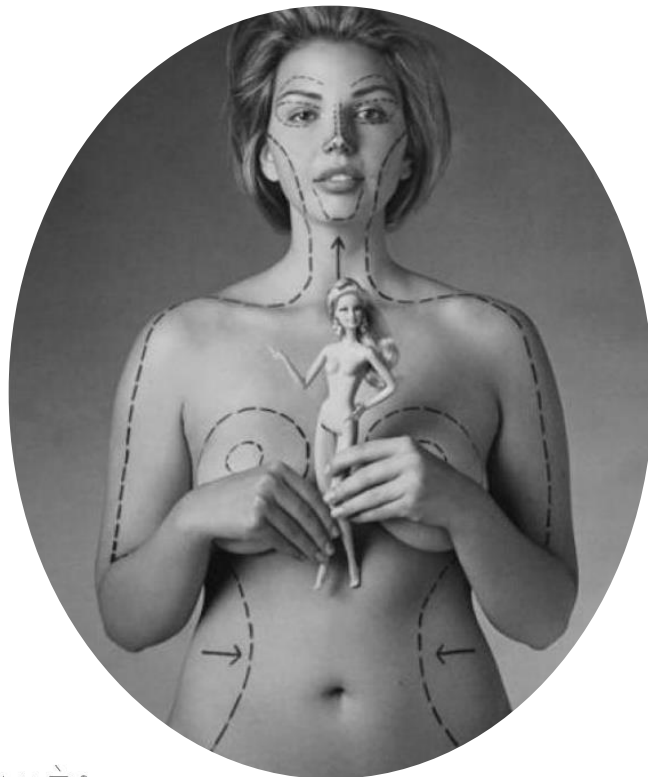
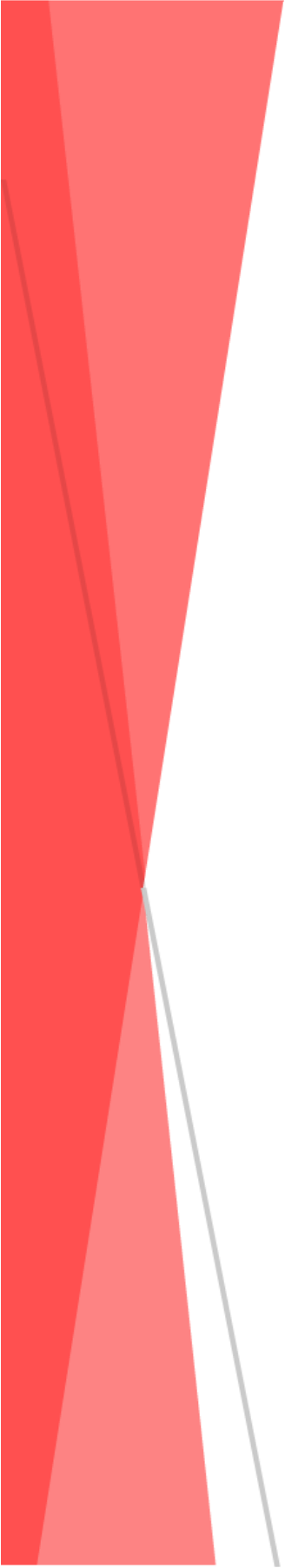


La bellesa com a institució i la seva influència en la trajectòria de vida de les dones occidentals

COM LA INSTITUCIÓ DE LA BELLESA AFECTA EL COMPORTAMENT,
LES OPORTUNITATS DE VIDA, LES RELACIONS PERSONALS I LA
SALUT MENTAL I FÍSICA



Berta Farell Homs
Mireia Rodríguez Trullàs
2n Batxillerat
Curs: 2015-2016
Institut Vallès
Tutor: Damià Del Olmo Vera



SINOPSI

En aquest treball de recerca s'estudia el concepte de bellesa de diferents èpoques com a fet que condiciona la manera d'actuar, sentir i ser de les dones occidentals. D'altra banda s'analitza el concepte de bellesa per a la dona des de dues perspectives. En primer lloc, les influències exteriors que incrementen la preocupació per l'aspecte físic i en segon lloc, les conseqüències que aquestes influències comporten a la salut, comportament i inserció al món laboral de la dona.

El cànon de bellesa vigent i els seus suposats avantatges són bombardejats actualment des de molts àmbits, fet que fa que la dona acabi convencent-se de les moltes considerades mancances estètiques que pateix i de les portes que se li poden tancar. Davant la necessitat artificialment creada d'haver de millorar l'aparença, s'obre un gran ventall de possibilitats en el món del negoci.

This research examines the concept of beauty from different ages as a fact that determines the way of acting, feeling and being of the western women. On the other hand, this study analyzes the concept of beauty that women have from two perspectives. First, the external influences that increase the worry for the physical appearance and secondly, the consequences that these influences mean for the health, the behavior and for the women's incorporation into the labour world.

Nowadays, the current beauty canon and his alleged advantages are constantly touched from many fields, this incident causes that women can think they have esthetic scarcities or that they have less oportunities if they dont reach the canon. In front of the need to improve the appearance, a big range of possibilities is opened in the business world.

CONTINGUT

1. Introducció	4
1.1 La institució de la bellesa	5
1.2 Etimologia “bellesa”	5
1.3 Metodologia del treball.....	6
2. Marc teòric	7
2.1 Evolució dels cànons de la bellesa humana femenina en la història	7
2.1.1 Prehistòria (40.000-5000 aC)	7
2.1.2 Egipte (2955-323 aC)	10
2.1.3 El món clàssic: Grècia (segle VIII aC fins al s.V dC)	12
2.1.4 Edat mitjana (s. V - s. XV)	14
2.1.5 Renaixement (s.XV-XVI).....	16
2.1.6 Barroc (XVII- XVIII)	17
2.1.7 Edat contemporània (finals del s. XVIII fins a l'actualitat).....	21
2.2 Cànon de bellesa femení implantat a l'actualitat	28
2.2.1 Pensament actual	30
2.3 Els models estètics al món	32
2.4 Influències exteriors del cànon actual	35
2.4.1 Influències en els mitjans de comunicació	35
2.4 Conseqüències socials i personals derivades del cànon.....	40
2.4.1 L'autoestima	41
2.4.2 Trastorns alimentaris.....	42
2.4.3 El negoci de la bellesa: Les operacions estètiques i la cosmètica	48
2.4.4 Èxit i fracàs en la vida professional de la dona en relació al seu aspecte físic	52
3. Conclusions del treball	56
4. Bibliografia.....	60
ANNEX 1: Enquesta opinió pública.....	65
Introducció	65
Fitxa tècnica de l'enquesta	66
Model d'enquesta	67
ANNEX 2: Entrevistes	74

Disseny de les entrevistes	74
Entrevista1 Jasmina Sampedro - Psicòloga d'adolescents i adults	77
Entrevista 2: Dr. Gertrude Cornelia Kohl - Psiquiatra d'adolescents i adults.....	83
ANNEX 3: Definicions del Treball de Recerca	90

1. INTRODUCCIÓ

La bellesa sempre ha estat rellevant per als éssers humans, estudiada per filòsofs, plasmada per artistes i descrita per escriptors. Tendim a crear estereotips posant etiquetes i a atribuir característiques molt específiques per considerar el que és i el que no és desitjable, tot i que la bellesa, com a concepte, és subjectiva. És a dir, no en podem conèixer la realitat o veritat total perquè aquesta no es pot demostrar.

Hem decidit fer la investigació sobre aquest tema, ja que és un concepte present en tots nosaltres, i de manera conscient no sabem el com ni el perquè, l'hem interioritzat fins al punt que ens resulta un aspecte consubstancial¹ de la nostra vida.

Una de les motivacions que justifiquen la realització del nostre treball de recerca és l'intent de comprensió del perquè tenen tant de pes totes les qüestions relacionades amb el cos i l'aspecte físic per a la dona a la nostra societat. Fins a arribar al punt que aquesta senti unes estrictes exigències pròpies que vénen imposades per un patró sociocultural de bellesa del qual el gènere femení mai se n'ha lliurat al llarg de la història.

Aleshores, el nostre principal objectiu amb aquesta recerca és comprendre com una pauta social tàcitament acceptada, que ens ve donada depenent de l'època i del marc geogràfic i cultural on naixem, ens pot condicionar en tants aspectes de la vida quotidiana. D'altra banda, ens agradaria esbrinar com, a la nostra societat, un cànon de bellesa alimentat per influències exteriors com els mitjans de comunicació, el mercat del consum, la cosmètica i les operacions estètiques, les modes, etc. pot arribar a afectar en l'àmbit personal en el nostre comportament, les nostres expectatives, les relacions envers tercers (selecció i rebuig en les relacions) i a la nostra salut tant mental com física (complexos, autoestima i trastorns alimentaris) fent-nos creure que hi ha una possibilitat d'aconseguir una bellesa que en realitat és inabastable.

Al plantejar-nos el tema, ens van sorgir diverses preguntes i inquietuds com ara si la bellesa d'una dona pot condicionar les seves oportunitats laborals, l'èxit o el fracàs que tindrà a la vida, les relacions que mantindrà i els sentiments que tindrà cap a si mateixa i que la societat tindrà envers ella.

¹ Consubstancial: cosa de la qual hom no en pot prescindir.

Què hi ha al darrere dels criteris de bellesa amb els quals ens jutgen i jutgem? Què és el que ens anima a alterar el nostre físic per a convertir-nos en éssers diferents? Aquests han sigut altres aspectes que ens hem qüestionat i que són els que ens han motivat per a fer la nostra recerca. Per altra banda, també ens vam plantejar el com hem arribat fins al cànon de bellesa considerat actualment. Sempre ha sigut el mateix? Ha evolucionat? O bé, qui o què l'estableix? A partir d'aquí, reflexionem a més a més sobre totes les influències que rebem actualment pel que fa a la bellesa femenina considerada ideal i sorgeixen més preguntes, resposta de les quals trobarà el lector en aquest treball de recerca.

1.1 LA INSTITUCIÓ DE LA BELLESA

En aquest treball ens referim al concepte de la bellesa com a una institució tal com deia David Émile Durkheim, sociòleg francès (1858- 1917). Segons ell les “*institucions*” són creences i maneres de conducta d’una col·lectivitat, és a dir, el comportament d’aquesta. Durkheim percep la institució social com externa a l’individu i pensa que aquesta actua sobre l’home de forma coercitiva (condicionant la seva voluntat de manera objectiva, sense estar determinada per un sentiment o l’interès personal). Aleshores la bellesa com a “*institució*” és un fet que condiciona la manera d’actuar, sentir i ser de les dones com a col·lectivitat que determina i guia la seva vida.

1.2 ETIMOLOGIA “BELLESA”

La paraula bellesa prové del llatí *bellus*, paraula que, al costat de *pulchro* i *fermoso*, utilitzaven per referir-se a alguna cosa bella o bonica de veure. La paraula *bellus* a més a més comparteix arrels amb *bonus* que vol dir bo. La terminació “esa” serveix per formar substantius abstractes derivats d'adjectius (bell, bellesa).

En aquest treball de recerca es referirà al concepte de la bellesa com a l’aparença física de les dones.

1.3 METODOLOGIA DEL TREBALL

El nostre treball està estructurat en dues grans parts. La primera part, correspon a la recerca i recollida d'informació, mitjançant el mètode històric, hem fet una recerca bibliogràfica en la història dels cànons de bellesa i l'evolució d'aquests durant les diferents etapes (des de la prehistòria fins a l'edat contemporània).

Seguidament, per a l'establiment del cànon actual, hem utilitzat el **mètode quantitatiu** mitjançant una enquesta en la qual hem interrogat a una mostra d'individus de la població (214 participants). La finalitat de l'enquesta és conèixer quin e considera el cànon de bellesa de la dona jove-adulta occidental i quin paper juga la bellesa en la vida quotidiana de les persones enquestades, especialment en la de les dones. Per altra banda, també hem fet una recerca de les influències exteriors del món dels mitjans de comunicació i la publicitat que ens promouen una bellesa ideal.

La segona part del treball correspon a resoldre la qüestió plantejada en la hipòtesi "Com la institució de bellesa afecta el comportament, les oportunitats de vida, les relacions personals i la salut mental i física". Un cop havent-nos endinsat en el concepte de l'autoestima, hem utilitzat el **mètode qualitatiu** per demostrar com aquest concepte varia segons la semblança que una persona té amb el cànon implantat actualment utilitzant la tècnica de l'entrevista en profunditat a dues psicòlogues.

A més a més, amb la finalitat de demostrar la influència dels estereotips en la vida quotidiana i en el nostre comportament envers els altres, hem utilitzat el mètode quantitatiu a partir d'unes dades preexistents primàries, una enquesta. En aquesta enquesta hem interrogat a un grup de persones demanant-los resposta a qüestions d'opinió i qüestions relacionades amb l'àmbit laboral i social d'entre un repertori tancat.

2.MARC TEÒRIC

2.1 EVOLUCIÓ DELS CÀNONS DE LA BELLESA HUMANA FEMENINA EN LA HISTÒRIA

La percepció de la bellesa al llarg de la història ha sigut un aspecte constantment canviant de la societat. A continuació, farem una recerca bibliogràfica en relació a l'ideal de la bellesa des de la prehistòria fins a l'actualitat.

Des de l'existència de la humanitat i la formació de la cultura, les qualitats i les característiques que es consideraven atractives s'han representat en escultures i pintures.

Les modes² canvien i el cànon de bellesa també varia. El que fa uns anys es considerava bell, ara és considerat poc apropiat per als cànons de bellesa actuals.

2.1.1 PREHISTÒRIA (40.000-5000 AC)

En l'època prehistòrica ja existia un cànon de bellesa sobre les dones, tot i que en aquells temps el més important per a les persones era la supervivència i el creixement dels assentaments nòmades.

La percepció de la bellesa se centrava en la importància de la voluptuositat i en la figura rodona del cos on s'hi pogués apreciar una bona nutrició.

Aquesta forta idealització de les corbes corporals grans i definides (pits, malucs i ventre) es devia al significat que tenia per a la societat de l'època, ja que aquestes formes es representaven com a la capacitat sexual i procreadora de la figura femenina. Per altra banda, les faccions de la cara i altres detalls no eren destacats. Aquest cànon estètic ha estat representat en les pintures rupestres i en algunes estàtues prehistòriques.

² Moda: entesa com a conjunt de gustos, costums, i maneres de comportar-se propis d'un període de temps, d'un grup de persones o d'un marc geogràfic determinats.

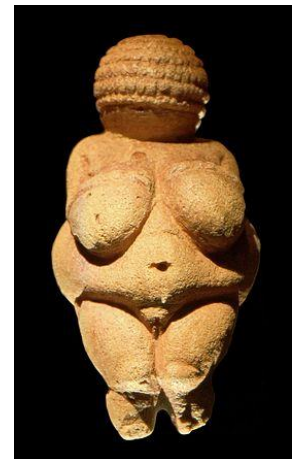
Algunes d'aquestes representacions que han perdurat fins al dia d'avui són la Venus de Willendorf i la Venus de Laussel.

Venus de Willendorf

La Venus de Willendorf és una estàtua d'una figura femenina descoberta el 1908 per l'arqueòleg Josef Szombathy en un jaciment paleolític proper a Willendorf, Àustria.

Aquesta escultura representa la figura nua d'una dona que fa 11,1 centímetres d'alçada i 5,7 centímetres d'amplada. Es tracta d'una escultura de gran importància perquè va ser la primera figura paleolítica descoberta i aquesta està esculpida en pedra calcària oolítica i pintada amb una pigmentació vermell ocre. La posició en la qual es troba la dona és frontal i podem dir que es tracta d'un pla general convencional no realista, ja que els malucs, els pits i el ventre estan representats amb una voluptuositat exagerada. Observem, per tant, que aquests trets mostren clarament la importància del concepte de fertilitat. Seguidament, la cara, a causa de la seva poca importància en ser representada, és poc visible i es troba inclinada cap endavant. A diferència, els braços són irrelevants i es representen prims i creuats sobre els pits. Seguidament s'observa l'abdomen d'aspecte rodó similar al d'una dona embarassada. Aquest, s'expandeix sobre els malucs. En les extremitats inferiors s'observa que els genolls estan junts i els peus no es representen, ja pot ser perquè no haguessin sigut representats o que s'haguessin perdut. Per tant, la figura s'acaba a l'alçada dels turmells.

Amb aquesta escultura no trobem la bellesa vinculada a un estricte concepte d'estètica, sinó que la figura voluptuosa i desproporcionada es relaciona amb aspectes com la salut, la bona alimentació i la força, que a la vegada aquesta corpulència representa un estatus social elevat en la societat caçadora i recol·lectora d'aleshores. Però, en definitiva, la intenció bàsica que es buscava representar era la del culte a la fertilitat i a la maternitat, ja que la figura de la dona capaç de procrear era un fet apreciat per la comunitat d'aquella època.³



(Figura 1.1) Venus de Willendorf

Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Willendorf

³ Principals fonts bibliogràfiques utilitzades:

<http://www.ecured.cu>, enllaç "Venus de Willendorf"

<https://estudiandoloartistico.wordpress.com> enllaç "Venus de Willendorf"

La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos, Lourdes Ventura (2000)

Venus de Laussel

La Venus de Laussel és una obra descoberta l'any 1909 pel Doctor Lalanne a Dordonya, França i data aproximadament de 25.000 anys al Paleolític Superior. Es tracta d'un relleu enfonsat sobre una pedra calcària amb restes de pigment color ocre. Aquesta figura de

45 centímetres representa una visió frontal del cos sencer d'una dona nua amb una cornucòpia a la mà. Observem que, com en la Venus de Willendor, la figura destaca l'absència de faccions a la cara i alhora l'accentuació dels malucs, els pits i el ventre. La dona té el cap girat cap al costat dret mentre que amb el braç dret aixeca la banya i amb l'esquerre sembla fer el gest de cobrir-se el pubis. Aquestes característiques

han portat als prehistoriadors a pensar que aquesta estàtua representa a una deessa de la fertilitat, ja que relaciona el principi femení amb la procreació.

A diferència d'altres "Venus" aquesta mostra la peculiaritat de portar a la mà dreta una banya, possiblement de Bisons, el qual s'ha d'identificar igualment amb un símbol de fecunditat, però en aquest cas masculí. Aquest símbol donaria referència a l'única d'ambdós principis, masculí i femení.⁴



(Figura 1.2) Venus de Laussel
Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Laussel

⁴Principals fonts bibliogràfiques utilitzades:

<http://arquehistoria.com> enllaç "Venus Prehistóricas"

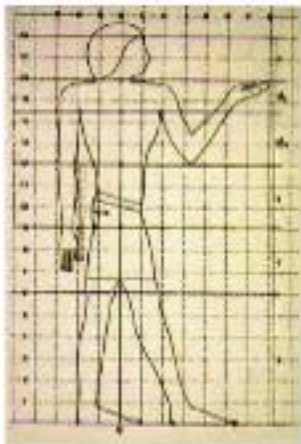
<https://reconstruccioncelta.wordpress.com/2009/01/30/la-venus-de-laussel-la-venus-del-cuerno/>

https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Laussel

2.1.2 EGIPTE (2955-323 AC)

Per als antics egipcis, el cànon de bellesa no era el mateix que tenim en l'actualitat. En aquells temps, la bellesa es basava en l'harmonia⁵, la perfecció...

