicos permitieron poner la cirugía estética al alcance de muchas, obteniendo resultados estéticos más duraderos y permanentes y siendo la liposucción y el tratamiento por rayos láser los más destacados.

Otro elemento de belleza de carácter duradero que se impuso a lo largo de la década fue el tatuaje. Su popularidad se disparó adaptándose al gusto de gran parte de la sociedad de la década.

Otro gran cambio fue el posicionamiento del mercado del maquillaje decantándose por un target más juvenil, ya que existían jóvenes con un gran poder adquisitivo y que estaban al día sobre tendencias y marcas de cosméticos.

4.1.5.5.- Silueta y lencería.

La forma corporal se encontró sometida a un gran escrutinio. Las dimensiones corporales sufrieron un gran cambio respecto a la década anterior debido a la polémica mediática sobre la delgadez de las modelos y la imagen que proyectaban en la sociedad. Gracias a ello se comenzaron a ver múltiples formas corporales pertenecientes a diferentes grupos raciales.

Sin embargo, las tendencias en prendas interiores continuaron estando en auge y aumentando su precio. El Wonderbra se convirtió en un símbolo cultural reconocido por ambos sexos como representación de la evolución social y el feminismo.

4.1.5.6.- Iconos de la época.

Kate Moss fue la representante de la reacción contra la imagen de las supermodelos ya que era demasiado delgada para la estética de momento. Sin embargo, pese a ello llegó a representar a su tiempo. Fue en marzo de 1993 cuando se publicó su primera portada para Vogue, mostrando la personificación de la “chica londinense”

Sharon Stone fue considerada un símbolo sexual gracias a su éxito en *Instinto básico* con su papel de *femme fatal*.

Uma Thurman, ex modelo, alta y hasta entonces rubia, se convirtió en un icono tras su participación en *Pulp Fiction* o en otras películas como *Henry & June* y *Batman y Robin*.

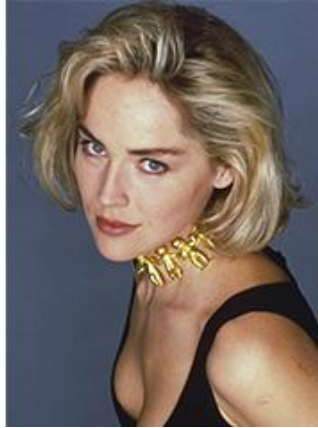


Ilustración 7 - Kate Moss, Sharon Stone y Uma Thurman

5.- Estudio de Eye Tracking sobre la percepción de la belleza según la sociedad actual

5.1.- Introducción

El objetivo de este estudio es conocer la percepción de diferentes sujetos sobre la evolución de la moda y la belleza desde mitad del siglo XX hasta finales del mismo.

Desde los años 50 el canon de belleza femenino se ha transformado en función de los gustos sociales y de las necesidades que imperaban en el momento. Dichos cambios han marcado un antes y un después, no solo en la industria de la moda, sino en la sociedad en general.

Es por ello por lo que el presente proyecto busca analizar de manera objetiva la opinión de las mujeres que componen la sociedad actual sobre los diferentes estilos femeninos que imperaban tiempo atrás.

Para ello, se utilizará un método de medición cognitiva, el Eye Tracking o seguimiento de la mirada. Se trata de un procedimiento de investigación utilizado en diversos ámbitos como la psicología, la publicidad, la interacción persona ordenador, etc. (Marcos y González-Caro, 2010). Permite además obtener un resultado sólido y concreto del proceso de la comprensión humana, permitiendo identificar qué áreas del monitor miran los sujetos mientras realizan las tareas oportunas, y clarificando qué partes de la imagen, texto, vídeo, gráfico, etc. son más simples o complejas de comprender por parte del usuario (Rovira, 2016).

Para obtener los datos necesarios para este proyecto, se presentarán un número de diez imágenes a diferentes sujetos para así comprobar el tiempo de procesamiento medio de cada portada y la valoración media de la misma, finalmente cada usuario dará su opinión sobre su impresión sobre la publicidad retro o vintage.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los mismos aportando conclusiones que esclarezcan el tema central del proyecto.

Añadir además que dicho estudio se llevará a cabo en la Universidad de Valladolid, concretamente en el laboratorio de investigación empírica Lipsimedia, cuyos integrantes serán los encargados de elaborar el diseño del estudio y el planteamiento del mismo. Agradecer de antemano su disposición y tiempo.

5.2.- Objetivos e hipótesis

5.2.1.- Objetivos.

Objetivo general:

La presente investigación tiene como objetivo principal testar de manera eficaz y efectiva la percepción que tiene la mujer actual sobre la estética de la belleza femenina durante la segunda mitad del siglo XX. Se utilizarán portadas de la revista de moda y belleza Vogue de cada década para la realización de dicho estudio.