El cos humà havia d'estar harmònicament proporcionat i per mesurar-ho utilitzaven el puny. Aquesta unitat de mesura va dictar que l'alçada considerada bella era en total de 18 punys: la cara n'havia de mesurar 2, des de les espatlles fins als genolls 10 i els 6 punys restants s'adreçaven a les cames i als peus. En conseqüència, una dona era "bonica" si mesurava 18 vegades el seu propi puny i estava proporcionada com establia el cànon. D'altra banda els egipcis també relacionaven la bellesa de la dona amb la mida petita de les seves extremitats, els malucs amples i els pits de proporció petita.⁶



(Figura 1.3) Alçada considerada ideal als 18 anys
<http://fundamentoscientificos1b.blogspot.com.es/2011/02/canon-de-belleza-egipcio.html>

⁵ Harmonia: adaptació, entre elles, de les parts o coses que formen un tot. *L'harmonia de les diverses parts d'un organisme. L'harmonia del cos humà.*

⁶ Principals fonts bibliogràfiques utilitzades:
<https://canonesbelleza.wordpress.com/2007/05/23/desde-la-prehistoria-al-s-xx/>
<http://arqueohistoria.com/moda-en-el-antiguo-egipto-3588>

La preocupació per tenir una bona imatge

La preocupació dels antics egipcis era mantenir el cos el més perfecte possible, això els va portar a conèixer molt bé la naturalesa per obtenir-ne tots aquells productes que els ajudés a aconseguir-ho com el maquillatge o les joies. Per als egipcis la higiene corporal era un sinònim de bellesa, de manera que a causa del clima del país es dutxaven diverses vegades al dia, el que portava amb si un ritual de bellesa abans, durant i després del bany mitjançant la utilització d'olis i ungüents.⁷ El clima d'Egipte no és molt favorable i entre l'aire desèrtic i la calor intensa, els antics van mantenir una atenció minuciosa de la seva higiene i bellesa, utilitzant desodorants, pastilles per a l'alè i perfums. Les dones comptaven amb diversos tipus de productes naturals per a cuidar la seva pell i combatre les arrugues, al mateix temps que evitaven exposar-se al sol i no sortien al carrer sense maquillatge. No només tractaven d'aconseguir la bellesa corporal mitjançant les cures del cos sinó que utilitzaven diferents mètodes per decorar-lo.

Les dones de l'Antic Egipte es protegien i embellien els ulls amb mesdemet o khol: una pols negra que, mesclat amb aigua, s'emprava com protector de malalties oculars, com repel·lent d'insectes i per fer al·lusió al Déu Horus, considerat com el creador de la civilització egípcia.

Al principi de la dinastia IV (2498 a.C.) les dones poderoses duïen vestits de tirants amples llargs fins als turmells però amb el pas del temps, a l'Imperi Nou (1567 a.C.), aquestes peces van permetre que l'anatomia femenina es marqués més i fins i tot en algunes ocasions es van arribar a mostrar certes parts del cos.

Les dones de classes baixes també utilitzaven alguns d'aquests rituals de bellesa, encara que no podien assolir el mateix nivell de dedicació que els rics, però per exemple; intentaven mantenir una atenció minuciosa de la seva higiene i bellesa. Cal dir però que a diferència dels rics, degut a les llargues jornades laborals i els pocs recursos econòmics que tenien els era molt difícil dutxar-se varies vegades al dia. D'altra banda, el maquillatge estava a l'abast de tothom, per tant tant els rics com els més pobres freqüentaven el seu ús.

⁷ Ungüent: substància medicinal constituïda per una mescla de greixos, que s'aplica damunt la pell per al tractament local d'algunes dermatosis.

Les dones de l'Antic Egipte es protegien i embellien els ulls amb mesdemet o khol: una pols negra que, mesclat amb aigua, s'emprava com protector de malalties oculars, com repel·lent d'insectes i per fer al·lusió al Déu Horus, considerat com el creador de la civilització egípcia.

Per últim, afegir que les dones esclaves no els era permesa la utilització de maquillatge i de les seves variants, i ni molt menys freqüentar varies dutxes diàries.⁸

2.1.3 EL MÓN CLÀSSIC: GRÈCIA (SEGLE VIII AC FINS AL S.V DC)

L'ideal estètic del món clàssic es va forjar en l'antiga Grècia a partir principalment de l'art de l'escultura, que va anar evolucionant de manera diferent a través de tres períodes artístics grecs: Arcaic (s.VII a.C. fins a la meitat del s.V a.C.), Clàssic (meitat del s.V a.C fins al segle IV a.C.) i Hel·lenístic (s.IV a.C fins al s. I a.C).

Aquestes perseguien l'ideal de bellesa com el resultat de càlculs matemàtics, mesures proporcions i simetria del cos. Per una altra banda, la bellesa per als grecs consistia en l'harmonia, la proporció⁹ i la perfecció. El sofista grec Pitàgores (486a.C. - 411a.C.) afirmava que “la bellesa es defineix intel·lectualment com l'harmonia de les parts en el tot”. És a dir, Un cos és considerat com a bell quan totes les seves parts estaven proporcionades en relació a la figura sencera, tant en les dones com en els homes. Les escultures de les dones, tot i ser proporcionades, presentaven noies robustes, rectes, sense forma n'hi sensualitat, amb la cara ovalada, els cabells ondulats els ulls grans i els pits petits. En canvi l'ideal dels homes s'inspirava en els atletes i gimnastes, homes musculats i forts.

Al segle V a.C. va aparèixer un cànon que establia que el cos humà per ser perfecte havia de mesurar set vegades el cap establint així una proporció harmònica entre totes les parts del cos. Un segle més tard, aquest cànon va passar de set a vuit caps.

A més a més, els grecs estaven convençuts que a través de la representació de l'home i de la dona es podien transmetre valors ideals: la perfecció d'un cos sense defectes, la perfecció de l'esperit, el

⁸Principals fonts bibliogràfiques utilitzades:

<http://themaskedlady.blogspot.com.es/2011/11/secretos-de-belleza-en-el-antiguo.html>

Belleza, higiene e indumentaria en el Antiguo Egipto, Tomasella, Sofía María

⁹ Proporció: relació de mesures entre una part i el conjunt, o entre les parts d'un conjunt, des del punt de vista estètic.

pensament i l'acció. El cànon de bellesa grec serà adquirit de la mateixa manera en l'Imperi Romà durant quatre segles aproximadament.

La Venus de Milo és una famosa escultura que forma part de l'art del període hel·lenístic . Aquesta escultura deu el seu nom a l'illa de l'arxipèlag Cíclades a Grècia, Melos, en la que va ser descoberta, l'any 1820. Aquesta és una estàtua d'una dona de bust arrodonit que apareix seminua . Es caracteritza per mostrar una figura de moviment serpentejat i expressió clàssica a la cara , aspectes típics de les obres hel·lenístiques. El tercer període artístic de l'antiga Grècia.

La Dama d'Auxerre és una koré de pedra calcària i de 0,75m d'alçada esculpida cap el 640 aC. Aquesta presenta les característiques típiques de l'antiga Grècia: posició frontal, planesa del cos, proporcions fortament ressaltades i cara angulosa en forma de U emmarcada en una espessa cabellera repartida en metxes formades per petits quadrats alineats¹⁰.



11

(Figura 1.4) Koré "dama d'Auxerre"

Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Milo



(Figura 1.5) Venus de Milo

Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_de_Milo

¹⁰ Principals fonts bibliogràfiques utilitzades:

La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos, Lourdes Ventura (2000)

<https://canonesbelleza.wordpress.com>, enllaç "Grècia"

¹¹ Koré: (figura 1.4) estàtua femenina que pertany a l'època arcaica grega que respecta la llei de la frontalitat i transmet la mateixa artificialitat que l'estatuària egípcia

2.1.4 EDAT MITJANA (S. V - S. XV)

La vida cultural en l'edat mitjana depenia de la intervenció de Déu com a conseqüència de l'important creixement del cristianisme. De manera que s'anomenava com a bell tot allò que fos considerat creació divina. Per altra banda, la bellesa física era una qualitat considerada no duradora, ja que s'esvaïa amb el temps i per tant la importància la tenia la bellesa espiritual. Aquesta era la que romania a l'interior de les persones, com la bondat, l'amor o la simpatia. La fe i la moralitat cristianes van imposar unes certes vestimentes i l'eliminació del maquillatge perquè ho consideraven contrari a la moral cristiana.

En aquesta època l'ideal de bellesa va està influït per les invasions bàrbares que mostraven les característiques nòrdiques de nimfes i altres éssers de la seva mitologia.

Era representat en les obres artístiques medievals i es caracteritza per dones rosses amb la cabellera llarga, de pell extremadament pàl·lida, rostre ovalat, ulls petits però vius, nas petit, llavis petits i rosats, cos prim amb extremitats llargues i primes, característiques de la complexió òssia de les nòrdiques (malucs estrets, pits petits i fermes i mans blanques i primes). La blancor de la pell era el símbol més important de bellesa, ja que indicava la puresa de la dona i al mateix temps la procedència del nord d'Europa. Les vestimentes femenines eren molt pudoroses i gairebé no es diferenciava la vestimenta entre sexes. El cos de la dona era considerat un instrument de provocació i de pecat que calia mantenir ocult.

El libro del Buen Amor (publicat en dues edicions el 1330 i el 1343) escrit per Juan Ruiz és una obra en la qual és representat l'ideal de bellesa a partir de les qualitats i les característiques que una dona ha de tenir perquè un home s'enamori d'ella.

*»Busca mujer hermosa, atractiva y lozana,
que no sea muy alta, pero tampoco enana;
si pudieres, no quieras amar mujer villana,
pues de amor nada sabe, palurda y chabacana.
»Busca mujer esbelta, de cabeza pequeña,*

*cabellos amarillos, no teñidos de alheña;
las cejas apartadas, largas, altas, en peña;
ancheta de caderas, ésta es talla de dueña.*

*»Ojos grandes, hermosos, expresivos, lucientes
y con largas pestañas, bien claros y rientes;
las orejas pequeñas, delgadas; para mientes
si tiene el cuello alto, así gusta a las gentes.*

*»La nariz afilada, los dientes menudillos,
iguales y muy blancos, un poco apartadillos,
las encías bermejas, los dientes agudillos,
los labios de su boca bermejos, angostillos*

*»La su boca pequeña, así, de buena guisa,
su cara sea blanca, sin vello, clara y lisa;
conviene que la veas primero sin camisa
pues la forma del cuerpo te dirá: ¡esto aguisa![...]*

En general, aquesta descripció escrita per Juan Ruiz coincideix plenament amb el cànon de bellesa de l'Edat mitjana. Aquest fa una descripció detallada del cabell ros, els ulls grans, la boca rosada, la pell clara i perfecta... Es troben algunes excepcions que no pertanyen al cànon de l'Edat mitjana, com la característica que la dona ha de tenir els malucs grans, però en general sembla una descripció gairebé exacta.

2.1.5 RENAIXEMENT (S.XV-XVI)

L'ideal de bellesa del renaixement tenia característiques molt similars a les del món clàssic. La seva principal font d'inspiració estètica es basava sobretot en l'harmonia i en la proporció corporal. Al llarg dels segles XV i XVI, Itàlia va passar a ser el referent artístic de tot el continent, ja que totes les arts italianes reflectien aquest cànon de bellesa de la mateixa manera.

El cànon de bellesa implantat a la dona en l'època renaixentista es caracteritzava per tenir el cabell ros i llarg, les faccions de la cara grans, els llavis i les galtes rosades, el coll llarg i prim, les espatlles estretes, els malucs arrodonits i amples, les mans primes i petites i els peus prim i proporcionats. Cal afegir però, que la simbologia més destacada era la de tenir la pell clara en senyal d'elegància, delicadesa i puresa. Així que els renaixentistes, amb el seu afany per mostrar la perfecció corporal, van tornar a recórrer a l'ajut del maquillatge per tal de poder seguir aquest ideal de bellesa i van mostrar la nuesa dels cossos en moltes de les seves obres.

La "DONNA angelicata"

La poesia renaixentista recull aquest ideal i la descriu en poemes dedicats a la pura exaltació de la bellesa femenina: un bon exemple de donna angelicata el trobem en el famós sonet de Garcilaso de la Vega, recullit a la obra "Las obras de Boscán con algunas de Garcilaso de la Vega" publicat al 1543.

Sonet XXIII

*En tant que de rosa i de lliri
es mostra la de color en vostre gest,
I que el vostre mirar ardent, honest,
estafar clara llum la tempesta serena;
i en tant que el cabell, que en la vena
l'or es escogio, amb vol prest
pel bell coll blanc, dreta, les
mou el vent, escampa i desordena:*

agafeu de la vostra alegre primavera

el dolç fruit dels abans que el temps irat

cobreixi de neu el bell cim.

Marcirà la rosa el gelat vent,

tot el mudarà l'edat lleugera

per cap mudança en el seu costum fer.

El Sonet XXIII de Garcilaso de la Vega és, probablement, l'obra més destacada de tota la seva producció literària per darrere del seu gran títol *Ègloga I*. En ell, es descriu la cara d'una bella jove i se li convida a gaudir de la seva joventut abans que la bellesa faci la seva presència. El poeta toledà ens fa una descripció de la seva "donna angelicata", Isabel Freyre. En ella, es parla del color del seu rostre, comparable al de les flors i de la mirada viva i penetrant que la noia té; en el 5è i el 8è vers ens parla del seu pèl ros, que es mou lleuger pel seu coll blanc. Aquí finalitza la primera part donant pas al 9è i 11è vers on ens diu que la joventut s'entén com la primavera, i el dolç fruit, com el producte d'aquesta, per la qual cosa s'insta a la noia a aprofitar la seva adolescència, abans que l'hivern ("temps irat"), que s'entén com el moment en què la vellesa faci aparèixer cabells blancs al seu cap. Per últim, la tercera part compren del vers 12 al 14 i ens diu que la vida se li anirà acabant a causa del pas inexorable del temps, que actua sempre de la mateixa manera.

2.1.6 BARROC (XVII- XVIII)

L'època barroca es caracteritzava per la importància que donava a l'aparença i la coqueteria. El Barroc va heretar per una banda l'ideal femení del Renaixement, però per altra banda, evolucionen la bellesa fins a tal punt que sembla teatralitzada.

L'aspecte físic de la dona seguia basant-se en la forma rodona i carnosa. Concretament, s'exaltaven els pits i les cintures estretes diferenciades per uns malucs amples, aquesta figura era considerada l'ideal de bellesa, cànon que observem que es va repetint durant les èpoques. A més, la pell blanca seguia sent un referent de puresa, i alhora, bellesa.

Per altra banda, existia també una preocupació per part de la dona en l'aparença de joventut, ja que aquest aspecte es trobava imposat en l'estètica. Per aquesta raó, la dona es basava a seguir un ideal de bellesa artificial a fi d'aparentar aquesta joventut exaltada.

Quant a la vestimenta de l'època, podíem dir que la indumentària femenina durant el barroc tenia una gran importància, ja que eren un factor clau per a determinar la bellesa. Durant els primers anys del segle XVI, les vestimentes es presentaven amb certa continuïtat del segle anterior, però aquesta tendència va començar a caracteritzar-se a poc a poc amb l'excés i la pompositat. Primerament, la vestimenta femenina bàsicament utilitzada era la mateixa que durant el renaixement però amb un augment considerable del volum, també es caracteritzava pel luxe excessiu, amb colors rics i formes exagerades. Per altra banda, la dona mantenia una figura rígida, ja que la silueta cònica (provocada pels vestits) era considerada més bella, però aquesta dificultava el moviment i per aquesta raó la dona mantenia aquesta postura. Així mateix, al llarg del segle, l'escot de la dona va passar a tenir una gran importància. Aquest es mostrava molt pronunciat i amb una forma quadrada, però, a partir del 1639, l'ús de vestits escotats en la dona es considerava inadequat i els escots van quedar representats només en les prostitutes. Amb el pas de l'època, les vestimentes recarregades mostraven només a l'exterior el rostre i les mans ocultant les seves formes femenines, pel que podem observar l'important pudor implantat a l'època. Pel que fa al cabell, aquest sempre s'havia de portar recollit amb un pentinat, ja que el contrari resultava un símbol de sexualitat que en convivència amb la societat no estava ben vist. A més a més, el cos es trobava exageradament adornat per molts accessoris de l'època com joies, llaços i altres a conseqüència del fet que com més recarregat es trobés el cos davanter femení, més bella era considerada la dona que ho lluia.



Figura (1.6) El naixement de Venus. Sandro Botticelli
Font:https://ca.wikipedia.org/wiki/El_naixement_de_Venus

Les Tres Gràcies, Peter P. Rubens

Les Tres Gràcies és un quadre del pintor barroc *Rubens* que actualment es troba exposat al Museu del Prado de Madrid. El quadre està pintat a l'oli sobre taula i mesura 221 cm d'altura per 181 cm d'amplada. Es tracta d'un quadre de temàtica mitològica i aquest retrata les figures de les filles de Zeus i la nimfa Eurymone: Eufrosine, Talia i Anglae. La disposició de les Gràcies forma un triangle estant la d'enmig d'esquena i recolzant-se a les seves germanes. Les figures van nues amb alguna part del cos coberta amb un vel molt fi i transparent que les uneix amb harmonia. A les siluetes hi predomina la línia corba que reforça la sensualitat i es caracteritzen per ser figures robustes i exuberants amb un cos més aviat flàccid i ample que mostra l'ideal de bellesa del moment: dones amb forma arrodonida i poderosa. La funció del quadre era la de mostrar l'elegància de la dona fresca i voluptuosa amb un toc d'erotisme representant de la bellesa pura i també de sensacions com l'alegria i el benestar.



Figura (1.7) Les Tres Gràcies, Peter P. Rubens
Font: [https://ca.wikipedia.org/wiki/Les_Tres_Gr%C3%A0cies_\(Rubens\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Les_Tres_Gr%C3%A0cies_(Rubens))

Venus del mirall, Diego Velázquez

La Venus del mirall és una pintura del pintor espanyol *Diego Velázquez* pintada a principis del segle XVII i actualment es troba exposada al National Gallery de Londres.

Aquest quadre d'estil barroc es representa pintat a l'oli sobre llenç i mesura 122 cm d'alçada per 177 d'amplada. Es tracta d'un

quadre que representa un tema mitològic, ja que retrata a la figura de Venus, deessa de la bellesa i la fertilitat. Sabem que es tracta de Venus gràcies a la presència del seu fill Cupido, ja que aquesta figura és diferent de la Venus representada fins aleshores: és bruna en lloc de rossa i no porta accessoris. Per tant, aquesta reflecteix una estètica més natural. La forma física d'aquesta deessa es basa en les corbes del seu cos i observem que té una pell blanca més aviat brillant i suau com hem dit abans igual que al ideal de bellesa. A diferència de la major part dels retrats previs de la deessa, la *Venus* de *Diego Velázquez* no mostra la seva cara amb definició, pel que sabem que la intenció de representar la bellesa no es centra en la fisonomia sinó que la importància es centra més aviat en el cos.



Figura (1.8) Venus del mirall. Diego Velázquez
Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Venus_del_mirall

2.1.7 EDAT CONTEMPORÀNIA (FINALS DEL S. XVIII FINS A L'ACTUALITAT)

ÈPOCA VICTORIANA (SEGLE FINALS XIX)

En aquest ideal, cal destacar a “Les Noies Gibson” que representaven la imatge completa de la moda, la bellesa i l'èxit social de l'època, aquestes són considerades com el primer ideal de bellesa femení nord-americà. El seu creador va ser el dibuixant Charles Dana Gibson que va dur a terme la seva propagació mitjançant els mitjans de comunicació (principalment revistes) convertint un dibuix en un cànon seguit per les dones.

En aquest període es van canviar radicalment els costums cosmètics i per tant el cànon de bellesa en relació a l'anterior. L'ideal de dona, era la dona natural, sense maquillar o amb uns tocs lleus de maquillatge pràcticament imperceptibles amb un cutis immaculat , ja que la cosmètica s'associava amb el món de la prostitució, les arts escèniques i les dones considerades vulgars. La depilació va retrocedir també a causa del puritanisme de l'època, ja que les dones anaven molt tapades així que la seva depilació se centrava sobretot en el rostre. El cabell també era un element molt important, el portaven sempre llarg i amb recollits per aclarir el rostre que adornaven amb complements.



Figura (1.9) Noies “Gibson”

Font: <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza->



Figura (1.10) Ideal “Gibson”

Font: <http://www.huffingtonpost.es/femenino/>

DELS FELIÇOS ANYS VINT ALS ANYS TRENTA (1920-1939)

Els feliços anys vint van arribar després de la Primera Guerra, època de recuperació i bonança econòmica en què els Estats Units van ser la primera potència mundial econòmica. La mentalitat de la població va canviar en aquesta dècada, la població venia d'una gran guerra i en poc de temps va convertir-se en una societat consumista. La publicitat va influir fent arribar la informació a un públic més ampli. Una mesura que es va posar en marxa en aquesta dècada va ser els crèdits o els pagaments fraccionats. Els crèdits es concedien a qualsevol família i les feia accessibles a articles de luxe, fet que en anys anteriors era impossible per aquest motiu el consum va augmentar tant. La societat va obtenir un nou sentit de la llibertat en el que la bellesa de la dona torna a canviar radicalment i poden obtenir molts més productes i mesures per cuidar-se o sentir-se belles. Les dones havien cobrat major importància social, ja que havien hagut de cobrir llocs de treball durant la guerra, i llavors, un cop acabada la guerra, lluitaven per conservar drets que només les mentalitats del segle anterior podien negar. A més a més, l'estil de la dona va canviar i va aparèixer un nou model anomenat *flapper*¹².



Figura (1.11) Estil de dona *Flapper*
Font: <http://www.huffingtonpost.es/femenino/>

L'ideal *flapper* es caracteritzava amb una dona amb el cabell curt a “la garçonne”, amb el pit pla i una cintura poc marcada com si es tractes d'una adolescent. S'apreciava la forma prima i, amb la incorporació de la dona a l'esport, es començava a apreciar també el físic atlètic. Fins i tot es posa de moda el

¹² Flapper: anglicisme que s'utilitzava en els anys vint per referir-se a un nou estil de vida de dones joves que es caracteritzava per el seu estil i el comportament no convencional.

bronzejat, abans aquest era signe de treballar al camp i de baixa classe social i ara representava una bona salut.

En aquest ideal, cal destacar icones com *Louise Brooks* o *Clara Bow*, prototips de 'flappers'. Aquestes joves representaven la revelació contra les expectatives socials al voltant del gènere femení, ja no portaven cotilla i es caracteritzaven anar a les nits a clubs de jazz on solien ballar de forma provocativa, fumar cigarrets amb llargues filtres, consumien drogues i tenien cites.



Figura (1.12) Ideal de bellesa femení: Louise Brooks
Font: <https://fashionhistorygt.wordpress.com/>

Les *flappers* a més que pel seu comportament, també eren conegudes per les seves particularitats alhora de vestir. Es va popularitzar un tall de cabell anomenat *bob cut*, que es caracteritzava per un serrell recte, ser simètric i arribar fins a les espatlles, aquest era una recerca d'aspecte masculí. A més a més utilitzaven bandes molt ajustades al cos per tal d'aplanar el pit i l'estómac i es van començar a ensenyar molt les cames.

Més cap als anys trenta alguns elements de consum, com els accessoris, es van convertir en una part molt important de la vestimenta, acostumaven a portar collars, guants llargs, bosses, barrets, polseres, anells, fermalls, sabates de taló molt alt, etc. També era imprescindible la utilització del maquillatge i el llapis de llavis. Amb l'escàndol generat per les *flappers*, les dones es van convertir en el centre d'atenció i l'eix principal del món de la moda, i cada vegada més, es van desviar del seu paper tradicional, que fins llavors es trobava limitat a la família i la casa, per a encunyar-se en l'estil de la dona moderna.

LA DÈCADA DEL 1940

En aquesta època, l'estil de dona que es va imposar era provocatiu i sensual. El cànon es va allunyar de les actituds despreocupades de les *flappers*, i van ressorgir les actituds anteriors a la dècada dels 90, és a dir, una dona bona i innocent. Va ser a partir d'aquest moment quan la concepció de bellesa femenina associada a una dona forta i masculina va perdre terreny.

Les revistes estaven repletes de noies amb cabell ondulat, cintura estreta, malucs marcats i un gran bust. Es va consolidar aleshores la moda de les "pin-ups"¹³ que s'havia iniciat al final de la dècada anterior. A més a més es va començar a copiar a les estrelles de Hollywood amb pentinats més llargs i femenins i l'opinió sobre una pell bronzada va canviar i va passar a ser un sinònim de classe alta que es pot permetre luxes. El gran icona de l'època va ser *Rita Hayworth*, anomenada 'la deessa de l'amor'. També comença a despuntar *Ava Gardner*, considerada 'l'animal més bell del món'.



Figura (1.13) Rita Hayworth
Font: <http://www.theguardian.com/>



Figura (1.14) Ava Gardner
Font: <http://www.ineartamerica.com>

¹³ Pin up: nom que designa les fotografies o dibuixos de noies considerades molt belles que posen en actitud suggerent. Per extensió, el terme "pin-up" es va aplicar també per denominar a les noies en si.

LA DÈCADA DEL 1950

En els anys 50, *Marilyn Monroe* o *Sofia Loren*, dones d'amplíssims malucs, amb arrodonides i voluptuoses cames van ser els models a seguir. Els anys 50 van ser una època de postguerra, on la publicitat i les transformacions laborals serien els responsables del canvi social. La publicitat va començar a difondre hàbits de bellesa i higiene, emfatitzant la cura del cos. L'exuberància femenina va recobrar la seva importància i s'apodera de les pantalles. Corbes marcades, voluptuositat, cames infinites, ossos ben folrats, cabells rossos...; el cinema es va convertir en inspiració de milions de joves que van intentar imitar els cànons. A més a més en aquesta època es van implantar les famoses mides 90-60-90 com a definició d'un cos femení ideal. Considerant que les mesures del cos perfectes són: 90cm de bust, 60cm de cintura i 90cm de cadera.



Figura (1.15) Marilyn Monroe
Font: <https://lasindias.com/wp-content/uploads/2015/02/Marilyn-Monroe.jpg>



Figura (1.16) Sofia Loren
Font: <http://mabaires.blogspot.com.es/2015/06/>

"El cos està destinat a ser vist, no a estar tot cobert" Marilyn Monroe

LA DÈCADA DEL 1960

A la dècada dels 60 s'intensifiquen els moviments sufragistes com el feminisme¹⁴. En aquest context i com a resposta del moviment, la dissenyadora *Mary quant* va posar de moda la minifaldilla, a fi de mostrar l'exuberància femenina que més tard es va apoderar de les pantalles. En aquesta època en certa

¹⁴ Feminisme: Conjunt d'idees i accions que, al llarg del temps, busca la igualtat entre sexes, i afavorir els interessos de les dones en situacions de submissió al poder masculí per tal de modificar posicions de desigualtat i violència envers les dones.

manera, l'ideal de dona va tornar a la imatge dels anys 20, es va imposar la primesa extrema al mateix temps que les dones altes amb unes cames infinites causaven furor entre la societat i es perseguia l'ideal d'una constitució física com la d'una adolescent.

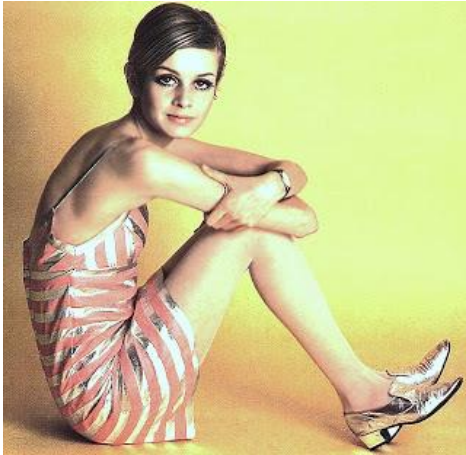


Figura (1.17) Twiggy Lawson
Font: <http://www.twiggylawson.co.uk/>

LA DÈCADA DEL 1970

La revolució social i sexual que es va iniciar als anys 60 a diferents països del món occidental desafiant els codis tradicionals relacionats amb la concepció de la moral sexual, el comportament sexual humà, i les relacions sexuals, va continuar en els 70, una dècada marcada pel culte al cos. No obstant això, aquest cànon de bellesa va començar a canviar a partir del final dels anys 60 cap a un cos cada vegada més prim i estilitzat, influït per les avantguardes, les modes de l'alta costura i les models de passarel·la, que han influït en gran manera en l'estètica femenina. En aquest context, les àmplies i voluptuoses corbes comencen a perdre interès i les dones busquen lluir cossos esculturals; els biquinis, que ressalten el cos femení, cobren més influència. També, cal destacar el bronzejat, que va arribar a ser un símbol de sensualitat extrema.

A conseqüència d'aquest inici de canvi en la concepció de la bellesa femenina, és a dir, abandonar la idea del cos voluptuós i amb corbes com a signe de bellesa i instaurar la idea de primesa del cos femení va fer que els casos d'anorèxia nerviosa anessin cada vegada en augment.

Dones com *Farrah Fawcett*, un dels 'Àngels de Charlie', es converteixen en la icona de bellesa, junt amb la italiana *Ornella Mutti* o *Silvia Kristell*.



Figura (1.18) Farrah Fawcett
Font:https://en.wikipedia.org/wiki/Farrah_Fawcett

LA DÈCADA DEL 1980

Els anys 80, van ser una època de grans canvis; en aquesta dècada la corporeïtat es va fer notar com mai abans en la vida social. A més a més, és a partir de la dècada dels vuitanta que les pràctiques físiques per mantenir el cos en forma s'expandeixen en la societat i es tornen més regulars, manifestant-se en l'obertura de gimnasos per tots els centres urbans. És l'inici del 'boom' de les operacions d'augment de pit, aquest fet suposa l'inici de l'era de les supermodels. Amb els cossos atlètics cada vegada més de moda, les figures tonificades i primes es consideraven increïblement atractives. Considerant aquest pes per sota de l'índex de massa corporal adequat de cadascú. Les dones més admirades pel seu físic van ser *Claudia Shiffer*, *Naomi Campbell* i *Elle Mc Pherson*. Un altre dona admirada va ser Madonna, que es converteix en una icona imitada per milions de joves a tot el món.

Com a últim element a destacar, ens trobem amb què el 60% de les supermodels en els anys 80 pesaven un 15% menys que el considerat correcte per a la seva talla, fet que fa continuar augmentant els casos d'anorèxia al món, al mateix que a la dècada anterior.



Figura (1.19) Kate Moss
Font:<http://www.corinneday.co.uk/photos.php>

2.2 CÀNON DE BELLESA FEMENÍ IMPLANTAT A L'ACTUALITAT

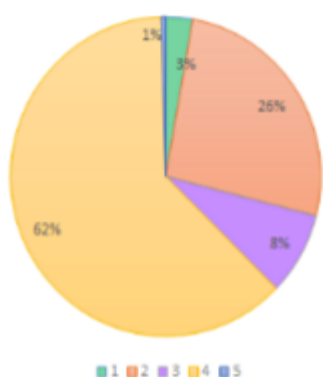
Al segle XXI les persones es caracteritzen per viure en cerca de la perfecció, ja que aquesta és la «finalitat» imposada en què l'aspecte físic sembla ser l'únic camí per arribar a la felicitat o a l'èxit. Les persones, al llarg de la seva vida i sobretot en l'adolescència, estan constantment sotmeses a mitjans de comunicació que retransmeten models de perfecció i bellesa i és llavors quan se senten en l'obligació d'aconseguir cossos perfectes sacrificant el que calgui, imposant-se així una obsessió per aconseguir el cànon de bellesa. El 61% de les dones enquestades en la nostra recerca que considera que existeix un cànon tàcitament acceptat actualment, afirma que aquest afecta al seu dia a dia. El cànon varia perquè les modes també ho fan i el concepte de bellesa mai no és el mateix. Principalment es caracteritza per una dona alta, prima que cerca les mesures del cos "90- 60 - 90". A diferència dels anys 50, l'ideal no consta de mides arrodonides i exageradament voluptuoses. Es busca un cos tonificat i esvelt, sense cel·lulitis, un to de pell bronzejat, amb pits fermes, simètrics i grans, una alçada superior a la mitjana (aproximadament 1,70 m), cames llargues, ulls grans, nas petit, boca gran i llavis gruixuts, ventre llis, cabells llargs i, sobretot, un cos jove. També es troba la dona extremadament prima característica de les passarel·les de moda.



Figura (2.1) Cànon de bellesa establert actualment
Font:https://www.youtube.com/watch?v=s4SqeNG_QAw

En l'enquesta realitzada, el 54% de població enquestada afirma que la dona que compleix totes les característiques esmentades anteriorment, imatge numero 4, és la que li sembla més atractiva de cinc figures de dones diferents. A més a més el 62% de la població enquestada corrobora que el model de dona prima, lleugerament tonificada, amb un ventre pla i corbes poc definides, molt pit i cabellera llarga és el cànon estètic establert actualment. En segon lloc, trobem que el 26% dels enquestats considera la

figura 2 com a cànon de bellesa femenina establert actualment; una noia més prima que l'anterior, amb les cames separades i primes, poc pit, amb el ventre molt pla i amb una cabellera llarga. Seguidament amb un 8% considera una noia prima, amb uns malucs més amples i més corbes que l'anterior com a cànon establert. Per últim, trobem que un 1% de la població enquestada troba que la figura corporal de la imatge 5 és la considerada cànon actual de bellesa femenina, una noia considerablement tonificada, amb aspecte d'anar al gimnàs amb constància. Però, el percentatge és tan baix que podem dir que segons l'enquesta, aquesta figura corporal és la que es troba més lluny del cànon femení de bellesa segons l'opinió pública.



Gràfic: Quina de les figures pertany al cànon actual de bellesa occidental femenina?

Font: Pròpia. Enquesta realitzada



Imatges en relació al gràfic de l'enquesta

La imposició social androcèntrica¹⁵ provoca que la dona tingui una necessitat constant d'agradar a l'home com si fos un objecte sexual o de mercat. Per altra banda, les dones solen tenir l'autoestima més fràgil i es troben més assetjades per les imatges creades per la publicitat, l'estètica i el perfeccionisme i aquestes són les que les conviden contínuament a intentar imitar el model de dona perfecta. D'altra banda, les imatges d'estereotips vistes contínuament per la dona donen la visió del model a seguir per a trobar la felicitat, imposen el que és bo o dolent i a partir d'això la societat femenina es regeix. Cal dir que el model corporal femení tan prim no correspon gens a la condició anatòmica natural de la dona i, per tant, és difícilment assolible per a la majoria de la població femenina.

A més, els mitjans de comunicació i la indústria ens ensenyen com hem de ser, i aquesta mateixa indústria del mercat de la bellesa ens ofereix els mitjans perquè aconseguim ser així; milers de productes i serveis per tal de què intentem acostar-nos al cànon de bellesa establert en la nostra societat. Començant per les models podem dir que aquestes són observades constantment en revistes, a la televisió, en cartells publicitaris i cal dir que les figures de la majoria són extremadament primes. Observem que als mitjans es ven també una imatge de la bellesa i l'aparença de joventut relacionada a la figura d'una dona esvelta que aconsegueix l'èxit, ja pot ser en el món laboral, sentimental, pertànyer a una bona classe social,... I per tant, és per aquesta raó que aquesta imatge s'ha convertit en un patró a seguir es tingui l'edat que es tingui, ja que es tracta d'una exigència estètica social.

La majoria dels enquestats (89%) opina que els mitjans de comunicació imparteixen l'ideal de bellesa femení en alt grau mentre que l'11% restant li atribueix una importància poc significativa.

2.2.1 PENSAMENT ACTUAL

A l'enquesta d'aquest treball, s'ha preguntat als 214 enquestats pel grau d'importància que creuen que la societat dona a l'aspecte físic i un 97,2% dels enquestats considera que té un grau d'importància bastant important mentre que són escassos els que opinen que l'aspecte físic és poc o gens important per la societat en què vivim.

¹⁵ Androcentisme: l'androcentrisme consisteix a considerar l'ésser humà de sexe masculí com el centre de l'Univers, com la mesura de totes les coses, com l'únic observador vàlid de tot el que succeeix en el nostre món.



Figura (2.2) *Thigh gap*

Font: <http://www.elpais.com.uy/vida-actual>

Per altra banda, el estar prima¹⁶ s'ha convertit en un dels requisits més buscats en la societat femenina, una característica gens desitjada en alguna de les èpoques citades anteriorment. Això suposa un esforç a la dona, que cada vegada es veu afectada més jove, ja que no totes tenen aquesta constitució o no romanen amb aquesta característica sempre. Les respostes a la qüestió de l'enquesta "Té en compte les calories dels aliments que consumeix?", un 65% de les dones enquestades ha confirmat que les té en compte.

Per aquest motiu apareixen tendències "a seguir" com l'anomenada Thigh gap, una obsessió perquè les cuixes no es toquin entre si i, per contra, que es trobin separades per un espai d'entre dos i cinc centímetres que sovint inicia en l'adolescència. Amb l'ansia d'obtenir aquest espai, la figura femenina es sotmet a diverses dietes extremes que poden arribar a desembocar en un trastorn alimentari.

Existeixen altres tendències relacionades amb aquest fenomen com el Bikini bridge, una moda molt qüestionada que va crear polèmica. En un principi, tenia com a objectiu criticar la societat i les perilloses tendències que aquesta implanta i va acabar convertint-se en una tendència estètica que segueix viva actualment. Aquesta es caracteritza en lluir un buit entre la panxa i la calceta del banyador sobre el ventre quan una dona està molt prima.



Figura (2.3) *Bikini bridge*

Font: <http://www.abc.es/sociedad/20140119/abci-bikini-bridge->

¹⁶ Prima: característica física d'una persona que té una escassa amplada corporal i que pesa relativament poc.

Per altra banda, ens trobem amb diverses campanyes de la marca Dove®, de productes per a la pell, que busquen ampliar la definició del concepte bellesa i identificar la bellesa no en una font d'ansietat sinó en una font de confiança entre les dones.

Dove® ha emprat diverses vies de comunicació (ha realitzat més de 6 campanyes) per tal de donar suport a la bellesa real de la dona i lluitar contra els estereotips de bellesa femenina implantats en l'actualitat donat que moltes dones tenen una baixa autoestima a partir d'obsessions sobre el seu aspecte. Per aquesta raó, Dove® va crear la *Fundació per a l'Autoestima* centrant-se principalment en adolescents pretenent actuar per a canviar el concepte de bellesa que les dones segueixen i educar-les per a inspirar una altra visió de la bellesa en les generacions futures. Per tant, Dove® es diferencia amb la majoria de publicitats impartides actualment per la seva representació de la bellesa natural i real de la dona fora del cànon de bellesa actual. Amb el transcurs dels programes de Dove®, aquest ha arribat a 7 milions de noies aproximadament i té l'objectiu d'arribar als 15 milions aquest 2015.

2.3 ELS MODELS ESTÈTICS AL MÓN

Com hem vist anteriorment, els cànons de bellesa han canviat al llarg del temps però actualment també hi ha diferents models estètics que varien d'una cultura a una altra.

A la **Xina**, entre la societat amb un estatus social alt, tenir els peus extremadament petits (anomenats peus de loto) és un estereotip de bellesa vinculat a l'atractiu físic que s'ha mantingut durant més de 1000 anys. Per aconseguir aquests peus s'aplica un embenatge als peus de nenes joves per evitar-ne el creixement natural.



Figura (2.4) Peus de loto

Font: <http://www.thehumanmarvels.com/foot-binding/>

Per altra banda, a **Myanmar** (anomenat també Birmània), un país del sud-est asiàtic, les dones es col·loquen anells al coll per tal de convertir-se a poc a poc en les anomenades “dones girafa” com a símbol de bellesa. Aquests anells de coure es comencen a col·locar als colls de les nenes entre els cinc i nou anys i cada dos anys aproximadament s’afegeix un o dos anells per tal de què l’allargament del coll sigui progressiu. Cal dir que l’allargament de coll pot arribar a ser gairebé d’uns 20 centímetres. Tot i que aquesta és una tradició que en l’actualitat està prohibida tant a Birmània com a Tailàndia, es continua trobant.



Figura (2.5) “Dones girafa” de Myanmar
Font: www.diariodeavisos.com

En regions saharianes o països com **Mauritània**, l'obesitat femenina suposa el sùmmum de bellesa i un requisit per a casar-se (el seu Índex de Massa Corporal ha de sobrepassar el 30). Tant en el passat com actualment, s'arriba a tancar a les nenes en un règim d'internat en el qual se les alimenta, en contra de la seva voluntat, amb una dieta hipercalòrica que consisteix a beure uns 15 litres de llet de camell i menjar dos quilos de mill¹⁷ barrejat amb dues tasses de mantega cada dia. Aquesta pràctica rep el nom “leblouh”¹⁸; tot i que ens pot sonar cruel les mares afirmen que no hi ha una altra manera d'assegurar un bon futur a les seves filles.