Objetivos específicos:

- Indagar el tiempo de procesamiento de los sujetos según la década.
- Testar las actitudes de los usuarios hacia las portadas seleccionadas.
- Conocer cuál es la actitud de los sujetos hacia la publicidad retro o vintage.

5.2.2.- Hipótesis.

H0: No existirán diferencias entre cada década respecto al tiempo de procesamiento (A=B=C=D=E).

H1: Existirán diferencias entre cada década respecto al tiempo de procesamiento (A≠ B≠ C≠ D≠ E).

H0: No existirán diferencias entre cada década respecto a la actitud ($A=B=C=D=E$).

H1: Existirán diferencias entre cada década respecto a la actitud ($A \neq B \neq C \neq D \neq E$).

H0: No existirán diferencias entre los sujetos respecto a la actitud sobre la cuestión de publicidad retro o vintage ($A=B=C=D=E$).

H1: Existirán diferencias entre los sujetos respecto a la actitud sobre la cuestión de publicidad retro o vintage ($A \neq B \neq C \neq D \neq E$).

5.3.- Metodología

5.3.1.- Técnicas.

Para llevar a cabo el presente estudio se utilizará el método de medición cognitiva Eye Tracking utilizando el programa Tobii Studio.

Se trata de una técnica que permite medir los movimientos oculares realizados por el individuo, para así conocer lo que la persona está mirando en cada momento y la secuencia en la que sus ojos se desplazan de un lugar a otro (González y Velásquez, 2012).

Para este estudio en concreto el programa utilizado, Tobii Studio, se entrará en medir el tiempo de procesamiento, es decir, el tiempo que los sujetos tardan en observar y asimilar la imagen que se les muestra en pantalla.

Por otro lado, se medirá la actitud de los usuarios hacia cada portada a través de un cuestionario previamente realizado que los usuarios deben responder tras haber observado cada imagen individualmente.

Finalmente, con ambas variables obtenidas se procederá a su análisis y valoración, para posteriormente sacar las conclusiones oportunas.

5.3.2.- Sujetos y Procedimiento experimental.

Para la realización de la parte de estudio se contará con un total de veintidós sujetos. Dichos usuarios serán mujeres de un espectro de edad entre los veinte y treinta años.

Los sujetos se situarán frente a un monitor y observarán las diferentes portadas de la revista Vogue correspondientes a la segunda mitad del siglo XX. En un primer momento examinarán el tiempo que estimen oportuno la imagen que se les presenta en la pantalla y posteriormente realizarán una valoración de la misma según la escala Likert (siendo 1 que no le gusta nada y 5 que le gusta mucho), más tarde se les pedirá pulsar una tecla del teclado que tendrán situado enfrente para pasar a la siguiente imagen y así consecutivamente hasta el final del conjunto de diez imágenes.

Concretar que las imágenes se presentarán de manera de manera aleatoria, es decir, no se encontrarán dos portadas de la misma década seguidas en el *reel*.

El estudio se compondrá de las siguientes imágenes.