Per altra banda les joves mauritanes també arriben a utilitzar pastilles i xarops per guanyar pes que es venen lliurement en els petits comerços locals sense necessitat de cap recepta mèdica.

Finalment, amb l'estudi dels diferents criteris de bellesa de les diverses cultures, ens hem qüestionat si realment seguir aquests valors estètics justifica els sacrificis i el patiment pel qual les dones han de passar per aconseguir l'ideal de bellesa establert.

¹⁷ mill: planta de la família de les gramínies cultivada a l'antiga Unió Soviètica, la Xina i Àfrica on forma part de la dieta bàsica.

¹⁸ leblouh: és la pràctica de l'alimentació forçada de nenes i noies a Mauritània, al nord-oest d'Àfrica, on l'obesitat es considera tradicionalment com a sinònim de desitjable. Aquesta tradició es practica per augmentar les possibilitats de matrimoni.



Figura (2.6) Tècnica leblouh a Mauritània

Font:<http://thaqafamagazine.com/2014/07/21/mauritania-force-feeding/>

Per un altre cantó, la visió d'aquests models estètics femenins ens ha impulsat a plantejar-nos pel que fa al nostre propi model estètic occidental. La nostra societat considera els anteriors models estètics com a poc saludables i gens atractius. Però, aquesta mateixa accepta el cànon occidental de bellesa de la dona, encara que ambdós models tendeixen a impulsar a la dona a cap a unes mides impossibles i poc saludables.

Cal dir que existeix un alt grau de diferència entre les llibertats que tenen les dones de les altres cultures en comparació amb les dones de cultura occidental. Però, les dones de la nostra cultura sovint es troben sotmeses de la mateixa manera als considerats símbols de bellesa.

2.4 INFLUÈNCIES EXTERIORS DEL CÀNON ACTUAL

Durant les últimes dècades, paral·lelament a la “normalització” de la presència de la dona en l'àmbit laboral i en menor mesura en el poder, l'obsessió per assolir el cànon establert mitjançant el consum s'ha multiplicat en l'entorn femení. Ens trobem, per tant, davant d'un fenomen que té relació directa amb polítiques industrials i comercials. Avui en dia, la persecució de la bellesa per part de la dona té una important dimensió econòmica; darrere de l'obsessió per l'aspecte físic hi ha un poderós mercat que difon i promociona els seus lemes a través d'un acurat llenguatge publicitari que té com a objectiu incitar a un consum massiu de productes i serveis relacionats amb la bellesa.

2.4.1 INFLUÈNCIES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Els mitjans de comunicació, especialment el món de la publicitat, transmeten el cànon de bellesa actual i el difonen com a sinònim d'èxit, felicitat i fins i tot salut pressionant a la societat per aconseguir-lo. Aquesta pressió sociocultural educa, o més aviat adoctrina a la població sobre els beneficis de la imatge i “el cos perfecte” amb l'objectiu d'incitar les dones a un consum massiu de productes i serveis relacionats amb la bellesa.

Aleshores, per tal d'analitzar la manera com la publicitat transmet el cànon estètic, hem decidit dividir aquest apartat en tres parts: el que ens transmet la publicitat, el que ens oculta la publicitat i finalment, els trucs que aquesta utilitza.

EL QUE ENS TRANSMET LA PUBLICITAT

A la nostra societat occidental la publicitat és una activitat de comunicació massiva que tracta de fomentar el consum d'un producte o servei a través dels mitjans de comunicació. A més, la publicitat crea una sèrie de valors en la societat actual, els quals no sempre són correctes.

La publicitat ven més que productes, ven valors, imatges, el concepte de l'amor i la sexualitat, l'èxit, el que és correcte i el que no ho és. Respecte a les dones, les campanyes publicitàries, ensenyen que el més important i primordial és l'aspecte físic i transmeten quin és l'ideal de bellesa femení que han de seguir.

Aquest ideal està basat en la perfecció, ja que les dones dels anuncis no tenen línies d'expressió, arrugues, grans o cicatrius.

En els darrers anys, la publicitat ha fet un gran gir pel que fa al seu contingut; si abans els anuncis publicitaris es limitaven a anunciar cotxes i productes per a l'alimentació, ara es pot veure com molts anuncis transmeten la idea, especialment a les dones, que l'extrema primesa, la bellesa i la perfecció són les úniques qualitats plenament acceptades en la societat actual. Aquesta idea és transmesa a través d'un missatge molt utilitzat: tenir un cos perfecte i prim proporciona l'èxit tant professional com social, la felicitat i una bona qualitat de vida en general. A més, la publicitat ven la idea que és possible aconseguir aquest cos perfecte gràcies a l'ús de certs productes suposadament eficaços. Encara que diversos estudis com el de Crow, Story i Eisenberg¹⁹ han provat que no hi ha una relació directa entre l'atractiu físic i la felicitat com la publicitat ens mostra. Segons aquests estudis, com més es preocupa una dona pel seu físic menys satisfeta se'n sent i, en canvi, les dones més satisfetes amb el seu aspecte físic són justament aquelles que no li donen tanta importància.



Figura (2.7) Models protagonistes dels anuncis de perfum de *Paco Rabanne* i *Dior*

Font: <http://www.pacorabanne.com/million/es/lady-million/eau-de-parfum>

<http://www.parfumdepub.com/es/publicite-du-parfum-J-Adore-L-Eau-1163.html>

Estudis de Downs CA, Harrison SK²⁰ confirmen que als EEUU els telespectadors són exposats a més de 5.260 anuncis comercials a l'any, dels quals més de 1.850 tenen a veure directament amb la bellesa

¹⁹ En l'estudi: "Psychological and behavioural correlates of dieting among overweight and nonover weight adolescents" *Jornal of Adolescent Health*.

²⁰ En l'estudi: "Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials".

corporal, i s'estima que en un de cada 10,8 d'aquests anuncis publicitaris es confronta als espectadors amb un missatge directe de la importància de la bellesa i primesa en la vida d'una persona.



Figura (2.9) Model anunci crema antiarrugues *Biotherm* de que a causar polèmica
Font: www.biotherm.com



Figura (2.8) Model anunci de roba interior *Victoria's secret*
Font: www.favslis.com

EL QUE ENS OCULTA LA PUBLICITAT

Els mitjans de comunicació com hem citat anteriorment implanten l'ideal d'un cos irreal, prim, jove i sense imperfeccions relacionant-lo amb valors de vida concrets, com l'èxit, la seguretat o la felicitat. A més, ofereixen una infinitat de productes com pastilles, cremes per aprimar, per aconseguir aquest ideal. La majoria d'aquests productes no tenen una eficàcia demostrada i com no hi ha un consum final el negoci està garantit. L'interiorització del model estètic femení ideal i l'eficàcia ideològica dels mitjans de comunicació molts cops no ens permet veure l'engany que hi ha darrere d'aquests productes i seguim consumint-los.



Figura (2.10) Dietes miracle que prometen aconseguir la primesa en poc temps
Font: RAICH Rosa, SÁNCHEZ David i LÓPEZ Gemma. *Alimentació, model estètic femení i mitjans de comunicació*.

Els mitjans de comunicació, sobretot les revistes i la internet, ens bombardegen contínuament amb dietes ràpides i suposadament eficaces per perdre pes en poc temps, les anomenades també “dietes miracle”. Algunes d’aquestes dietes que s’han popularitzat més en la nostra societat són la dieta dels batuts (consisteix a prendre únicament 3 batuts al dia de fruites o verdures) o la dieta zero (consisteix a ingerir només líquids com infusions, caldos, tes alternant-los amb alguna ració de fruita) . La publicitat només mostra l’avantatge de perdre pes i manipula i amaga molta informació que també és rellevant.

No ens informa què amb aquests tipus de dietes, quan es deixa de seguir-les és molt fàcil recuperar el pes perdut i fins i tot es pot guanyar pes en relació al que es tenia abans de començar la dieta (conegut com a *efecte rebot*). A més a més la propagació d’aquestes dietes ha posat en mans de la població, especialment la femenina, una “arma” que pot resultar molt perillosa per a la seva salut, sobretot en les etapes de creixement com en l’adolescència. Estudis com el de Neumark-Sztainer, Wall i altres demostren que en aquesta franja d’edat sotmetre’s a una dieta “miracle” té una probabilitat major d’augmentar de pes que les noies que no en segueixen.

En l’enquesta vam preguntar a les dones si havien realitzat una dieta “miracle”, seguidament, es preguntava si estarien disposades a realitzar-ne alguna. Del total de 122 dones enquestades (entre 10 i 60 anys o més) un 85% no ha realitzat mai una dieta d’aquests tipus , però un 33% estaria disposada a realitzar-ne alguna. En aquesta pregunta l’objectiu era conèixer la quantitat de dones que han realitzat algun cop una dieta anomenada “milagro”, aquestes es realitzen amb la finalitat d’aconseguir normalment baixar de pes ràpidament. Tenint en compte que un 15% de 129 dones ja ha realitzat una dieta miracle i que el 33% de les dones que mai n’han realitzat una estarien disposades a fer-ho, podem dir que existeix la possibilitat de que un 48% de les dones enquestades realitzin al llarg de la seva vida una d’aquestes dietes. Per tant, no resulta un problema per a moltes dones realitzar un canvi brusc en l’alimentació durant un període de temps per tal de canviar l’aspecte físic ràpidament tot i els riscos que comporta per a la salut.

ELS TRUCS DE LA PUBLICITAT

La publicitat es caracteritza per mostrar contínuament un model estètic de perfecció que no existeix i ho du a terme mitjançant la manipulació d’imatges per transmetre a la societat aquest model estètic. Després de veure el que ens transmet la publicitat i també el que ens oculta, en aquest apartat s’explicaran alguns dels enganys que aquesta fa servir per transmetre un model ideal de bellesa a través dels diferents mitjans de comunicació fent-lo passar per real.

Seguidament, podem observar diverses captures extreïdes del vídeo *Evolution* de Dove, on podem veure diversos trucs utilitzats constantment per la publicitat. Amb aquest vídeo Dove fa una crítica a la bellesa fictícia creada sovint per la publicitat amb l'objectiu a rerefons de promocionar la bellesa natural i real de la dona.

El maquillatge és una tècnica facial utilitzada per la publicitat i a més a més, posteriorment a la utilització d'aquest, s'hi afegeix el retoc digital. Ambdós recursos mostren un resultat aparentment real però, tal com podem observar, es tracta d'una imatge modificada que ens ensenya un model de perfecció inexistent. Tal com podem observar en les captures del vídeo, la model escollida és una dona d'aparença quotidiana que a poc a poc va sent maquillada i pentinada per professionals, llavors, després de fer-li unes fotografies, és retocada virtualment. Per tant, amb l'observació d'aquesta campanya que busca reflectir com de manipulades es troben les imatges que rebem dels mitjans de comunicació, podem considerar com a absurda la comparació de les figures reals amb les quals es veuen als anuncis, ja que els mitjans de comunicació no ens presenten models en el seu aspecte real.

Molt sovint dones de 20 anys o fins i tot menors de 20 anys són les protagonistes de la publicitat de productes antiedat i també, de productes per lluitar contra la cel·lulitis.²¹



Figura (2.11) *Evolution*, Dove. Campanya que critica la bellesa fictícia de la publicitat
Font: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

²¹ Un exemple d'aquest truc seria l'observat en la *figura 2.9*.



Figura (2.12) Anunci en contra de la manipulació dels cossos en la publicitat
Font: <https://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>

2.4 CONSEQÜÈNCIES SOCIALS I PERSONALS DERIVADES DEL CÀNON

Com hem vist anteriorment, els mitjans de comunicació ens transmeten un cànon de bellesa amb una insistència tan elevada que moltes dones l'interioritzen i l'intenten aconseguir. Aleshores, si no poden aconseguir el cos idealitzat (prim, jove, etc) la seva autoestima es veu negativament afectada.

Per altra banda, els homes busquen a la dona ideal que la publicitat ha creat identificant-la amb l'èxit social. I per altra banda les dones intenten que el seu cos sigui el del cànon actual de bellesa per ser desitjades pels homes.

Aquesta confusió entre desig i bellesa, entre èxit i aparença comporta nombrosos problemes de frustració davant el propi cos. Ara bé, les dones són les més afectades a causa del bombardeig continu dels mitjans per tal d'arribar a seguir el cànon que no és gens fàcil d'aconseguir, ja que som éssers biològicament predeterminats per envellir i augmentar de pes a mesura que avancem d'edat, a causa dels canvis hormonal propis de l'ésser humà.

Quan la bellesa es converteix en l'objectiu a aconseguir per a la societat, aquesta pot arribar a posar en risc la seva salut tant mental com física imposant sacrificis notables, respecte al seu propi cos que poden

acabar transformant-se en un problema greu com l'aïllament social o els trastorns de la conducta alimentària.

2.4.1 L'AUTOESTIMA

ETIMOLOGIA "AUTOESTIMA"

De la paraula autoestima *auto* és un terme grec "per si mateix" i la paraula llatina *estima* significa valorar o avaluar. Això implica que el concepte d'autoestima pot traduir-se com una valoració d'un mateix, que pot ser positiva o negativa, i que influirà en totes les conductes de l'individu, en la seva forma de veure el món, de valorar els altres, i en les seves emocions.

L'autoestima és un conjunt de percepcions, pensaments, sentiments i tendències de comportament dirigides cap a nosaltres mateixos: la nostra manera de ser, el nostre caràcter i les nostres característiques físiques. És també la percepció avaluativa no voluntària ni natural de nosaltres mateixos que prové de les condicions de vida i del que cadascú experimenta al llarg d'aquesta. Per tant, veiem que l'autoestima no és només individual, sinó social. La baixa autoestima es troba més freqüentment en dones, ja que aquestes parteixen d'una valoració social inferior que la dels homes.

Viure amb tantes representacions de l'ideal de bellesa que ens és inabastable pot influir negativament en la forma en què la dona valora el seu físic i moltes vegades la insatisfacció més gran es veu influenciada per la percepció de la mateixa imatge corporal. Una dona que intenta obsessivament seguir els ideals de bellesa prototípica i comercial actual molts cops no ho aconsegueix i el seu estat d'ànim i la seva autoestima disminueix.

Per tant, una dona no pot sentir-se bé si no s'accepta i s'aprecia a ella mateixa i aleshores no podrà mai tenir una autoestima alta ja que aquesta va determinada pel benestar que té amb la seva persona. Cada cop són més les dones que es veuen influenciades pel cànon que ens mostra la societat i entenen com a concepte de bellesa la perfecció corporal, però això no significa que una dona no pugui sentir-se bé i bella sense pertànyer a aquest cànon. Sempre s'han de valorar les virtuts pròpies, que van més enllà de l'aparença.

L'AUTOESTIMA I LA SEVA RELACIÓ AMB LA SOCIETAT

La forma en la qual ens valorem a nosaltres mateixos influeix en la nostra manera de comportar-nos en societat. Així, una persona amb autoestima alta sol ser oberta, confiada, assertiva... Per contra, una persona amb baixa autoestima tindrà més tendència a tancar-se en si mateixa i comportar-se de manera tímida. Això es deu al fet que les persones amb baixa autoestima estan en una constant recerca d'èxit i d'acceptació de la societat, tement constantment ser rebutjats. A l'hora de valorar el seu aspecte físic, cada persona segueix un seguit de criteris que provenen de la seva cultura, ja que els ideals d'aquesta són els que determinaran de manera positiva o negativa la seva aparença.

Per altra banda, la tendència social és la de l'extrema primesa com podem observar amb la gran reducció de les talles femenines en un període curt de temps.

Les models als anys 60 lluien talles com la 44 i, al cap de 55 anys les models actuals tenen talles de la 34 a la 36 com a molt. Aquest fet el podem observar en les botigues actuals de moda femenina en les quals és difícil trobar gaires talles superiors a les de les models de l'actualitat i per tant, les mides no s'adiuen a la major part de la població femenina provocant frustració en bona part de les dones.

Per a poder fer una reflexió sobre aquest gran canvi en la reducció de talles, podem observar que als anys 60 moltes de les talles que ara es troben en botigues de roba juvenil, abans es trobaven en botigues de roba infantil i per altra banda, talles que abans es trobaven en totes les botigues, ara difícilment es troben en les botigues de moda i s'han de cercar en botigues específiques per a gent amb obesitat. En diversos estudis s'ha observat que la imatge corporal de les dones és significativament més negativa després de veure imatges de cossos prims en mitjans de comunicació que després d'observar imatges on apareixen cossos amb un volum dins de la mitjana, grassos o objectes inanimats (Citat per J.Toro,2004).

2.4.2 TRASTORNS ALIMENTARIS

Els trastorns alimentaris són una sèrie de problemes patològics, cada vegada amb una aparició més primerenca i més comuna en la nostra societat occidental. Aquests tipus de trastorns consisteixen en la generació d'una obsessió pel menjar que s'ingereix, el pes i el cos. Aquest problema es veu tremendament agreujat per la societat en què vivim, on la primesa extrema està unida a la bellesa, l'èxit i a l'acceptació

personal i social. A conseqüència d'això, moltes dones, cada vegada més joves, comencen a seguir dietes o altres mètodes per tal de perdre pes. Moltes vegades, aquests règims i la preocupació per a mantenir-los tenen per una banda, conseqüències nutricionals i per l'altra, poden crear una obsessió amb el pes la qual cosa podria desembocar en un trastorn alimentari.

A causa de tot això, l'alimentació s'ha convertit en un assumpte d'Estat; a España des del 2005 s'està desenvolupant la coneguda estratègia NAOS (Estratègia per la Nutrició, Activitat Física i Prevenció de l'Obesitat), d'aplicació en tots els àmbits de vida; educació, família, sanitat, telecomunicació, comercial... L'objectiu d'aquesta campanya és conscienciar la població de la importància de portar una alimentació sana i equilibrada, així com el desenvolupament d'activitat física, per a la cura de la salut. Però igualment, perpetuen les dures exigències socials a les quals la població femenina es veu sotmesa i la recerca de la bellesa s'ha convertit en un dels negocis més rendibles de l'actualitat.

Per altra banda, els casos d'anorèxia i bulímia a España superen el 6% del total de la població que són 46.439.864. Citant dades del doctor Gonzalo Morandé²², autor de *“La anorexia. Como combatir y prevenir el miedo a engordar de las adolescentes”*, el 49% de les dones que es troben entre els 18 i els 20 anys estan preocupades per aprimar-se. I entre els 20 i els 25 anys el percentatge augmenta fins al 53%.

ANORÈXIA NERVIOSA

L'anorèxia és un trastorn de comportament que implica una pèrdua de pes provocada per la mateixa pacient i que pot arribar a conduir a un estat d'inanició. Es caracteritza per la por a engreixar-se, tenir una percepció distorsionada del propi cos, és a dir, el que s'anomena científicament com a “dissonància cognitiva”²³ i una obsessió per la imatge, el pes, l'esport i els estudis...

²² El doctor Gonzalo Morandé Lavin és un dels principals impulsors de la creació de les unitats específiques de trastorns de comportament alimentari a Espanya. En les seves diferents funcions, corresponents en últim terme a l'alimentació i les relacions insanes que s'estableixen amb ella, ha promogut la posada en marxa del tractament global per abordar la curació dels seus pacients a la Unitat de Psiquiatria i Psicologia que dirigeix. Aquesta, en el seu tractament integral, abasta consultes, hospitalització i hospital de dia, segons les necessitats de cada pacient.

²³ La dissonància cognitiva es coneix com la tensió o incomoditat que percebem quan mantenim dues idees contradictòries o incompatibles, o quan les nostres creences no estan en harmonia amb el que fem o pensem.

Tot això provoca que la pacient es vegi grassa fins i tot quan el seu pes està sota del recomanat. A conseqüència d'això la pacient comença una progressiva disminució del pes mitjançant el dejuni i la reducció de la ingesta d'aliments. A aquestes mesures dràstiques se li poden afegir uns altres comportaments associats a l'ús de diürètics, laxants, entre d'altres. Les persones afectades poden perdre del 15 al 50% (en casos més crítics), del seu pes corporal. Aquesta malaltia s'associa generalment amb greus alteracions psicològiques que provoquen també canvis en el comportament.

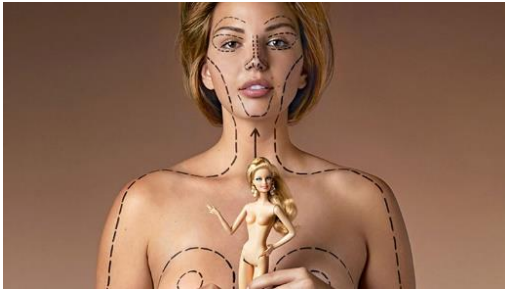


Figura (2.14) Crítica que compara les mides corporals ideals establertes pel cànon amb les mides reals d'una dona jove
Font:<http://www.bernardinolandalnadalim.com>.



Figura (2.13) Percepció distorsionada del propi cos
Font:
<http://www.healthynutritionguide.info/nutrition/articles/art,anorexia-and-bulimia.html>

Cada cas té un origen diferent i no podríem establir una causa concreta, però els factors socials semblen ser la principal. A *El cuerpo como delito*²⁴ de Josep Toro, l'autor afirma l'existència d'una relació directa entre l'exposició als mitjans de comunicació i l'aparició de simptomatologia alimentària. Per Toro, la influència de les imatges o reproduccions corporals que apareixen en els mitjans de comunicació s'exerceix, en major o menor mesura, sobre tota la població però especialment sobre la femenina i juvenil. A més a més la baixa autoestima i la falta de seguretat són també un important paper en aquest trastorn.

L'anorèxia pot arribar a tenir conseqüències molt greus, el pacient pot arribar a morir per haver forçat massa el seu cos (el pes ideal és un rang en quilos recomanat per l'Organització Mundial de la Salut (OMS) el qual suggereix, d'acord a l'alçada i contextura de la persona, el pes que aproximadament ha de tenir una persona, si això no es compleix la possibilitat de morir pot augmentar fins a un 20%) o també, si no aconsegueix sortir-se'n de la malaltia, pot provocar el suïcidi generats per les alteracions

²⁴*El cuerpo como delito*, Josep Toro: Sinopsi a la bibliografia.

psicològiques. Les pacients també poden arribar a patir cardiopaties, desordres hormonal, anèmia, calvície, problemes de pell, entre d'altres.

Els objectius principals del tractament són la correcció de la malnutrició i els trastorns psíquics del pacient. En primer lloc s'intenta aconseguir un augment del pes i la recuperació dels hàbits alimentaris normalment en un centre mèdic especialista en trastorns alimentaris. Però una plena recuperació del pes corporal no és sinònim de curació. Les pacients també s'han de sotmetre a psicoteràpia amb professionals.

BULÍMIA NERVIOSA

La bulímia nerviosa és un altre trastorn de la conducta alimentària que consisteix en una manca de control sobre el menjar, amb una ingesta de grans quantitats d'aliments en un curt període de temps, acompanyada per conductes compensatòries com consum no prescrit de laxants o vòmits provocats.

La pacient manté aquestes conductes en secret, de vegades és difícil que les persones del seu entorn detectin el problema. La bulímia, juntament amb l'anorèxia nerviosa, constitueixen els trastorns de la conducta alimentària (TCA) amb un ràpid creixement en la població jove, caracteritzats per un conjunt de comportaments dirigits a aconseguir o mantenir el que la pacient considera com pes acceptable, seguint unes dietes totalment irracionals i amb una por a engreixar.

Les pacients que desenvolupen la bulímia generalment han estat obeses i han realitzat nombroses dietes sense control mèdic. A més, tenen una preocupació excessiva pel propi pes, talla i aspecte físic i a la vegada que mengen sense control atipant-se en períodes curts de temps, poden fer dietes molt rigoroses, dejunis per a compensar els afartaments o abusar de laxants i diürètics. També pateixen oscil·lacions de pes i són molt més vulnerables a les imatges publicitàries i productes per aprimar pel que mostren molta inseguretat amb el propi cos i una necessitat de rebre aprovació constant.

En l'origen d'aquesta malaltia intervenen factors biològics, psicològics i socials que desvirtuen la visió que el malalt té de si mateix i responen a un gran temor a engreixar.

Els mitjans de comunicació i l'entorn social també tenen un gran paper en el desenvolupament de la bulímia. En un interessant estudi realitzat per Field²⁵, doctor del departament de Medicina de l'hospital

²⁵ Alison Field: És co-fundador i ex co-director de l'Estudi Fins Avui Creixent (Guts), que es va establir el 1996 per avaluar els predictors de la ingesta alimentària, l'activitat i l'augment de pes entre els nens i adolescents durant un període de quatre anys.

Brigham i de l'escola de Medicina de Harvard, sobre una mostra de 6.982 joves de 12 a 25 anys, es va trobar que un 6% d'elles va afirmar realitzar esforços considerables per semblar-se a dones de la televisió, de pel·lícules de cinema o de les revistes; un 6% va reconèixer haver modificat els seus hàbits alimentaris a causa del cercle d'amistats; un 4% va informar que la primesa era una qüestió molt important per al seu cercle d'amistats, i un 2% va assegurar haver rebut crítiques relacionades amb el seu pes. Field afirma que els intents per assemblar-se a les dones que apareixien en els mitjans de comunicació són desencadenants de conductes purgatives advertint que com més esforços realitzi una jove per assemblar-se a les dones de la televisió, cinema o revistes, més riscos existeixen de desenvolupar conductes de purga per auto controlar el pes.

Les pacients poden arribar a patir depressions, càncers de coll, debilitat i fatiga a causa dels mals hàbits alimentaris generalitzats, deficiències de vitamines i minerals i, fins i tot, a llarg període de la malaltia, la mort.

Per solucionar aquest trastorn és important canviar a llarg termini la conducta alimentària de la pacient establint-l'hi una dieta equilibrada mitjançant l'ajuda de professionals, també s'utilitzen mètodes de teràpia en les quals s'intenta que la pacient aprengui a menjar sense sentiment de culpa i a què no intervingui en el procés normal de la digestió amb laxants o vòmits. D'altra banda aconsellen treballar amb mètodes anomenats "cognitiva conductual", és a dir, les estratègies adequades perquè les pacients de bulímia deixin de dependre de l'opinió dels altres.



Figura (2.15) Conductes presents en la bulímia (ingesta d'aliments excessiva durant u període curt de temps i el vòmit provocat)

Font: <http://clinicamoma.com/tratamiento-integral-de-los-trastornos-de-la-alimentacion/>

La seva recerca en l'estudi es relaciona principalment amb l'epidemiologia del guany de pes, l'obesitat, problemes de pes, conductes bulímiques i trastorns de l'alimentació. Ha publicat nombrosos treballs sobre els factors de risc per al desenvolupament de conductes bulímiques i l'obesitat entre els joves de la cohort.

La investigació del doctor se centra a determinar la classificació òptima per als trastorns alimentaris i l'obesitat i la identificació de les causes modificables, es correlaciona, conseqüències i curs de, l'augment de pes sobrepès, mals hàbits alimentaris, conductes bulímiques, i trastorns de l'alimentació entre els infants, adolescents i adults dones.

L'ORTORÈXIA

L'ortorèxia nerviosa és una obsessió malaltissa amb el consum d'aliments saludables. Es tracta d'un trastorn de la conducta alimentària que consisteix en l'obsessió pel menjar sa²⁶ on el pacient s'obliga a seguir una dieta que exclou la carn, els greixos, els aliments cultivats amb pesticides o herbicides i tot allò que no consideri sa. Els pacients, que el primer objectiu que busquen és el de perdre pes per tal de tenir una figura desitjable, solen ser tan estrictes que fins i tot se senten culpables quan ho incompleixen i es castiguen amb dietes i dejunis encara més rígids. La pacient es veu dirigida diàriament en fer una planificació acurada del seu menú i a més a més veu d'una manera desagradable tot el que s'allunya d'una dieta que veu com a sana. Aquesta malaltia té com a objectiu principal perdre pes mitjançant aquesta alimentació i és aquesta obsessió patològica la que pot arribar a conduir a la pacient a l'aïllament social. Els ortorèxics al excloure de la seva dieta nutrients que es consideren necessaris per al correcte funcionament de l'organisme pot arribar a provocar trastorns greus com anèmia, dèficit de vitamines i minerals, desnutrició, osteoporosi, major incidència d'infeccions per una disminució de la funció del sistema immunitari, depressió, ansietat i en el pitjor dels casos, la mort.

A través d'aquest tipus i forma d'alimentació, les malaltes creuen aconseguir beneficis físics, psíquics i morals la qual cosa pot portar a una dependència. En restringir el nombre d'aliments permesos, el menú diari es converteix en un autèntic problema, que han de planificar i preparar amb antelació i per tant, difícilment poden menjar fora del seu propi entorn, ja que la pacient considera nocius la majoria dels aliments.

Per combatre l'ortorèxia és necessària l'ajuda d'un equip d'especialistes: endocrins, nutricionistes, psicòlegs i psiquiatres per tal de poder ajudar al pacient a recuperar-se no tan sols físicament, sinó també mentalment. En primer lloc el tractament consisteix a cobrir les necessitats nutricionals fins que el pacient recuperi el pes adequat i la salut en general. A la vegada, s'intenta reformar els hàbits alimentaris per aconseguir una dieta equilibrada i completa que es distribueixi de forma equilibrada durant tot el dia. A més, els especialistes li explicaran al pacient la importància de portar una alimentació variada i saludable que estigui composta per la quantitat d'aliments necessaris per al correcte funcionament de l'organisme.

²⁶Menjar sa: S'entén per dieta sana aquella ingesta d'aliments que ajuda a mantenir, recuperar o millorar la salut.

INTERNET I LES XARXES SOCIALS

Internet, una eina que facilita l'obtenció de gran quantitat d'informació, mereix una especial atenció respecte als trastorns de la conducta alimentària. Per les seves característiques, Internet ha esdevingut una forma molt popular de comunicació. Gairebé tothom és capaç trobar qualsevol tipus d'informació i d'expressar-se lliurement gràcies a l'ampli canal de comunicació que ofereix. Per contra, Internet ha afavorit a la generació de webs orientades a la cerca de l'ideal de bellesa actual. Només buscant als cercadors es pot accedir amb facilitat a multitud de mètodes i consells per perdre pes, dietes de tot tipus, productes per aprimar-se, etc. Les pàgines “**pro-ana**” i “**pro mia**” són pàgines que promouen conductes alimentàries com a estil de vida, no una malaltia greu i donen recomanacions i consells per tal d'aconseguir l'objectiu d'aprimar-se. Dins d'aquestes webs hi podem trobar un fenomen que cada vegada pren més fama: les **curses de quilos**. Tal com ho indica el nom, aquestes curses són competicions que organitzen les persones usuàries de les webs en què el triomf és ser la persona que perd més pes en menys temps. En aquests espais d'internet hi apareixen continguts molt nocius per a la salut i són una plataforma d'intercanvi d'informació d'alt risc. El control d'aquestes pàgines web des d'un punt de vista legal és pràcticament impossible i això comporta que sigui molt costós tancar una web dedicada a la promoció d'hàbits perillosos, però molt poc en crear-ne una de nova.

Paral·lelament, la pregunta “*Creu que es pot arribar a ser feliç no seguint el cànon de bellesa actual?*” dirigida a la població enquestada en aquest treball, tenia la finalitat de veure en quin grau la població es sent influenciada pel cànon de bellesa establert i la importància que li dóna a aquest. Amb els resultats obtinguts, hem observat que en comptes d'un 100% “Sí” a què es pot ser feliç sense seguir el cànon de bellesa actual, veiem que un 16% dels enquestats ha respost “No”. És aquí, aleshores, quan ens trobem amb l'existència d'un alt grau d'influència en les persones que ha arribat fins al punt en què aquestes no creuen poder arribar a la felicitat si no es troben properes al cànon de bellesa.

2.4.3 EL NEGOCI DE LA BELLESA: LES OPERACIONS ESTÈTIQUES I LA COSMÈTICA

La cirurgia plàstica és una branca de la medicina que actualment es divideix en dos camps d'acció. Per una banda, ens trobem amb la cirurgia reparadora o reconstructiva que té com a finalitat reconstruir o dissimular els efectes destructius d'un trauma en el cos humà i a corregir les deficiències funcionals que

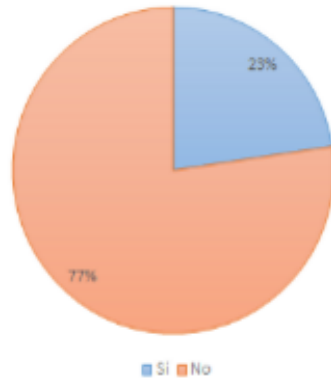
aquest hagi pogut causar. Per altra banda, tenim la cirurgia estètica, que es realitza amb la finalitat de canviar parts del cos no satisfactòries per al pacient on poden haver-hi o no raons mèdiques per a la realització de l'operació. Aquest apartat del nostre treball va dirigit a aquest segon camp de la cirurgia plàstica, ja que en l'actual societat s'està recorrent cada vegada més a les operacions estètiques amb la finalitat de millorança estètica i de remodelar cossos per a fer-los més pròxims al considerat cànon de bellesa actual.

Per un altre cantó també ens trobem amb la cosmètica, que és l'art que tracta l'aplicació de productes cosmètics d'aplicació externa per a l'ornamentació del cos humà. A diferència de la cirurgia estètica, la cosmètica no altera la forma del cos, sinó que busca variar el seu aspecte extern de forma artificial. Per tant, l'única relació que la cosmètica té amb la cirurgia estètica és la cerca de ressaltar la bellesa del cos.

LES OPERACIONS ESTÈTIQUES

La bellesa és un concepte que cada cop més es troba en el món dels negocis tant de grans com de petites empreses. Aquestes empreses proporcionen dia a dia molts productes i serveis que tenen la finalitat d'ajudar-nos a millorar el nostre aspecte físic. Les empreses parteixen de la base d'influenciar en la voluntat de les persones per tal d'aconseguir una motivació, canalitzant aquesta cap al desig en adquirir el producte. En aquest cas, les empreses influencien primerament en la societat i creant la necessitat de canviar el seu aspecte físic i llavors ofereixen un seguit de productes per a millorar l'aparença.

A la pregunta dirigida a les dones "*Estaria disposada a entrar en un quiròfan per realitzar-se una operació estètica?*" de la nostra enquesta trobem que només un 23% estarien disposades a sotmetre's a una operació estètica, i a l'hora, a arriscar la seva salut per estar més primes, tenir més pit, menys arrugues, etc. Tot i que en preguntes anteriors un 63% de les dones enquestades afirmava que canviarien alguna cosa del seu aspecte físic.



Gràfic: Estaria disposada a entrar en un quiròfan per realitzar-se una operació estètica?
Font: pròpia, enquesta realitzada

Per altra banda, a la pregunta “*Donaria prioritat al seu aspecte físic abans que a la seva salut*” un 13% afirma que donaria prioritat al seu aspecte físic. No és un percentatge molt alt de dones en comparació al seu total però és una xifra important de recalcar ja que en el moment que la salut es deixa de banda per donar més importància a l'aspecte físic poden sorgir malalties i trastorns greus.

Cal dir que moltes dones no són realment conscients dels riscos i efectes secundaris que aquestes intervencions poden comportar. Cada setmana, els cirurgians plàstics duen a terme amb èxit desenes d'operacions. No obstant això, cada pacient ha de tenir en compte que tot tractament comporta riscos, independentment de l'especialitat en la qual es dugui a terme la intervenció.



Figura (2.16) Marques preoperatòries habituals en la realització d'una liposucció
Font: http://ahestetica.com/cirurgia_estetica/liposuccion/

Entre el 2005-2010 hi ha hagut una revolució en el camp de la cirurgia estètica en el que s'ha creat un gran ventall de procediments i tractaments per tal d'aconseguir els valors estètics que les dones busquen. En la majoria de casos les raons per les quals les pacients es sotmeten a aquests tractaments tenen com a objectiu millorar l'aspecte físic i augmentar l'autoestima. Altres factors que poden influir en la decisió

d'intervenir en una operació estètica són per evitar el prejudici ètnic, la por a la discriminació o altres motivacions externes. Per una altra banda, existeixen factors interns com són la baixa autoestima, la depressió o l'ansietat, que motiven als pacients a realitzar-se aquest tipus de modificacions. A Espanya, les dones suposen el 80% del total de les intervencions de cirurgia estètica amb augments de mames, rinoplàsties²⁷ i liposuccions²⁸. Paral·lelament, a la pregunta de la nostra enquesta “*Ha pensat alguna vegada en modificar alguna cosa del seu aspecte físic de manera artificial?*” dirigida a la població femenina, trobem la intervenció quirúrgica dels pits en tercer lloc després de la depilació làser i l'ortodòncia, modificacions que no tenen el mateix grau de cost econòmic i sobretot de complexitat.

Segons el doctor Chamosa Martín²⁹, secretari de l'Associació Espanyola de Cirurgia Estètica calcula que a Espanya, en un any, es realitzen al voltant d'unes 250.000 intervencions quirúrgiques sense raons mèdiques. El fet de no estar satisfet amb el cos és un concepte relativament nou que pot donar sentit a moltes d'aquestes operacions estètiques que es realitzen actualment. Però, recórrer a una operació estètica no és la solució als complexos. Segons una enquesta de la universitat de Laval, publicada per l'*American Journal of Epistemology*, el fet de tenir implants mamaris augmenta l'índex de morts per suïcidi en un 73%. Això s'explica per la fragilitat acrescuda i la baixa autoestima de les persones que recorren a la cirurgia estètica.

LA COSMÈTICA

La publicitat ha donat a entendre que qualsevol dona exposada als efectes beneficiosos dels diferents productes cosmètics aconseguiria la meta de ser més bella, més captivadora, i fins i tot, més feliç. Sobre aquest supòsit es va aixecar la potent indústria de la cosmètica, un enorme mercat que abasta a més a més de tots els productes de maquillatge i àmplies games de cremes pel rostre, productes derma farmacèutics, perfumeria, pel cabell, bronzejadors... L'ús d'aquests és degut a la satisfacció que obtenen les consumidores al utilitzar un producte que les fa sentir bé, ja que és símbol de cuidar el seu aspecte.

²⁷ Rinoplàstia: Operació estètica per reformar el nas.

²⁸ Liposucció: Tractament mèdic de cirurgia estètica que consisteix en succionar el greix subcutani introduint sota la pell una cànula connectada a una bomba de buit.

²⁹ Chamosa Martín: Chamosa Martín és un membre associat de la SECPRE (Societat Espanyola de Cirurgia Plàstica, Reparadora i Estètica) des de fa més de tres dècades i una de les figures més considerades d'aquesta especialitat.



Figura (2.18) Campaña publicitària de 2012 de *Vichy* que presenta un sèrum anti-edat amb la imatge d'una model jove.

Font: <http://www.bodyfarma.es/elige-vichy-este-mes-de-mayo/>

Però, la realitat és que a l'hora de presentar un producte, la multinacional cosmètica anunciant segueix una operació de publicitat acompanyada de models molt joves de rostre impecable i faccions perfectes, tècniques de fotografia i retoc i altres per tal de transformar una cara ja de per si perfecta en un rostre ideal inexistent. A més, aquestes imatges publicitàries posteriorment són presentades amb entorns quotidians per a vendre la idea que el que presenta està dins del nostre abast.

Finalment, cal dir que en les últimes dècades, la indústria dels productes de bellesa ha crescut potentment. Actualment, només 7 dones de les 129 enquestades no utilitzen cap mètode per modificar la seva aparença i, com a resultats a destacar trobem que un 86% de les enquestades fa ús del maquillatge i un 55% fa ús de productes cosmètics.



Figura (2.17) Campaña publicitària de 2012 de *Dior*, presenta una màscara de pestanyes amb l'actriu Natalie Portman com a model.

Font: <http://www.designscene.net/2012/02/natalie-portman-diorshow.htm>

2.4.4 ÈXIT I FRACÀS EN LA VIDA PROFESSIONAL DE LA DONA EN RELACIÓ AL SEU ASPECTE FÍSIC

ETIMOLOGIA "ÈXIT"

La paraula èxit prové del terme llatí *exītus*, -us que significa sortida, bon resultat, final, acceptació. S'utilitza per designar una victòria o un triomf, per al compliment d'una meta o objectiu o a nivell d'un estatus social.