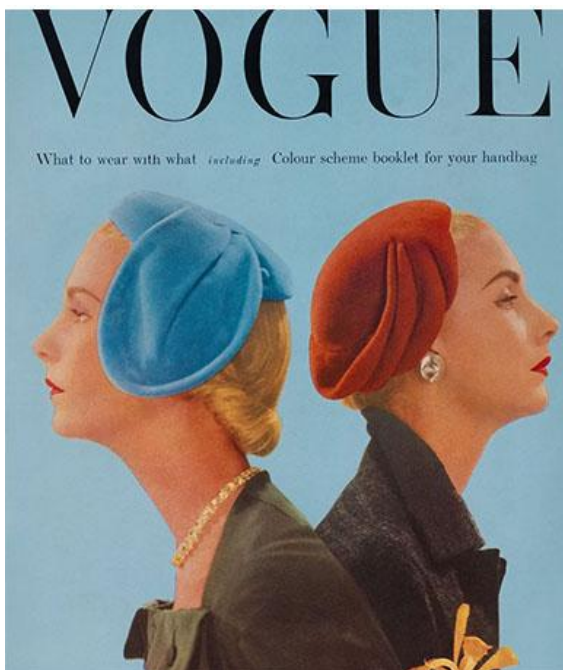


Ilustración 8 - Portadas años 50



Ilustración 9 - Portadas años 60

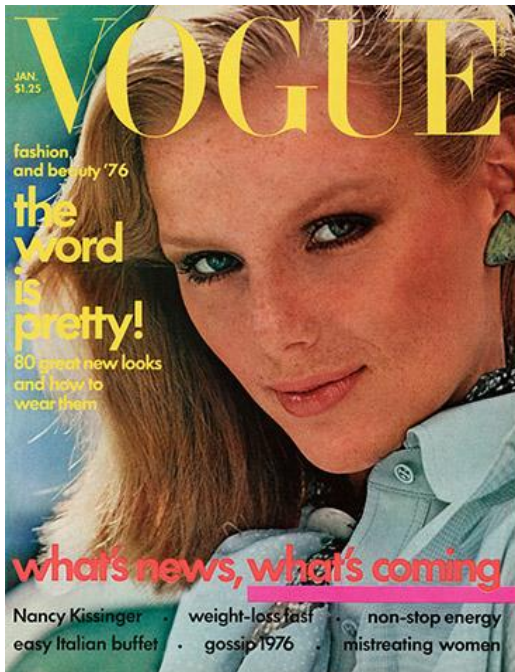


Ilustración 10 - Portadas años 70



Ilustración 11 - Portadas años 80



Ilustración 12 - Portadas años 90

5.4.- Presentación y Discusión de Resultados

Tras realizar el estudio a los veintidós sujetos se extrajeron los datos suficientes en lo referente al tiempo de procesamiento, la actitud y la actitud sobre la publicidad retro o vintage. A continuación se presentarán los resultados obtenidos así como su interpretación.

5.4.1.- Tiempo de Procesamiento.

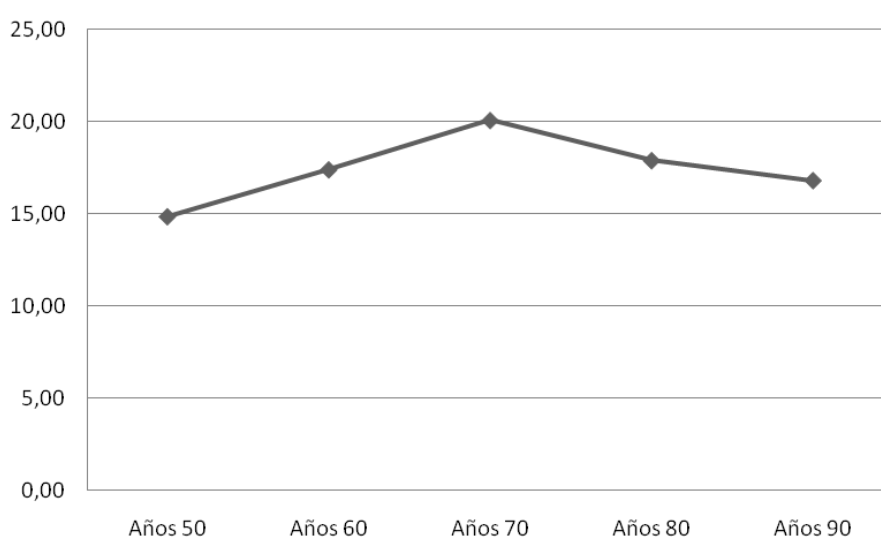


Tabla 1 - Tiempo de Procesamiento por década (Media)

En la Tabla 1 se representa el tiempo promedio que los usuarios tardaron en observar las portadas que se corresponden con cada década a analizar. Teniendo en cuenta los datos obtenidos y tras realizar la prueba no paramétrica de muestras relacionadas con la Prueba Friedman, se acepta la hipótesis H0 y se rechaza la H1 relacionadas con el tiempo de exposición. Esto es debido a que, tras revisar y analizar los resultados no se observan diferencias estadísticas significativas (según la prueba Friedman) entre décadas respecto al tiempo de procesamiento.

La escasa diferencia de visualización entre décadas puede deberse a la similitud que guardan las portadas de la revista durante dicho período, no mostrando cambios significativos en su composición.

Por un lado, el pequeño incremento de tiempo que recoge la década de los años setenta puede deberse a las fotografías de ambas portadas, destacando por la extravagancia propia de la época.

Por otro lado, la década de los cincuenta recoge el menor tiempo de exposición, y es que mientras las fotografías de las portadas de los años setenta destacaron por su complejidad, las de los años cincuenta lo hacen por su sencillez. Es por ello, que se reduce la necesidad de un tiempo mayor de observación, ya el espectador es capaz de comprender la totalidad de la composición en un menor período de tiempo.

5.4.2.- Actitud.

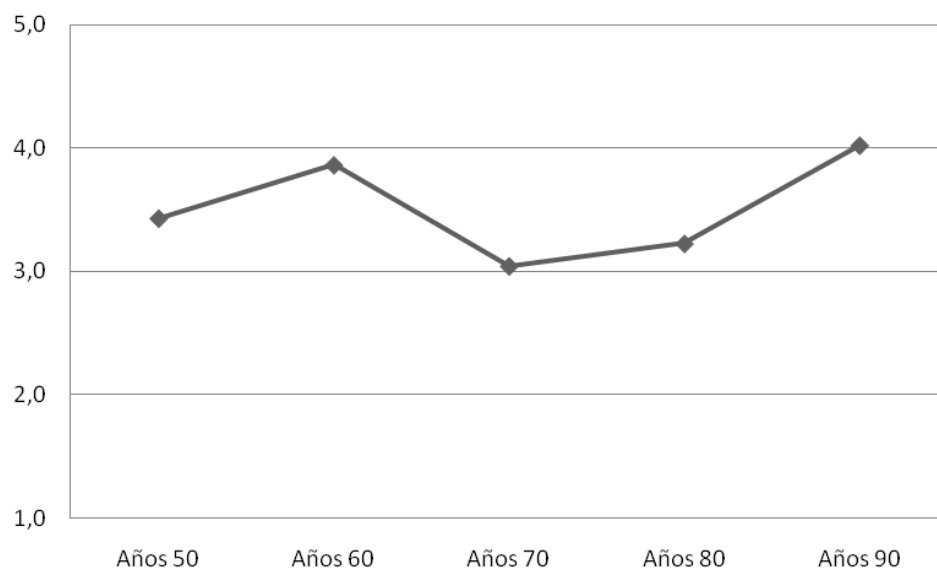


Tabla 2 - Actitud por década (Media)

En este apartado se conocerá la actitud media mostrada por los usuarios ante las portadas de cada década. Observando los datos obtenidos y mostrados en la gráfica y teniendo en cuenta prueba no paramétrica de muestras relacionada con la Prueba Friedman, se acepta la hipótesis H1 y se rechaza la H0, ambas relacionadas con la actitud. Es decir, si existen diferencias entre cada década respecto a la actitud que muestran los participantes.

A lo largo del gráfico se observan notorios cambios entre décadas, siendo las más notales la década de los sesenta (con una media de actitud de un 3,045) y la década de los noventa (con una media de actitud de un 4,023).

Por un lado, se observan incrementos de actitud en los años sesenta y noventa, esto demuestra que el público femenino actual de entre veinte y treinta años prefiere portadas más simples y directas, cuya fotografía y protagonista principal no destaque en exceso.

Por otro lado, las valoraciones más bajas se encuentran en las décadas de los setenta y ochenta corroborando lo anteriormente mencionado, ya que estas décadas recogen las portadas más llamativas.

Observando dichos datos, se advierte que la revista se adaptó a los diferentes cambios estéticos que la sociedad recogía en las décadas a analizar, algo que también demuestra en la actualidad.

5.4.3.- Actitud hacia la publicidad retro/vintage.

Para conocer la opinión de los usuarios respecto a la publicidad retro o vintage se añadió una cuestión referente a dicho tema en el cuestionario de valoración de las portadas de la revista. Se pedía a los usuarios plasmar, según la escala Likert, su opinión respecto a este tipo de publicidad.

En este caso las valoraciones fueron muy positivas, situándose todas entre los valores 4 y 5, y dando como media un resultado total de 4,554. Teniendo esto en cuenta, se acepta la hipótesis H0 y se rechaza la H1 referentes a la actitud de la publicidad retro o vintage, es decir, no hay diferencias respecto a la actitud de la publicidad retro entre los sujetos.

Esto se debe en gran parte a que en la actualidad existe un retorno de lo vintage, incluyendo por supuesto la publicidad.

Sin embargo, pese a ello las portadas más antiguas no cuentan con una valoración más alta respecto a las más actuales. Esto puede deberse a que los usuarios, al hablar de publicidad vintage o retro, asocian esta con otro tipo de publicidad, como podrían ser marcas de refrescos o de alimentación en general y no con revistas de moda.

5.5.- Conclusiones

Tras analizar los datos obtenidos se pueden extraer las siguientes conclusiones.

Los sujetos en general presentaron un mayor tiempo de procesamiento de media en las portadas correspondientes a la década de los años setenta, sin embargo, fue la década que menor puntuación obtuvo respecto al resto. Esto se debe a que las portadas de dicha época muestran un nivel de complejidad mayor, por lo que es lógico que el tiempo de procesamiento sea superior. Esto confirma que cuanto mayor sea la complejidad de la imagen mostrada, mayor será el tiempo de procesamiento de los sujetos.

Como era de esperar, las portadas más actuales, siendo estas las de la década de los años noventa, obtuvieron mayor puntuación por parte de los sujetos. Vogue destaca por ser una de las revistas de moda más punteras y actuales en cuanto a estética y actualidad, es por ello que ha sabido adaptarse a los diferentes cambios que la sociedad ha mostrado a lo largo de los años. Es lógico pensar que actualmente las personas prefieren aquellas portadas que están más próximas a la estética actual y recogen en sus portadas rostros conocidos.