Aquest és un terme complex que es pot descriure de manera general com a una situació d'assoliment, en la qual una persona aconsegueix els resultats esperats per tant es troba satisfeta en aquest aspecte. L'èxit és el terme oposat al fracàs i la noció d'èxit es relaciona amb molts àmbits de la vida sobretot en el laboral i social.

ETIMOLOGIA "FRACÀS"

Fracàs és un terme que prové de l'italià i antigament significava "trençar", va passar a l'espanyol per a denominar "naufragi " i es va utilitzar com a metàfora, amb el significat: "tota ruïna i destrossa irrecuperable". Actualment és, per tant, un succés llastimós, inopinat i funest. El mot s'utilitza amb una connotació profundament negativa quan no es compleixen les metes projectades o somiades que conduïrien a l'èxit. En una societat tan competitiva com l'actual, aquest terme és molt utilitzat en diversos àmbits de la vida: fracàs escolar, professional, fracàs en una certa activitat, sentiment... Són molt subjectius i el fracàs en aquests té a veure amb l'objectiu que es crea i s'espera.

L'èxit i el fracàs professional són conceptes que s'utilitzen per intentar determinar la sortida laboral d'una persona. Aquests són subjectius i molts cops s'utilitzen per exagerar una bona o mala acció en l'àmbit del treball. Són molts els aspectes que determinaran si la vida professional d'una persona ha estat exitosa o no. Per començar, la idea d'èxit no és la mateixa per a tothom, és per això que una persona pot estar orgullosa i contenta amb la seva vida professional però una altra en una situació similar pot considerar que ha fracassat. Per tant, no podem afirmar que la bellesa, per sí sola, proporciona l'èxit o el fracàs professional.

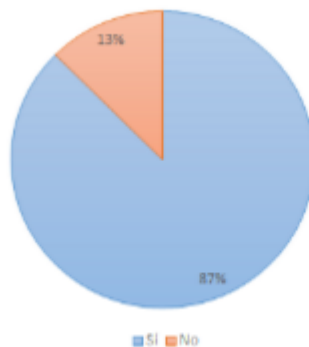
En la nostra enquesta hem realitzat diverses preguntes en relació a la influència de la bellesa en l'àmbit professional . En una d'aquestes preguntes (*creu que l'aspecte físic pot ajudar a l'hora de trobar una feina?*) hi trobem un desequilibri significatiu entre una resposta i l'altra; un 96% dels enquestats opina que l'aspecte físic és un dels molts factors que influeix alhora de buscar feina. Cal dir que a tothom li agradaria pensar que els processos de selecció en les empreses es basen en valoracions objectives de les capacitats professionals. No obstant això, l'aspecte físic té importància i un recent estudi ho ve a confirmar. L'estudi publicat per Marc FT. Luxen i Fons Van de Vijver al "*Journal of Organizational Behavior*", valora que l'atractiu facial té una influència decisiva en l'èxit dels aspirants a un lloc de treball. Així, els entrevistadors d'un determinat sexe tendien a mostrar preferència pels candidats més atractius del sexe contrari.

Cal dir que actualment la bellesa es considera una característica important en l'àmbit laboral, però més que la bellesa, pot ser un bon aspecte físic, ja que aquest repercuteix en el desenvolupament i confiança de la dona. A l'hora de contractar una dona per un treball de cara al públic, aquest és un dels aspectes que més es tenen en compte i és influenciat pels canons de bellesa que ens mostra la societat, per tal que els clients tinguin un tracte amb una persona que els hi transmeti una imatge familiar i de confiança, com la que veuen als mitjans de comunicació. Encara que les funcions que hagi de realitzar una dona no tinguin res a veure amb el seu aspecte físic, en la majoria de feines es té en compte juntament amb les seves habilitats comunicatives. Però no sempre es relaciona la bellesa d'una dona en l'àmbit laboral com a símbol de seguretat i relacions socials, en moltes ocasions ho és de no estar el suficient capacitada.

Per altra banda, l'estudi realitzat a la universitat italiana de Messina per tres professors, Giovanni Busetta, Fabio Fiorillo i Emanuela Visalli, demostra amb el seu treball *"La recerca de treball és un concurs de bellesa"* que les persones atractives tenen més possibilitat de ser escollides en un procés de selecció laboral. En aquest estudi, van enviar 11.008 currículums falsos a 1.542 ofertes. Van realitzar vuit models de currículum amb les mateixes dades i diferent nom i fotografia. A cada oferta van enviar quatre documents amb la imatge d'un home o una dona atractiva i quatre amb fotos de persones poc agraciades.

A la fi, el 54% de currículums enviats amb la fotografia d'una dona atractiva van rebre resposta i només el 7% de les dones considerades poc atractives van ser contractades per una entrevista.

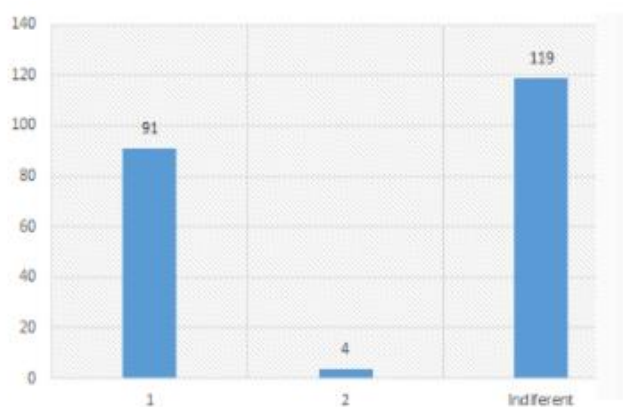
En una altra de les preguntes de la nostra enquesta (*creu que les dones que segueixen l'ideal de bellesa estan més acceptades socialment?*) un 87% de la població femenina enquestades afirma que les dones que segueixen l'ideal de bellesa estan més acceptades socialment. Podem dir que aquest fet es deu a l'alta presència de llenguatge publicitari; la publicitat remet a un espai ideal al qual la societat ha d'aspirar per tal d'assolir l'èxit professional, familiar, etc. A més, la publicitat premia la bona imatge i el cos idíl·lic, per tant, crea valors socials i exerceix una influència en les persones. Per aquest motiu, l'únic camí que les dones creuen que tenen per aconseguir aquest èxit és seguir el cànon, i és per aquest el motiu també que tantes dones afirmen que seguint el cànon es serà més acceptada socialment.



Gràfic: Creu que les dones que segueixen l'ideal de bellesa estan més acceptades socialment?
Font: Pròpia. Enquesta realitzada



Imatge en relació al gràfic de l'enquesta



Gràfic: De les dues imatges representades quina dona contractaria primer com a recepcionista?
Font: pròpia. Enquesta realitzada

Finalment, els enquestats havien d'escollir o no entre dues imatges d'una mateixa noia. La diferència clau que presenten les imatges és que en una la noia és veu més prima i en l'altra, la mateixa noia amb més pes. Amb aquesta pregunta volíem veure com afecta el cànon de bellesa en el comportament i les decisions dels enquestats (dins de l'àmbit laboral). Observem que un 55,6% dels enquestats en una situació així els hi seria indiferent quina de les dues noies contractar però, per altra banda un 42,5% escolliria abans a la noia prima que a la que tenia més pes. Gairebé la meitat de la població en aquest cas troba l'aspecte físic un factor important alhora de treballar de cara al públic tenint en compte que fossin ells els que contracten a una de les dues dones.

3. CONCLUSIONS DEL TREBALL

En primer lloc, creiem que el resultat del nostre treball ha estat gratificant, ja que gràcies a aquest ens hem adonat de quina manera el concepte de la paraula bellesa s'involucra en la vida de les persones, i, sobretot, en la del sector femení.

Una de les motivacions principals que teníem a l'hora de fer el nostre treball era la de comprendre la implicació de la dona amb totes les qüestions relacionades amb el cos i l'aspecte físic. Fet que arribava fins al punt que aquesta es creés unes exigències pròpies, que ara observem que vénen impartides per un patró sociocultural de bellesa del qual el gènere femení no se n'ha lliurat al llarg de la història, i sorprenentment avui en dia el sector masculí tampoc.

Amb el desenvolupament de la percepció de la bellesa occidental femenina al llarg de la història, hem volgut deixar constància de com la dona s'ha anat adaptant als diferents cànons de bellesa des del naixement de la humanitat i, que ha anat variant segons l'època i també segons el context en què es trobava; ja sigui, per les diferents cultures, societats o pensaments. Encara que actualment existeix molta més llibertat d'expressió, les dones segueixen sent víctimes del concepte de bellesa dominant al que s'han de sotmetre per tal de ser acceptades socialment.

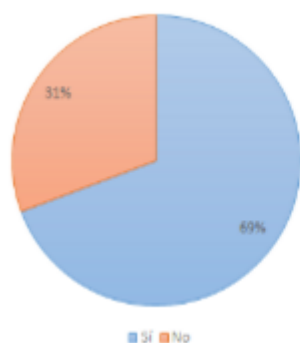
A més, hem pogut comprovar l'existència d'un cànon de bellesa femení occidental actual que, després de fer-ne la recerca i de conèixer l'opinió pública, l'hem pogut establir. Com a dona idíl·lica una dona alta, prima, amb un cos tonificat i esvelt, un to de pell bronzejat, una alçada superior a la mitjana, amb unes mesures del cos "90-60-90", cames llargues, ulls grans, nas petit, ventre llis, pits fermes, simètrics i grans, cabellera llarga i sobretot, un cos jove. Aquesta figura corporal considerada la "perfecta" observem que es presenta amb constància a la comunitat en l'àmbit publicitari i els mitjans de comunicació. Però, cal dir que aquesta imatge és inabastable, ja que sempre es troba retocada per maquillatge i/o programes editors, això fa que per moltes modificacions a les quals la dona recorri, mai podrà aconseguir aquest cos tan idíl·lic.

Hem observat que l'entorn familiar és un dels principals contextos en els quals una persona construeix la seva cultura, però en les últimes dècades els mitjans de comunicació i la publicitat han adquirit una rellevància evident i observem que són molt poderosos a l'hora de transmetre gran part dels valors i idees de la nostra cultura. Per aquesta raó, les imatges que aquests transmeten poden convertir-se fàcilment

en una moda a seguir per la resta de la població i acabar esdevenint referents estètics per la societat. A més, actualment la cultura occidental promou la “bellesa del cos” com a element indispensable per aconseguir l'èxit social i professional, una conseqüència d'aquest fet és la importància que les dones donen a la seva imatge corporal i la general insatisfacció corporal que senten. Aquesta insatisfacció motiva a les dones a realitzar conductes per arribar a estar més conformes amb la seva imatge i en l'intent d'assolir l'ideal estètic han augmentat els casos de baixa autoestima, de trastorns de conducta alimentària i també d'operacions estètiques.

Per una altra banda, hem observat que el fet de tenir un cos que s'apropa al prototip de bellesa no proporciona en les dones l'èxit directe en cap àmbit relacionat amb la societat. Aquest cos amb característiques considerades atractives no serà l'aspecte més important que es tingui en compte, per exemple, en el món laboral. Ja que en moltes situacions es pot relacionar amb la idea que les dones atractives no són prou intel·ligents o no estan capacitades per assumir professions amb un càrrec important. Però, al mateix temps i com a contradicció, el model de bellesa segueix sent un element indispensable i molt important que tothom té en compte en el seu dia a dia.

Les dades obtingudes a l'enquesta d'opinió pública sobre la imatge corporal, el cànon de bellesa actual i la seva relació amb les influències exteriors, deixen veure que el 69% de les dones enquestades, un total de 129 dones, afirmen que els anuncis publicitaris han influenciat en la manera que tenen de veure's a elles mateixes. A més, el 63% canviaria alguna característica del seu aspecte físic per assemblar-se al cànon de bellesa femení implantat actualment.



Gràfic: Creu que els anuncis publicitaris l'han influenciat en la manera de veure's a si mateixa?
Font: Pròpia. Enquesta realitzada



Gràfic: Canviaria alguna cosa del seu aspecte físic per intentar seguir el cànon de bellesa?
Font: Pròpia. Enquesta realitzada

Podem concloure que les dones a causa de la multitud d'influències exteriors (anuncis, publicitat, models a seguir, etc) distorsionen la seva pròpia imatge corporal real i estarien disposades a modificar-la amb conductes de les quals algunes podrien posar en risc la seva salut tan sols per arribar a aconseguir l'ideal de primesa i perfecció. L'acceptació i la pròpia estima, són potser els únics remeis per protegir-se del assetjament recurrent que es deriva de les pressions del mercat de la imatge. Les dones haurien d'aturar els abusos del sistema de la bellesa ja que si deixen de banda els models estereotipats, artificials i submisos que es proposen des de l'exterior es sentiran molt més a gust amb elles mateixes.

Gràcies a aquest projecte hem adquirit nous coneixements i hem intentat veure la realitat amb una visió més crítica. El nostre treball de recerca ens ha servit per a prendre consciència de què de els missatges del món actual en la publicitat, els mitjans de comunicació i fins i tot en la mateixa societat s'assenyala la necessitat de modificar el cos per a aconseguir l'estàndard desitjat per la població femenina.

Podem concloure dient que aquest ideal de bellesa transmès no deixa de ser irreal i és un dels factors d'alt impacte que porten a la població femenina a arriscar la seva salut emocional i física. Però cal dir que no totes les dones occidentals que es troben exposades als mitjans de comunicació i a la seva projecció de cossos idíl·lics, senten insatisfacció per la seva imatge corporal (en la nostra enquesta d'opinió pública, un 39% de les dones enquestades neguen que les afecti), o no totes les dones que tenen una insatisfacció corporal acaben realitzant una conducta per a modificar la seva aparença. Finalment, no totes les dones que sí que busquen modificar la seva aparença arriben a patir algun tipus de trastorn.

Però tot i així, després d'adonar-nos de la gran dependència generalment inconscient cap a l'aspecte físic, opinem que s'hauria de protegir sobretot la població jove, que és el col·lectiu més influenciable i predisposat a incorporar conductes de risc per tal d'aconseguir l'ideal de bellesa. A la vegada, s'hauria de fomentar l'autoestima i respectar i acceptar la diversitat corporal per a crear una actitud saludable enfront els estereotips de bellesa actuals i les possibles conductes de risc.

La preocupació per la imatge corporal ha anat en augment a causa de la presència diària d'imatges utòpiques i idealitzades i si fem cas dels indicadors, la presència d'aquestes seguirà augmentant i paral·lelament la preocupació per la pròpia imatge també.

Com a reflexió final volem posar de manifest que totes les imatges que s'en transmeten diàriament no deixen de ser irreals i no tenen relació amb el cos natural de la dona. Per tant, tots els mitjans que s'ens presenten per assolir aquest ideal són ineficaços perquè no es pot assolir un cos que no es real i aleshores el consum no té un final.

En la nostra societat s'ha imposat un model corporal que només s'apropa a una minoria de la població femenina i s'ha convertit en el general provocant un sentiment de frustració majoritari.

Aleshores no val la pena totes les frustracions, complexos i esforços que cadascú de nosaltres realitzem per assolir aquests cossos sinó que ens hem d'acceptar tal com som.

4. BIBLIOGRAFIA

REFERÈNCIES DE LLIBRES

- TAIBO, Marieta. *La cara secreta del negocio de la belleza*. Madrid: Arcopress, 2008. ISBN 978-84-96632-36-3
- VENTURA, Lourdes. *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos* Barcelona: Plaza Janés, 2000. ISBN 84-01.37678-5
- RAICH Rosa, SÁNCHEZ David i LÓPEZ Gemma. *Alimentació, model estètic femení i mitjans de comunicació* Barcelona: Editorial Graó, 2008. ISBN 978-84-7827-888-6
- TORO, Josep. *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Editorial Ariel, 1996. ISBN: 9788434480230

Sinopsi: El llibre ens parla sobre com en l'actualitat dels països occidentals un dels trastorns que més s'està incrementant, tant en el nombre de casos com en l'inici cada vegada més d'hora en el qual sorgeixen, són els trastorns alimentaris; en particular, l'anorèxia i la bulímia. Conseqüentment cada vegada hi ha una literatura més extensa sobre aquest tema. Ara bé, el llibre, té la virtut d'endinsar-nos en aquest problema abordant variables fonamentals de la realitat d'aquest fenomen.

- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier *Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en reinas de belleza y físico-culturistas*. (2010)

REFERÈNCIES DE PÀGINES WEB

- *Cànons de bellesa* [en línia] maig 2007. <<https://canonesbelleza.wordpress.com/>>
- *Dades la Venus de Laussel* [en línia] gener 2009.
- <https://reconstruccioncelta.wordpress.com/2009/01/30/la-venus-de-laussel-la-venus-del-cuerno/>>
- *Dades Venus de Willendorf* [en línia] <http://www.artecreha.com/Historia_de_la_Belleza/venus-de-willendorf.html>

-
- *Leblouh* [en línia] <<https://en.wikipedia.org/wiki/Leblouh>>
 - *Trastorns alimentaris* [en línia] <http://jovecat.gencat.cat/ca/temes/salut/trastorns_alimentaris/>
 - *Trastorns alimentaris* [en línia] <<http://trastornsalimentaris.gencat.cat/ca/>>
 - *Notícia sobre el lebluh* [en línia] <http://www.lasexta.com/noticias/mundo/mauritania-existen-granjas-engorde-mujeres-cumplir-ideal-hombres_2013071800235.html>

Sinopsi: Notícia televisiva que parla sobre un cànon de bellesa femení implantat a Mauritània conegut amb el nom de “lebluh”: l’obesitat extrema. Per aconseguir aquesta obesitat moltes dones, a partir dels 8 anys són tancades en un petit espai en el qual altres dones de més edat les obliguen a menjar aliments hipocalòrics.

- Traduccions del francès [en línia] <<http://www.wordreference.com/es/>>
- *Disseny d'enquestes per a la investigació social* [en línia] <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/18302/6/Disseny%20d'Enquestes%20per%20la%20investigaci%C3%B3%20social_%20Alcaniz_%20Planas.pdf>
- Formularis de Google [en línia] <https://www.google.com/intl/ca_ES/forms/about/>
- *Factors de qualitat en els estudis d'opinió per enquesta* [en línia]
- <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/export/sites/CEOPortal/estudis/apunts/contingut/factors_qualitat.pdf>
- *La prevenció dels mitjans de comunicació i les empreses* [en línia] <<http://www.f-ima.org/ca/prevencio/la-prevencio-des-de-les-empreses>>

Sinopsi: Aquesta web ens informa de com s'haurien de regular el mitjans de comunicació i les empreses per tal de prevenir l'aparició, com a conseqüència, de trastorns alimentaris.

Totes dues parts haurien de promoure uns models realistes que fomentin la salut, fomentar la diversitat corporal, evitar la difusió de falses creences com les dietes miracle promovent hàbits alimentaris saludables, promoure missatges sobre les dones no focalitzats en el físic, etc.