Analizando y comprobando los resultados de actitud se confirma que en la actualidad prima lo directo y sencillo y se huye de lo excesivamente extravagante y llamativo.

En cuanto a la actitud sobre la publicidad retro o vintage la mayoría de los sujetos se mostraron muy positivos ante este tipo de publicidad. Esto se debe al retorno de la misma en la actualidad y a lo que este tipo de publicidad representa. Sin embargo, los datos recogidos sobre la actitud de la publicidad vintage y la actitud hacia las portadas de la revista no fueron proporcionales, ya que las portadas más valoradas por los sujetos

fueron las más próximas a la actualidad. Esto puede deberse a que existe una clara disyuntiva entre la publicidad retro en general y la publicidad de moda vintage.

Finalmente, y tras comprobar y analizar los datos que los diferentes participantes aportaron, se confirma que los tipos de belleza que se presentaban desde mitades del siglo XX hasta finales del mismo, pese a pasar por todo tipo de cambios y mutaciones, han sido siempre apreciados y valorados por la sociedad. Actualmente se continúan valorando dichas tendencias, centrándose más en aquellas que imperaban en los años noventa, pero destacando también aquellas propias de los años sesenta y ochenta debido a su presencia e importancia en las tendencias estéticas actuales.

6.- Conclusión general del proyecto

El presente proyecto ha buscado descubrir cómo la belleza ha influido en la percepción de las personas y cómo las mismas reaccionan ante ella y los cambios estéticos producidos a lo largo de las décadas.

El estudio se ha encargado por un lado de documentar la información necesaria para la comprensión de los cánones de belleza que sucedieron durante la segunda mitad del siglo XX; por otro ha buscado conocer la opinión de la sociedad actual sobre aquellas tendencias.

Finalmente, gracias al estudio se ha comprobado que no existen apenas diferencias en el tiempo de procesamiento a la hora de observar las portadas por parte de los sujetos. Esto se debe a la configuración de las portadas de la revista Vogue durante dicho período, demostrando que a pesar de los cambios técnicos y tecnológicos producidos durante estos años la revista se ha mantenido fiel a la misma presentación estética.

Por otro lado, una puntuación más alta en las portadas más recientes (correspondientes a los años 90) demuestra que la revista ha ido adaptándose a los diversos cambios sociales y estéticos que se han producido. Reflejando también que la sociedad actual prefiere aquellas portadas que destacan por su sencillez, algo que la revista ha sido capaz de prever actuando en consecuencia.

La actitud sobre la publicidad vintage o retro ha demostrado que gran parte de la sociedad se muestran muy positiva ante el regreso de este tipo de publicidad, pese a no asociarse directamente con la publicidad de moda.

En conclusión, la belleza es algo que va evolucionando y mutando poco a poco debido a las tendencias que se producen espontáneamente y a la influencia de los iconos presentes en cada período. Es la propia sociedad la encargada de aceptar dichos cambios y es entonces cuando se consolidan, formando así un nuevo canon estético y por lo tanto un nuevo tipo de belleza. Esto reafirma la idea de que aunque la belleza pueda ser polifacética nunca dejará de ser única.

7.- Referencias Bibliográficas

7.1.- Libros

Dejean, J. (2008). *La esencia del estilo: Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián, España: Editorial Nerea, S. A.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Muir, R. (2016). *Vogue 100: Un siglo de estilo*. Barcelona, España: Blume.

Mulvey, K., y Richards, M. (1998). *La mujer en el siglo XX. Décadas de belleza. 1890 – 1990*. Barcelona, España: EDUNSA.

Watson, L. (2004). *Siglo XX: Moda. Estudio de los últimos 100 años por década y de cada diseñador, en asociación con Vogue*. Madrid, España: Edilupa Ediciones, S. L.

Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, España: Emecé.

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona, España: Blume.

7.2.- Enciclopedias o Diccionarios

Callan, G.O. (1999). *Diccionario de la moda y de los diseñadores*. Barcelona, España: Destino.

7.3.- Artículos en línea

González, C. (2016). *Las veces que Vogue lo hizo primero que todo el mundo*.

Recuperado el día 12/04/2018

<https://thearamanta.com/style/vogue-lo-hizo-primero>

González, L., y Velásquez, J. (2012). *Una aplicación de Herramientas del Eye-Traking para Analizar las Preferencias de Contenido de los Usuarios en Sitios Web.*

Recuperado el día 15/14/2018

<http://www.dii.uchile.cl/~ris/RISXXVI/gonzalez.pdf>

KienyKe. (2017). *La nueva era de la Vogue británica.*

Recuperado el día 15/02/2018

<https://www.kienyke.com/tendencias/moda/vogue-britanica-nueva-era>

La historia de Vogue: La revista de moda y estilo más relevante del mundo.