REFERÈNCIES D'ARTICLES I ESTUDIS

- Article “ *Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo*” [En línia] Diari: El Comercio.es <http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>
- *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. [En línia] Emilio C. García Fernández i Irene Garía Reyes.<http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf>
- Article “ *Thigh gap*” Diari: El País [en línia] <<http://www.elpais.com.uy/vida-actual/thighgap-muslos-no-se-toquen.html>>
- Article “ *Thigh gap*” Diari: ABC [en línia] <<http://www.abc.es/sociedad/20130909/abci-thigh-adolescentes-201309061856.html>>
- Article “ *La discapacidad no está aceptada*” Diari: Diari de Sevilla [en línia] <<http://www.diariodesevilla.es/article/entrevistas/2096090/la/discapacidad/no/esta/aceptada.html>>
- Article “ *Ninguna mujer que tenga voz propia, que sea beligerante, es aceptada por la mayoría de las sociedades patriarcales*” Diari: La Palma Ahora [en línia] <http://www.eldiario.es/lapalmaahora/sociedad/Elsa_Lopez-leccion_inaugural-UNED_0_317069234.html>
- Notícia “ *Las cinco cirurgías estéticas con más riesgos de complicaciones*” Clarín [en línia] <http://entremujeres.clarin.com/belleza/estetica/cirugias-riesgos_0_1334269604.html>
- Article “ *Jóvenes: importancia del aspecto físico y seguridad*” Blog: “Salud y belleza natural” [en línia] <<http://saludnatural.biomanantial.com/jovenes-importancia-del-aspecto-fisico-y-seguridad/>>
- Article “ *La desmesurada importancia del aspecto físico en la sociedad actual*” Diari: Mi periódico digital [en línia] <http://www.miperiodicodigital.com/2014/edicion2014/lagacetadelcegarra/24595-la-desmesurada-importancia-aspecto-fisico-sociedad-actual.html>
- Article “ *Adelgazar no da la felicidad (una lectura obligada si te vas a poner a dieta)*” Diari: El país [en línia]<http://smoda.elpais.com/articulos/adelgazar-no-siempre-da-la-felicidad/6145>
- Article “ *La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento*” Publicació: Universitat de Palermo [en línia]

-
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=34&id_articulo=4343
 - JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, Diana *La anorexia nerviosa y su relación con el ideal corporal*. Tempus Vitalis Revista Electrónica Internacional de Cuidados. Volúmen 6 Número 2, (2006)
 - *Historia del uso del cuerpo en la publicidad* [en línia]
 - <http://inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf>
 - *Images of ourselves: the good life in twentieth century advertising*. Journal of Consumer Research. Number 11
 - GUERRO-PRADOA i BARJAU ROMERO , *Televisión, medios de comunicación escritos y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria* [en línia]
 - <http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=13039795&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=2&ty=19&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=2v119n17a13039795pdf001.pdf>

Sinopsi: Aquest document mostra diversos estudis a EEUU que mostren quin es l'efecte que tenen la multitud de missatges dels mitjans de comunicació sobre l'ideal de bellesa per a l'obtenció d'èxit professional, emocional, personal, social i laboral en la població adolescent i jove adulta. I també, com aquests missatges que es transmeten promouen l'aparició de trastorns alimentaris.

Hi ha un estudi que mostra d'un total d'anuncis comercials quin percentatge d'anuncis tracten sobre la bellesa corporal a l'any. Dins d'aquest, també s'estudia els missatges que transmeten al públic i com aquests afecten als joves. En un altre estudi es va comprovar com d'un grup de noies universitàries, les que tenien visions de fotografies de models de revistes tenien un humor més depressiu i irritable que un altre grup de noies a les quals no se'ls mostraven aquest tipus d'imatges. En un altre estudi els autors, van comparar 48 exemplars de revistes femenines amb 48 exemplars de masculines i van observar que en les femenines hi havia un major nombre d'articles sobre dietes (68 a les femenines i 1 a les masculines) i major nombre d'articles i anuncis relacionats amb la figura (96 i 8).

- *Informe sobre l'impacte de la publicitat sobre l'autoestima i la imatge corporal en població adolescent* [en línia] Fundació Imatge i Autoestima <http://www.f-ima.org/fitxer/395/informe%20colacao%20cero%20cat.pdf>
- *Resum per a la premsa: les pàgines "pro ana" i "pro mia" inunden la xarxa* [en línia] Fundació Imatge i Autoestima

<<http://www.fima.org/fitxer/381/Resum%20Premsa%20An%C3%A0lisi%20Anor%C3%A8xia%20i%20Bul%C3%ADmia%20-%20febrer%202011%20CAT%20v2.pdf>>

REFERÈNCIES DE VÍDEOS

- Vídeo “3,000 YEARS OF WOMEN’S BEAUTY STANDARDS COMPRESSED IN 3-MINUTE “ (3.000 anys de estàndards de bellesa de la dona comprimit en 3 minuts de vídeo)
<https://www.youtube.com/watch?v=Xrp0zJZu0a4>

Sinopsi: L'article parla d'un vídeo que ens mostra com els ideals del cos femení han canviat i desenvolupat durant els últims 3.000 anys. En aquest article presenta les característiques principals que aquests diferents canons presenten amb imatges de models actuals segons la seves figures corporals.

- Notícia “*What’s the thigh gap? Dangerous new teen obsession*” ABC News [en línia]
https://www.youtube.com/watch?v=L3D0jMlOK_c

Sinopsi: Notícia que parla d'una nova moda femenina juvenil, tenir un espai entre les dues cames quan s'està aixecat amb els peus junts, l'anomenat Thigh Gap. La presentadora entrevista a quatre noies amb diverses preguntes sobre aquest tema: en que consisteix aquesta nova moda, si tenen amigues obsessionades en aconseguir aquest espai, que simbolitza el fet de aconseguir-lo, etc. També es mostra com aquesta moda ha agafat molta popularitat a les xarxes socials (Tumblr, Facebook, Twitter).

- *Vídeo Evolution* [en línia] <<https://www.youtube.com/watch?v=ON-F-c01oFM>>

Sinopsi: Vídeo que critica la gran manipulació dels anuncis publicitaris. El vídeo mostra en 1 minut com es modifica una model fins a canviar el seu aspecte físic totalment, primer mitjançant cosmètics i després amb l'ajuda del *Photoshop*.

ANNEX 1: ENQUESTA OPINIÓ PÚBLICA

INTRODUCCIÓ

Per a investigar l'influència del cànon de bellesa establert avui en dia sobre la societat i també sobre el paper de la dona hem utilitzat el mètode quantitatiu en format d'enquesta. Aquesta enquesta està dividida en dues parts: la primera part consta de 12 preguntes dirigida tan a públic femení com masculí i la segona part està formada per 16 preguntes i està dirigida concretament a públic femení.

Aquesta enquesta s'ha realitzat a 214 persones de les quals 129 eren dones i, per tant, els resultats són més aviat orientatius. No obstant, més que els percentatges, allò que importa és veure que hi ha un conflicte gran entre la bellesa i la seva influència en el món femení.

Els objectius generals establerts de l'enquesta són:

- Verificar i/o conèixer el cànon femení establert en la nostra societat actualment.
- Conèixer quina idea relaciona la societat amb el concepte de "bellesa".
- Determinar el grau d'influència de l'aspecte físic en el món laboral.
- Determinar el grau d'influència de l'aspecte físic en les relacions personals.
- Conèixer la importància que la societat dóna a l'aspecte físic.
- Copsar l'actitud i l'opinió pública respecte el paper dels mitjans de comunicació i la seva influència a l'hora de establir un ideal de bellesa.
- Determinar l'opinió de la població envers les oportunitats d'èxit professional en relació a l'aspecte físic.
- Conèixer com el cànon de bellesa afecta el dia a dia de la dona.
- Identificar els canvis que la dona estaria disposada a seguir per a modificar el seu aspecte físic.

FITXA TÈCNICA DE L'ENQUESTA

Població: Població del Vallès Occidental, Catalunya. (899.532 habitants aproximadament segons les dades de Idescat, 2014)

Mida de la mostra: 214 enquestats

Disseny de la mostra: La metodologia utilitzada ha estat l'enquesta via Internet online. Hem fet servir com a eina de suport el CAWI (Computer Assited Web Interviewing), un sistema informàtic desenvolupat en una plataforma web (Formularis de Google) dissenyada per personalitzar enquestes online. Amb aquest mètode l'enquesta es presenta a l'explorador d'Internet del subjecte enquestat, que hi pot accedir per diferents rutes. A més permet crear una base de dades automàticament i fer un seguiment dels resultats a temps real. Aquest mètode ens ha permès fer preguntes llargues, utilitzar recursos visuals i reduir el temps de recollida i processament de les dades. Ara bé al analitzar les respostes dels individus de la mostra hem observat que hi ha un major nombre de respostes d'individus en una edat inferior als 35 anys i per tant ens hem trobat amb un error de no resposta amb els individus amb una edat superior als 35 anys ja que no utilitzen en el mateix grau les noves tecnologies i per tant, tenen una menor probabilitat de respondre la nostra enquesta online.

No podem explicitar el marge d'error ni el nivell de confiança de les dades obtingudes per la mostra seleccionada (la probabilitat de que l'estimació que hem obtingut, s'ajusti a la realitat) perquè les hem obtingut d'una mostra de la qual no podem garantir que sigui representativa del conjunt de la població. El procés per aconseguir una mostra poblacional que sigui objectivament significativa i representativa de tota la població objecte d'estudi implica un procediment estadístic que sobrepassa els recursos dels quals disposem.

Treball de camp: Les enquestes s'han realitzat des de finals de juny del 2015 fins a principis d'agost del 2015.

Enquesta - Treball de recerca 2015

Aquesta enquesta té com a finalitat el coneixement de l'opinió pública per la realització d'un estudi del centre Institut Vallès de Sabadell. No té cap interès lucratiu, sinó que només té un objectiu purament científic.

Agrairíem que responguessin amb la màxima sinceritat possible.

Gràcies per la seva col·laboració.

* **Necessari**

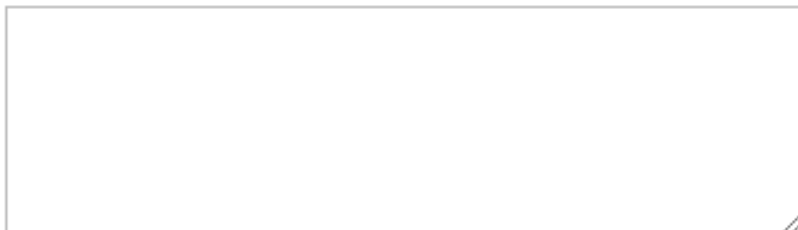
Sexe *

- ☐ Masculí
☐ Femení

Edat *

- ☐ 10-15
☐ 15-20
☐ 20-25
☐ 25-30
☐ 30-35
☐ 35-40
☐ 40-45
☐ 45-50
☐ 50-55
☐ 55-60
☐ +60

1. Què entén per bellesa? *



2. Ordeni les següents imatges de més a menys atractiva. *

*Exemple: 1-2-3-4-5



3. Quines són les raons que l'han portat a escollir la més atractiva? *

- ☐ Proporcions equilibrades
- ☐ Aspecte saludable
- ☐ La seva figura corporal
- ☐ La cara
- ☐ Les cames
- ☐ Altres

4. Quina de les cinc figures anteriors creu que pertany al cànon actual de bellesa occidental femenina? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

5. De les dues imatges presentades a quina dona contractaria primer com a recepcionista? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ Em resulta indiferent



6. Creu que l'aspecte físic pot ajudar a l'hora de trobar una feina? *

- ☐ Sí
- ☐ No

7. Imagini que acaba d'arribar a la universitat i hi ha un lloc lliure al costat de cadascuna de les noies que apareixen a les fotografies. Al costat de quina s'asseuria primer? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ Em resulta indiferent

8. Quina importància creu que la societat li dóna a l'aspecte físic? *

- ☐ Molt important
- ☐ Important
- ☐ Poc important
- ☐ Gens important
- ☐ No ho sé

9. Creu que es pot arribar a ser feliç no seguint el cànon de bellesa actual? *

- ☐ Sí
- ☐ No

10. De menys a més (1-5), en quin grau creu que els mitjans de comunicació imparteixen l'ideal de bellesa femení actual? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

11. Està d'acord amb el prototip de models que utilitzen les empreses publicitàries? *

- ☐ Estic d'acord
- ☐ Estic en desacord

12. De les següents imatges presentades, indiqui quina de les professions que apareixen més avall associaria a cadascuna de les figures. *

1 2 3 4

Personal de neteja ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4

Directora empresarial ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4

Enginyera química ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4

Caixera d'un supermercat ☐ ☐ ☐ ☐



Si és una dona, respongui les preguntes següents.

Si és un home, l'enquesta finalitza aquí.

1. Creu que hi ha un cànon de bellesa femenina tàcitament acceptat actualment?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. Si ha respost un sí a la resposta anterior, creu que aquest cànon l'afecta en el seu dia a dia?

- ☐ Sí
- ☐ No

3. Creu que els anuncis publicitaris l'han influenciat en la manera de veure's a si mateixa?

- ☐ Sí
- ☐ No

4. És exigent amb el seu aspecte físic?

- ☐ Sí
- ☐ No

5. Canviaria alguna cosa del seu aspecte físic per intentar seguir el cànon de bellesa?

- ☐ Sí
- ☐ No

6. Estaria disposada a entrar en un quiròfan per realitzar-se una operació estètica?

- ☐ Sí
☐ No

7. Ha pensat alguna vegada en modificar alguna cosa del seu aspecte físic de manera artificial?

- ☐ Liposucció
☐ Depilació làser
☐ Modificació dels pits
☐ Cirurgia facial
☐ Ortodòncia
☐ Tractaments capil·lars
☐ Altres

8. Ha arribat a patir ansietat per voler modificar el seu aspecte físic?

- ☐ Sí
☐ No

9. Actualment està inscrita en algun gimnàs?

- ☐ Sí
☐ No

10. En cas afirmatiu, amb quina finalitat?

- ☐ Per problemes de salut
☐ Per aconseguir un benestar físic i mental
☐ Per augmentar la massa muscular
☐ Per aprimar-se
☐ Altres

11. Utilitza algun d'aquests mitjans per millorar la seva aparença?

Opció de selecció múltiple.

- ☐ Maquillatge
☐ Activitat física
☐ Dieta
☐ Prendre el sol
☐ Utilització de productes cosmètics (cremes)
☐ Altres
☐ Cap

12. Té en compte les calories dels aliments que consumeix?

- ☐ Sí
☐ No

13. Creu que les dones que segueixen l'ideal de bellesa estan més acceptades socialment?

- ☐ Sí
- ☐ No

14. Ha realitzat alguna dieta "milagro"?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Estaria disposada a realitzar-ne alguna?

- ☐ Sí
- ☐ No

16. Donaria prioritat al seu aspecte físic abans que a la seva salut?

- ☐ Sí
- ☐ No

ANNEX 2: ENTREVISTES

DISSENY DE LES ENTREVISTES

1. Què entén vostè per bellesa?
2. Creu vostè que existeix un cànon de bellesa en les dones occidentals?
3. Si la resposta anterior és afirmativa, segons la seva opinió, creu que aquest cànon es converteix en un objectiu a seguir per la majoria d'aquestes?
4. Quin paper creu vostè que juguen els mitjans de comunicació i xarxes socials en la vida d'una persona?
5. Creu vostè que aquests poden ser els causants d'algunes inseguretats en les persones? Per què?
6. Què entén per complex? I per inseguretat? Podem considerar que són sinònims?
7. L'aparició dels mitjans de comunicació actuals (televisió, internet, revistes) ha fet augmentar l'existència de problemes d'autoestima?
8. De quina manera es pot detectar un cas greu de baixa autoestima?
9. És necessari comparar-se amb els altres per tenir una millor autoestima? Per què la gent ho fa?
10. Què entén per preocupació envers l'aspecte físic?
11. Les preocupacions per l'aspecte físic són naturals per l'ésser humà? O bé, són provocades per algun factor extern? Si és així, quin/quins?
12. Aquestes preocupacions es donen més en la dona que en l'home? Existeix una pressió social envers l'aspecte físic major en les dones?
13. Què creu vostè que és la superficialitat? Actualment aquesta afecta el conjunt femení?
14. L'obsessió per la imatge corporal pot anar en augment si no és tractada a temps?
15. La preocupació per la imatge corporal ha augmentat o disminuït en els darrers anys? Segons la seva opinió, a què es deu aquest fet?
16. Com creu que l'aspecte físic d'una dona pot afectar a l'èxit o al fracàs en la seva trajectòria professional?
17. Per què una persona decideix entrar en un quiròfan per canviar el seu aspecte físic quan no és necessari? Es dona sempre per raons de complexes corporals?

-
18. En la seva experiència professional, quines són les causes més freqüents de l'origen d'un trastorn alimentari?
 19. Hi ha tractament/s per superar els complexos físics? I per augmentar l'autoestima? I per obtenir seguretat en un mateix?

TRADUCCIÓ AL FRANCÉS (DR.CORNELIA KOHL)

1. Qu'entendez-vous par la beauté?
2. Pensez-vous qu'il existe un canon de la beauté pour les femmes occidentales?
3. Si la réponse précédente est affirmative, à son avis, croyez-vous que ce canon devient un objectif à suivre pour la plupart de ceux-ci?
4. Quel rôle croyez-vous que les médias et les réseaux sociaux ont dans la vie d'une personne?
5. Pensez-vous qu'ils peuvent être la cause de certaines insécurités pour les personnes? Pourquoi?
6. Qu'est ce que vous comprenez pour complexe? Et pour insécurité? Nous pouvons considérer que sont synonymes?
7. L'apparition des médias actuels (télévision, Internet, magazines) a augmenté l'existence de problèmes d'estime de soi?
8. De quelle manière vous pouvez détecter un mauvais cas de faible estime de soi?
9. Il est nécessaire de nous comparer avec d'autres pour avoir une meilleure estime de soi? Pourquoi les gens le font?
10. Qu'est ce que vous comprenez pour préoccupation envers l'apparence physique?
11. Les préoccupations envers l'apparence physique sont naturels pour les êtres humains? Ou, sont causés par un facteur externe? Si la réponse est affirmative, lesquels / lesquels?
12. Ces préoccupations sont plus pour les femmes que pour les hommes? Il y a une pression sociale plus grande vers l'apparence physique sur les femmes?
13. Qu'est ce que c'est pour vous la superficialité? Actuellement cela affecte-t-il les femmes?
14. L'obsession pour l'apparence corporelle peut augmenter si elle n'est traitée pas à temps?
15. La préoccupation pour l'apparence corporelle a augmenté ou diminué au cours des dernières années? À son avis, quelle est la cause de ce fait?
16. Comment pensez-vous que l'aspect physique d'une femme peut affecter son succès ou son échec de son parcours professionnel?

-
17. Pourquoi une personne décide d'entrer dans une salle d'opération pour changer son apparence quand ce n'est pas nécessaire? La cause est toujours pour des raisons de complexe envers le corps?
 18. Selon votre expérience professionnelle, quelles sont les causes les plus fréquentes de l'origine d'un trouble de l'alimentation?
 19. Il y a un traitement / s pour surmonter les complexes physiques? Et pour augmenter l'estime de soi? Et pour avoir confiance en soi?

ENTREVISTA1

JASMINA SAMPEDRO - PSICÒLOGA D'ADOLESCENTS I ADULTS



Llicenciada en Psicologia amb itinerari Clínic i de la Salut a la Universitat Autònoma de Barcelona i amb un màster en Teràpia Cognitiva-Social de la Universitat de Barcelona, actualment realitza consulta al centre Ara (Sabadell) i al centre Rocafort (Barcelona), centre que realitza serveis de psicologia general, tractaments especialitzats en els trastorns alimentaris i psicologia solidària.

Parlin-s una mica sobre el centre on treballa i el seu estil de tractaments.

En aquest centre hi ha una unitat ambulatoria que treballa com a hospital de dia, on els pacients acudeixen uns dies concrets per realitzar el seu tractament. Els pacients fan els àpats establerts pels professionals, teràpies en grup, teràpies familiars... El perfil de pacient és aquell que no necessita estar ingressat però si necessita un control. Els pacients que hi acudeixen són tant nois com noies.

1. Què entén vostè per bellesa?

Bellesa és allò que et resulta atractiu, agradable, que t'agrada a la vista i que et fa sentir bé. Podem trobar bellesa a qualsevol lloc i a escala professional aquesta bellesa sempre es busca en l'àmbit més saludable possible.

2. Creu vostè que existeix un cànon de bellesa en les dones occidentals?

Si, el cànon es va modulant i actualment està més dispers, però existeix una línia conductora. Des de fa uns anys el cànon de bellesa femení es caracteritza per un cos més musculat i masculinitzat. Es promou aquest prototip masculinitzat tant en un cos musculat com en un de prim (línies rectes), ja que els homes no tenen les mateixes figures que les dones (cames diferents, no tenen malucs, etc). Això es pot observar en els talls de la roba per exemple. Un dels motius pot ser el rerefons d'èxit que l'home sempre ha tingut per sobre de la dona.

-
3. Si la resposta anterior és afirmativa, segons la seva opinió, creu que aquest cànon es converteix en un objectiu a seguir per la majoria d'aquestes?