Recuperado el día 13/02/2018

<http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo/>

La historia en portadas. Primera Parte.

Recuperado del día 14/02/2018

<https://loquelvientosedejo.wordpress.com/2011/06/07/la-historia-en-portadas-primera-parte/>

La regla n°1 de la belleza es que no hay reglas (pero queremos que sigas estas 10).

Recuperado el día 17/01/2018

<http://www.vogue.es/belleza/tendencias/galerias/reglas-pelo-dietas-maquillaje-cuerpo-fitness-piel/13456/image/1240400>

Marcos, M., y González-Caro, C. (2010). *Comportamiento de los usuarios en la página de resultados de los buscadores. Un estudio basado en eye tracking.*

Recuperado el día 15/04/18

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2010.jul.03/21276>

Martín Llaguno, M. (2002). *La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones.* Revista Latina de Comunicación Social, 50.

Recuperado el día 17/03/2018

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>

Pacull, J. (2017). *La revista Vogue UK hace historia con su nuevo editor.*

Recuperado del día 16/02/2018

<http://www.m360.cl/noticias/moda-estilo/actualidad/la-revista-vogue-uk-hace-historia-con-su-nuevo-editor/2017-04-11/172144.html>

Rovira, C. (2016). *La metodología del eye tracker: de la investigación de la lectura al estudio de mapas conceptuales.*

Recuperado el día 14/04/2018

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/311681/405627>

Yorokobu. (2013). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos.*

Recuperado del día 11/02/2018

<http://www.yorokobu.es/canonde-belleza-femenino/>

8.- Anexos

8.1.- Plantilla del cuestionario

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre:

Edad:

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen _____
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:
¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

8.2.- Cuestionarios realizados

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: AUA OLIVERA GUSG7

Edad: 25

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 10
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:
¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Laura de Pedro Mateo

Edad: 26

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Lorena Costa Busseno

Edad: 24

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
- 4 Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: María del Mar Ferrer Parisa

Edad: 24

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 6
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 8
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 9
Puntúa de 1 a 5
1 2 1 4 5

Nº imagen 2
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 5
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 7
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 3
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 10
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
- 4 Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Cristina Alfonso Gonzalez

Edad: 21

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen <u>6</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>9</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>1</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>5</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>8</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>4</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>2</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>10</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>7</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>3</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	5	

Contesta a la siguiente pregunta:
¿Qué opinión te merece la publicidad retró o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Sonsolá Gómez Genatima

Edad: 23

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 15
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 6
Puntuación de 1 a 5
2 2 3 4 5

Nº imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.

2. No me gusta.

3. Me es indiferente.

4. Me gusta.

5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Carla Martínez Iglesias

Edad: 22

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen <u>5</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	<input checked="" type="radio"/> 3	4	5	
Nº Imagen <u>9</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	
Nº Imagen <u>9</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	
Nº Imagen <u>10</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	
Nº Imagen <u>6</u>	Puntuación de 1 a 5				
<input checked="" type="radio"/> 1	2	3	4	5	
Nº Imagen <u>9</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	
Nº Imagen <u>1</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	
Nº Imagen <u>7</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5	
Nº Imagen <u>8</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	<input checked="" type="radio"/> 3	4	5	
Nº Imagen <u>2</u>	Puntuación de 1 a 5				
1	2	3	4	<input checked="" type="radio"/> 5	

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: PAULA SANCHEZ VIDAL

Edad: 25

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
- 5 Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: MARTA YDIAZES ESTEVEZ

Edad: 22

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
 1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Sara Allende Garcia Edad: 26

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Rotuicio Cantales Gamero

Edad: 21

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
- 5 Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: NURIA CANO ESTEBANEZ

Edad: 22

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen: 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 (5)

Nº Imagen: 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 (3) 4 5

Nº Imagen: 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 (4) 5

Nº Imagen: 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 (5)

Nº Imagen: 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 (5)

Nº Imagen: 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 (5)

Nº Imagen: 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 (3) 4 5

Nº Imagen: 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 (5)

Nº Imagen: 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 (4) 5

Nº Imagen: 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 (4) 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es ind.ferente.
4. Me gusta.
- (5) Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Reguel Condo Naxtre E

Edad: 24

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen <u>8</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	<input checked="" type="radio"/> 3	4	5
Nº Imagen <u>1</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5
Nº Imagen <u>2</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	<input checked="" type="radio"/> 3	4	5
Nº Imagen <u>6</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5
Nº Imagen <u>7</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5
Nº Imagen <u>9</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5
Nº Imagen <u>3</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5
Nº Imagen <u>5</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	<input checked="" type="radio"/> 2	3	4	5
Nº Imagen <u>10</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5
Nº Imagen <u>4</u>				
Puntuación 1 a 5				
1	2	3	<input checked="" type="radio"/> 4	5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Carmen García Urdina

Edad: 22

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: RAGNOC CARO BECDA

Edad: 21

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntíalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 6
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntúa de 1 a 5
 1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntúa de 1 a 5
 1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntúa de 1 a 5
 1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:
¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: SARA CAROLINA

Edad: 27

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen	<u>9</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
			<u>3</u>		
Nº imagen	<u>5</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
		<u>2</u>			
Nº imagen	<u>6</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
		<u>2</u>			
Nº imagen	<u>4</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
				<u>4</u>	
Nº imagen	<u>1</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
			<u>3</u>		
Nº imagen	<u>10</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
				<u>4</u>	
Nº imagen	<u>8</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
			<u>3</u>		
Nº imagen	<u>3</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
		<u>2</u>			
Nº imagen	<u>2</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
				<u>4</u>	
Nº imagen	<u>4</u>				
Puntuación de 1 a 5	1	2	3	4	5
					<u>5</u>

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
- 4 Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: Mercedes Alarcón Calzado

Edad: 26

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 5
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 7
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntúa de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: IRIENE BARRIENTOS SÁNCHEZ

Edad: 24

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 3 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: LAURA GONZÁLEZ LÓPEZ

Edad: 22 años

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Nº Imagen 1
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 5

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: BLANCA GONZÁLEZ VILLDEBBANA

Edad: 21

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº imagen	<u>3</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>7</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>10</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>2</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>4</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>8</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>5</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>1</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>9</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	
Nº imagen	<u>6</u>				
Puntuación de 1 a 5					
1	2	3	4	5	

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

CUESTIONARIO EYE TRACKING

Nombre: TEMERAL ALONSO FUENTEVAJÓ

Edad:

Observa detenidamente las imágenes que se muestran en pantalla, seguidamente anota el número que aparece en la zona superior izquierda de la mismas y puntúalas individualmente del 1 al 5 (siendo 1 que no te gusta nada y 5 que te gusta mucho).

Nº Imagen 7
Puntuación de 1 a 5
1 ① 3 4 5

Nº Imagen 2
Puntuación de 1 a 5
1 2 ③ 4 5

Nº Imagen 3
Puntuación de 1 a 5
1 1 2 ⑤ 5

Nº Imagen 8
Puntuación de 1 a 5
1 7 ④ 5 5

Nº Imagen 10
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 ⑤ 5

Nº Imagen 4
Puntuación de 1 a 5
1 2 ① 4 5

Nº Imagen 11
Puntuación de 1 a 5
1 ② 3 4 5

Nº Imagen 6
Puntuación de 1 a 5
1 ② 3 4 5

Nº Imagen 5
Puntuación de 1 a 5
1 2 ③ 4 5

Nº Imagen 9
Puntuación de 1 a 5
1 2 3 4 ⑤

Contesta a la siguiente pregunta:

¿Qué opinión te merece la publicidad retro o vintage?

1. No me gusta absolutamente nada.
2. No me gusta.
3. Me es indiferente.
- ④ 4. Me gusta.
5. Me gusta mucho.

8.3.- Datos del estudio

Tiempo de Procesamiento (Media)						
		Años 50	Años 60	Años 70	Años 80	Años 90
N	Válido	20	20	20	20	20
	Perdidos	2	2	2	2	2
Media		14,85	17,40	20,08	17,90	16,82

Actitud (Media)						
		Años 50	Años 60	Años 70	Años 80	Años 90
N	Válido	22	22	22	22	22
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,4	3,9	3,0	3,2	4,0

Actitud publicidad retro/vintage (Media)		
N	Válido	22
	Perdidos	0
Media		4,55

Prueba de Friedman			
Rangos		Rangos	
	Rango promedio		Rango promedio
Tiempo Visualización Años 50	2,80	Actitud Años 50	2,86
Tiempo Visualización Años 60	3,10	Actitud Años 60	3,77
Tiempo Visualización Años 70	3,60	Actitud Años 70	2,09
Tiempo Visualización Años 80	2,85	Actitud Años 80	2,34
Tiempo Visualización Años 90	2,65	Actitud Años 90	3,93
Estadísticos de		Estadísticos de	
N	20	N	22
Chi-cuadrado	4,440	Chi-cuadrado	27,677
gl	4	gl	4
Sig. asintótica	0,350	Sig. asintótica	0,000

	Total Visit Duration_0th_jpg_01b_Mean	Total Visit Duration_10jpg_01b_Mean	Total Visit Duration_2_jpg_02b_Mean	Total Visit Duration_3_jpg_03b_Mean	Total Visit Duration_4_jpg_04b_Mean	Total Visit Duration_5_jpg_05b_Mean	Total Visit Duration_6_jpg_06b_Mean	Total Visit Duration_7_jpg_07b_Mean	Total Visit Duration_8_jpg_08b_Mean	Total Visit Duration_9_jpg_09b_Mean
Blanco González Valdeirama	5.44	8.46	4.12	6.35	7.49	7.96	4.02	8.46		
Carmen García Molina	6.52	13.12	4.28	10.21	5.44	5.71	4.63	4.63		
Cristina Alonso González	8.07	9.37	4.91	7.72	7.09	6.04	1.32	6.33		2.78
Diana Brindjos Gavallo	13.03	6.05	11.01	4.2	9.4	8.14	14.12	12.01		14.76
Irene Barrientos Sánchez	7.85	6.71	6.8	9.07	8.14	4.33	7.58	6.17		6.21
Laura González López	8.32	17.44	14.69	14.94	10.02	5.44	7.78	10.07		4.25
Lorena Cobiá Carreño	6.79	8.51	8.51	12.52	7.31	3.51	4.54	5.74		8.8
Maria Torres Estévez	1.27	0.94	7.59	5.42	2.54	1.44	1.02	1.76		6.17
Mercedes Alirioán Calzad	9.94	5.97	10.72	8.7	48.66	11.47	6.7	7.02		8.45
Nuria Cano Esteban	8.05	7.32	10.59	4.82	4.32	3.57	6.62	7.4		9.49
Patricia Carrilone Gamazo	13.48	17.33	7.53	9.67	14.69	6.59	7.73	9.72		6.68
Paula Sánchez Vidal	7.06	19.28	6.93	26.95	14.35	19.3	13.3	9.65		10.58
Patricia Sánchez Vidal	8.27	8.32	8.32	4.42	4.13	7.89	7.42	16.43		7.36
Beatriz Conde Martínez	5.33	0.48	2.52	4.28	0.57	0.63	0.63	0.63		0.63
Sara Allende García	7.27	7.71	7.49	13.63	21.77	9.45	10.43	10.35		29.56
Sara García Rodríguez	2.9	7.82	9.28	3.73	2.21	2.21	0.88	3.34		5.37
Soniales Gómez Cernañor	6.11	5.41	7.94	4.85	7.84	3.7	10.49	5.97		5.09
Teresa Alonso Fuentesaja	12.1	17.6	14.6	11.44	11.44	2.7	11.44	11.44		11.44
Yolanda Otero Rodríguez	5.47	4.85	14.27	11.54	8.05	8.05	8.98	8.57		0.28
Jana de Pedro Mate										

	Tiempo Visualización Años 50	Tiempo Visualización Años 60	Tiempo Visualización Años 70	Tiempo Visualización Años 80	Tiempo Visualización Años 90
Blanca González Valderrama	13,9	10,62	13,99	15,45	16,38
Carla Marínez Iglesias	19,74	22,92	15,56	15,14	7,24
Carmen García Molina					
Cristina Alonso Gonzalez	17,44	12,65	14,81	13,13	10,4
Danae Braojos Carvallo	27,66	15,21	13,6	17,54	20,82
Irene Barrientos Sánchez	14,78	15,87	17,21	12,47	12,98
Laura González López	13,33	29,63	24,96	15,46	21,39
Lorena Costa Carreño	11,8	20,82	19,62	16,82	16,35
Maria del Mar Ferrer Panis	13,77	9,13	12,13	20,75	13,64
Marta Torres Estevez	2,21	13,01	7,96	3,98	42,16
Mercedes Alarcón Calzado	15,51	19,42	52,36	55,13	16,23
Nuria Cano Esteban	15,38	15,41	9,14	7,89	13,34
Patrica Cantatore Gamazo	23,54	17,2	24,36	21,28	24,01
Paula Sánchez Vidal	13,99	38,75	41	33,25	23,8
Raquel Caro Belda	6,35	5,2	10,5	13,74	6,11
Raquel Conde Martínez	17,29	6,94	8,55	12,02	16,52
Sara Allende García					
Sara García Rodríguez	13,57	21,12	35,4	31,22	37,33
Sonsoles Gómez Cenalmor	10,72	13,01	21,9	20,38	8,01
Tamara Alonso Fuentetaja	11,68	12,79	12,69	11,54	10,53
Ana Oliveira Gómez	29,82	22,37	26,23	12,72	17,31
Laura de Pedro Maté	4,52	25,91	19,69	8,05	1,75