Aquest cànon sí que es converteix en un objectiu a seguir per la majoria de les dones i a més a més, d'una manera molt inconscient no només en l'àmbit estètic sinó que també en l'àmbit personal.

4. Quin paper creu vostè que juguen els mitjans de comunicació i xarxes socials en la vida d'una persona?

Els mitjans de comunicació i les xarxes socials tenen un paper molt important ja que sempre s'ha dit que tenen un gran efecte sobre nosaltres, degut a que vivim i visualitzem constantment anuncis als mitjans de comunicació i també a les xarxes socials. Però, després de molts estudis al respecte, no s'ha trobat una relació directa amb que transformin o manipulin alguna cosa en les persones. Tot i que sí que el paper que juguen és important, costa trobar exactament com afecten, però el que sí que està clar respecte els mitjans de comunicació i les xarxes socials és que dibuixen una realitat i com de distorsionada sigui aquesta realitat fa que vegis d'una manera o altra la teva realitat real. El problema és que el cervell no distingeix la realitat de la ficció, i encara que siguis conscient a l'hora de veure una imatge amb photoshop i per tant sàpigues que no és real, aquesta imatge ja arriba al cervell i es queda allà i aquest no la registra com a "imatge amb photoshop, aquesta no la tinguis en compte". Aquestes xarxes socials van dibuixant d'una manera molt subtil una realitat distorsionada, utòpica i falsa que fa que vegis la teva pròpia realitat d'una altra manera.

5. Creu vostè que aquests poden ser els causants d'algunes inseguretats en les persones? Per què?

Sí, perquè si les persones tenen una idea de la realitat que no s'assembla a la que elles viuen els hi fa pensar que és el que estan fent malament que no els hi deixa aconseguir els seus objectius.

6. Què entén per complexa? I per inseguretat? Podem considerar que són sinònims?

Un complexa és aquell aspecte físic o psicològic del qual una persona no està orgullós i que pot arribar a crear inseguretat. Són dos conceptes que van molt lligats, ja que si ets una persona insegura, et crees més complexes que no vols que es donin a conèixer.

7. L'aparició dels mitjans de comunicació actuals (televisió, internet, revistes) ha fet augmentar l'existència de problemes d'autoestima?

Sí, perquè en tots aquests mitjans se'ns mostra una imatge modificada i irreal del cos humà que és impossible d'aconseguir. De fet, hi ha un estudi mèdic fet a unes illes de les Filipines en les

quals als anys 80 no tenien mitjans de comunicació. Després us explicaré en què consisteix aquest i perquè l'utilitzem com a una referència per corroborar que els mitjans de comunicació sí que afecten.

8. De quina manera es pot detectar un cas greu de baixa autoestima?

Tots els casos de baixa autoestima són diferents els uns dels altres, per tant, depèn molt del perfil de la persona i del seu tarannà. Tot i així, la majoria d'ells són fàcils de detectar, no cal ser un geni per veure que una persona té un problema d'autoestima. Cal afegir però, que existeixen altres tipus de casos que no són tan obvis en un primer contacte sinó que la persona mostra una imatge de si mateixa que no és la que correspon a la realitat, per tant podríem dir que estaria actuant per tapar alguna cosa de si mateixa que no li agrada.

El punt en comú en tots aquests casos és la dependència d'alguna cosa per estar millor (ja sigui d'una persona, d'un estil de vida, d'un comportament...). Totes aquestes dependències tenen l'origen en una baixa autoestima ja que sense realitzar o estar amb aquesta determinada cosa la persona se sent incompleta, buida.

9. És necessari comparar-se amb els altres per tenir una millor o pitjor autoestima? Per què la gent ho fa?

No és necessari però ho fem per naturalesa, perquè som éssers socials. És a dir, el nostre instint ens porta a comparar-nos amb la resta perquè hem de formar part del grup social. Per contra, si visquéssim sols no podríem sobreviure, per tant, la nostra genètica ens porta a voler integrar-nos en aquest grup, i les normes que s'estableixen dins d'ell, que varien al llarg de la història. Per exemple, durant la prehistòria, la norma era ser molt fort per poder caçar, però actualment aquestes normes van per un altre lloc i, independentment del perfil de cada persona, aquestes tindran una tendència a imitar per poder pertànyer a un grup. Aleshores podem establir que hi ha hagut una comparació prèvia i tot això s'origina pel simple fet que som gregaris, és a dir, necessitem pertànyer a un grup.

En resum, ens comparem amb els altres, és necessari però alhora pot arribar a ser perjudicial.

10. Què entén per preocupació envers l'aspecte físic?

Aquest és un concepte que actualment està molt present en la nostra societat, i que, si preguntéssim a la gent ens respondrien amb un mínim de 5 coses que canviaria del seu aspecte físic.

Ara bé, definiria la preocupació envers l'aspecte físic com una "no satisfacció" o l'estar amoïnats per no donar la imatge que es voldria. Per altra banda, és preocupant el fet que aquesta preocupació

sigui envers l'estètica i no envers la salut. Per entendre-ho ho explicaré mitjançant un exemple; quan li preguntes a alguna persona que canviaria del seu cos mai et dirà que no vol tenir colesterol, sinó que et dirà que vol reduir, per exemple, la seva panxa o l'anomenada "barriga cervecera". Cal afegir que aquesta preocupació ha d'existir i en certa manera és correcte, el que no és correcte és el com està enfocada.

11. Les preocupacions per l'aspecte físic són naturals per l'ésser humà? O bé, són provocades per algun factor extern? Si és així, quin/quins?

En un primer moment no sabia dir si al llarg de la història han existit aquestes preocupacions i com han sigut, però actualment sí, són naturals i ja estan implantades en la nostra societat. Al mateix temps són provocades per factors externs, és a dir, el fet de viure en societat, com abans comentàvem, ens porta a comparar-nos i aquest simple fet ja ens està causant una inquietud, un maldecap sobre l'aspecte físic o qualitats dels altres membres del grup.

12. Aquestes preocupacions es donen més en la dona que en l'home? Existeix una pressió social envers l'aspecte físic major en les dones?

Actualment aquestes preocupacions es donen en una mateixa quantia, però normalment la gent no n'és conscient, i és pel simple fet que són cànons diferents. Existeixen problemes bastant greus en les preocupacions dels homes, que com he dit abans, no en som conscients, però en el fons el que porten darrere és el mateix.

Tanmateix, els arrels de les preocupacions femenines els trobem anys enrere, però les masculines són més noves i al mateix temps més perilloses perquè són menys visibles, menys estigmatitzables i això fa que no es vegi tan obvi que sigui una malaltia.

Jo crec que no, actualment penso que la pressió social en homes ha arribat al que la pressió social en dones.

13. Què creu vostè què és la superficialitat? Actualment aquesta afecta el conjunt femení?

Opino que la superficialitat consisteix en fixar-se en el que hi ha a sobre, en les capes superiors. En si, la superficialitat no és ni positiva ni negativa el que fa que la balança s'inclini cap a una banda o cap a l'altre és l'ús o l'abús que se'n fa d'ella. Per entendre-ho ho faré mitjançant un exemple; quan veus un nen pel carrer i dius: "no m'agrada la combinació de colors que porta" estàs sent superficial, perquè no saps si aquesta persona només té aquesta samarreta i aquest pantaló, i és aquí quan dic que és negativa o positiva segons l'enfoc que li donis.

Sí, està clar que afecta el conjunt femení, però al masculí també, i és preocupant el nivell de superficialitat que s'ha arribat i possiblement les xarxes socials l'han potenciat encara més, pel simple fet que tu quan mires una fotografia al Facebook, o bé a l'Instagram, estàs sent superficial perquè tu no estàs veient el dia a dia d'aquesta persona, tu només veus un moment del dia, i és més, és el que li interessa aquella persona que vegis d'ella, i per tant t'està transmetent la imatge que vol donar. Per aquest motiu considero que les xarxes socials no són reals.

14. L'obsessió per la imatge corporal pot anar en augment si no és tractada a temps?

Està clar que sí. L'obsessió és com una addicció, és a dir, una persona s'obsessiona amb alguna cosa i si no la fa li genera un estat d'ansietat que només sap reduir tornant a fer aquella cosa. Una obsessió té el mateix circuit sempre: és una espiral sense retorn que cada vegada va augmentant més i més causant alhora més ansietat. Òbviament, quan abans es detecta una obsessió amb la imatge més baix serà el grau d'ansietat i el grau d'obsessió del pacient i per tant, serà més fàcil de tallar l'espiral.

15. La preocupació per la imatge corporal ha augmentat o disminuït en els darrers anys? Segons la seva opinió, a què es deu aquest fet?

Opino que la preocupació per la imatge corporal ha augmentat i es deu a la presència diària d'aquestes imatges utòpiques i idealitzades. Segons la meva opinió i seguint els indicadors desgraciadament seguirà augmentant.

16. Com creu que l'aspecte físic d'una dona pot afectar a l'èxit o al fracàs en la seva trajectòria professional?

Aquí hi ha una doble vessant bastant perversa. Socialment una dona s'ha de cuidar i mantenir un bon aspecte físic però si es cuida massa també pot tenir un efecte negatiu a l'hora de trobar feina, ja que es podria pensar que dedica massa temps a l'estètica. Opino que actualment en l'àmbit laboral hi ha un factor físic molt valorat i important que afecta bastant però no sempre positivament.

17. Per què una persona decideix entrar en un quiròfan per canviar el seu aspecte físic quan no és necessari? Es dona sempre per raons de complexes corporals?

No sempre, hi ha molts motius darrere. Majoritàriament és sempre per una insatisfacció corporal però també podria ser per exemple per agradar a algú. A més a més opino que es frivolitza molt sobre aquest tema i no es valoren els possibles riscos que aquestes operacions poden tenir. Cal afegir que molts cops és degut a problemes mentals, hi ha trastorns amòrfics en els quals els

pacients tenen una percepció del propi cos que no és real i es sotmeten a moltes operacions per intentar “arreglar-ho”. No és tracta d'anorèxia o bulímia, malalties en les quals les pacients es veuen grasses, si es diagnostica aquest trastorn, es pot tractar amb medicació.

18. En la seva experiència professional, quines són les causes més freqüents de l'origen d'un trastorn alimentari?

Un trastorn alimentari és multifactorial, és a dir, no hi ha una causa concreta. Depèn del patró familiar que la persona tingui, els factors socials, el perfil emocional, el patró mental... pot desencadenar en un problema alimentari. No hi ha una causa establerta però el que segur que hi ha al darrere és una disconformitat personal o familiar i una necessitat extrema de control. A més a més, sempre hi ha un entorn no gaire sa o poc comunicatiu.

19. Hi ha tractament/s per superar els complexos físics? I per augmentar l'autoestima? I per obtenir seguretat en un mateix?

Sí, d'això es tracta. Però mai ningú va a tractar-se al primer moment en que està descontent amb el seu cos. Sempre es ve quan la cosa és més greu i quan ja es pateix ansietat i obsessió amb l'aspecte físic, però sempre tan problemes d'autoestima i complexos físics es poden tractar. De fet, en el casos de trastorn alimentari, es para el tractament quan el pacient està millor i quan es regula la seva alimentació.

20. Té alguna cosa més a comentar respecte el tema?

Sí, com us he comentat anteriorment es va fer un estudi a unes illes de les Filipines que als anys 80 encara no hi havia instal·lat cap mitjà de comunicació i es va decidir que era un bon marc per a fer un estudi de prevalença, buscaven veure el percentatge de dones que estava afectada d'algun problema alimentari. En iniciar l'estudi, es van fer unes proves que van indicar 0% de problemes d'autoestima i de tipus alimentari. Aleshores, es va introduir la televisió, les revistes,... tal com en el món occidental de l'època. Més tard, al cap d'uns 15 anys, es va tornar a fer una avaluació a les dones del mateix territori i va augmentar la influència de problemes alimentaris. És a dir, en una població neutra on no hi havia cap problema, afegint els mitjans de comunicació, van aparèixer els trastorns alimentaris i problemes d'autoestima entre la població femenina. Aquest estudi serveix de referència per a veure com la influència dels mitjans de comunicació sí que afecten les persones, perquè aquí ja estem molt mediatitzats i és molt difícil veure en quin grau ens afecta veritablement.

ENTREVISTA 2: DR. GERTRUDE CORNELIA KOHL - PSQUIATRA D'ADOLESCENTS I ADULTS

Llicenciada en Neurología i en Psiquiatria a la *Universitätsklinikum Düsseldorf* (Universitat de Düsseldorf).

1. Qu'entendez-vous par la beauté?

En ce qui concerne la notion de «beauté» généralement je comprende d'abord comme la beauté extérieure certaines "bonnes" proportions qui sont quasi unanimement considérées ou peut-être la proportion petite des hanches et la taille (pas forcément la grandeur actuelle) et aussi il y a la beauté intérieure, concernant les traits de personnalité.

En un principi pel que fa al concepte de "bellesa" entenc la bellesa com a exterior: certes proporcions, considerades gairebé unànimement com a "bones", com per exemple la proporció petita dels malucs i la cintura. També entenc com a bellesa, la bellesa interior d'una persona, aquella que se centra en els trets de la personalitat.

2. Pensez-vous qu'il existe un canon de la beauté pour les femmes occidentales?

Oui! Les caractéristiques de cette canon sont: les grands yeux, couleurs des yeux varient selon les pays bleu ou marron, jambes longues, nez petite et ni trop ni trop peu de poids. Aussi le stéréotype est d'une jeune femme avec un grand buste, mais mince.

Sí! Les característiques d'aquest cànon són: ulls grans (el color d'ulls considerat més bonic varia segons el país en clars o marró) , cames llargues, nas petit i ni massa ni massa poc pes. L'estereotip és també el d'una dona jove amb un bust gran però prima.

3. Si la réponse précédente est affirmative, à son avis, croyez-vous que cette canon devient une objectif à suivre pour la plupart de ceux-ci?

En general oui, mais dans certaines limites qui varient selon l'âge, selon la profession. Il est intéressant parce que les gens le font inconsciemment Si la réponse n'était pas affirmative la "publicité" n'existerait pas parce qu'elle ne fonctionnerait pas.

En general sí, però dins de certs límits que varien segons l'edat, segons la professió. És interessant perquè la gent ho fa inconscientment. A més a més si la resposta no fos afirmativa, és a dir, si el cànon no es convertís en un objectiu a seguir, la publicitat no existiria perquè no funcionaria.

4. Quel rôle croyez-vous que les médias et les réseaux sociaux ont dans la vie d'une personne?

Un tres grand role, si ces medias sont a la portée d'une personne et sont utilisées reguoièrément ils peuvent changer la vision de la réalité et transformer une fausse realité. Aussi ça peut changer selon l'age: quasi chacun a une télé, mais parmis les plus agés il y moins qui ont internet, smartphone alors on peut dire que ils sont moins influences de l'exterieur.

Un paper molt gran, si aquests mitjans estan a l'abast d'una persona i són utilitzats regularment poden canviar la visió que té sobre la realitat i transformar-la en una falsa realitat. Això pot canviar segons l'edat: gairebé tothom té un televisor, però dins del grup de les persones de més edat hi ha menys que tenen internet i "smartphones", aleshores podem dir que aquestes persones reben menys influències exteriors que les més joves.

5. Pensez-vous qu'ils peuvent être la cause de certaines insécurités pour les personnes? Pourquoi?

Oui! Ca peut causer des troubles avec effet a long terme! Surtout les jeunes doivent etre averti de se présenter trop "en privé" a l'internet. En outre la fausse realité peut changer son mentalité envers sa vie et son apparence physique.

Sí! Poden causar molts problemes amb un efecte a llarg termini! Especialment els joves han de ser advertits de utilitzar massa l'internet "en privat". A més, la falsa realitat pot canviar la seva mentalitat respecte a la seva vida i la seva aparença física.

6. Qu'est ce que vous comprenez pour complexe? Et pour insécurité? Nous pouvons considérer que sont synonymes?

Les deux termes sont très interdépendants. Je comprends que complexe c'est une ensemble d'idées envers le corps qui perturbent son comporement. Une insécurité c'est une manque de sécurité de soi et ça peut avoir de nombreuses raisons, non seulement des complexes, aussi il y a nombreux facteurs.

Els dos termes són molt interdependents. Entenc per a complexe un conjunt d'idees sobre el propi cos que perturben el seu comportament. La inseguretat és una falta d'auto-seguretat i pot tenir moltes raons, no només complexes, ja que hi ha molts factors.

7. L'apparition des médias actuels (télévision, Internet, magazines) a augmenté l'existence de problèmes d'estime de soi?

Nous pensons que oui, parce que le danger/la possibilité de se comparer en permanence est beaucoup plus grande. Et, en plus la "variété normale" a été échangé par un "canon plus étroite". Pourtant on pourrait aussi dire, que si l'estime de soi est sain et bon, les médias n'auraient pas autant d'influence.

Nosaltres creiem que sí, perquè el perill / la capacitat de comparar-se constantment és molt més gran. I a més la "normalitat" es va intercanviar per un "cànon estret". No obstant això, també es podria dir que si l'autoestima de la gent sempre fos sa i elevat, els mitjans de comunicació no tindrien el mateix grau d'influència.

8. De quelle manière vous pouvez détecter un mauvais cas de faible estime de soi?

Des signes plus fréquents peuvent être: timidité j'usqu'à l'isolation, perfectionisme comme mécanisme de compensation, perfectionisme extérieur, manque de confiance, est comparé avec les autres, etc. Mais non toujours les signes sont évidents.

Els signes més freqüents són: la timidesa que pot arribar a l'aïllament social, el perfeccionisme com un mecanisme de compensació, el perfeccionisme exterior, falta de confiança, comparar-se contínuament amb els altres, etc. Però no sempre els signes són evidents.

9. Il est nécessaire de nous comparer avec d'autres pour avoir une meilleure estime de soi? Pourquoi les gens le font?

Si cela est nécessaire pour mieux se sentir, ça veut plutôt dire qu'on a un mauvais estime de soi! Mais le désir de trouver sa place dans une groupe mène tout le monde à se comparer plus ou moins intensivement - on pourrait peut être dire que c'est comme un instinct humain.

Si fos necessari comparar-se amb els altres per sentir-nos millor això més aviat vol dir que tenim una autoestima pobre! Però el desig de trobar el lloc en un grup ens porta a tots a comparar-nos més o menys intensament - podem dir que comparar-nos els uns amb els altres és com un instint propi dels humans.

10. Qu'est ce que vous comprenez pour préoccupation envers l'apparence physique?

Si preoccupation veut dire "occupation": c'est le soin de la peau, du corps, des ongles, cheveux, prendre soin du corps par du sport, etc. Si préoccupation veut dire "un trop" d'occupation, dans le

sens maladi: tout ce que nous avons dit en haut mais dans des dimensions qui provoquent des problèmes à l'autre bout de l'échelle.: p.ex.: opération cosmétique sans regarder les effets tardifs.

Si la preocupació significa "ocupació" entendríem que és la cura de la pell, el cos, les ungles, els cabells, tenir cura del cos a través dels esports, etc. Si la preocupació significa "massa ocupació" en el sentit malaltís seria tot el que hem dit més amunt, però en mides que causen problemes en l'altre extrem de l'escala, com per exemple: una operació cosmètica sense mirar els efectes tardans.

11. Les préoccupations envers l'apparence physique sont naturels pour les êtres humains? Ou, sont causés par un facteur externe? Si la réponse est affirmative, lesquels / lesquels?

Oui, c'est normal, il est arrivé pendant toute la histoire. Aussi ceci peut être augmenté par des facteurs externes: se comparer aux modèles à la télévision ou avec la gens, mais le noyau original nous semble faire partie du "programme génétique".

Sí, és normal, ha succeït així durant tota la història. També aquestes preocupacions poden augmentar per factors externs: comparar-se amb els models de la televisió o altres persones, però el nucli general d'aquesta qüestió sembla ser part del propi "programa genètic".

12. Ces préoccupations sont plus pour les femmes que pour les hommes? Il y a une pression sociale plus grande vers l'apparence physique sur les femmes?

Malheureusement oui, les femmes sont plus jugées par le physique- les hommes le plus font par le portemonnaie, la voiture et le métier. De plus en plus, les hommes sont plus préoccupés par leur apparence physique (ils vont à la gym, ils font de régime, etc.) et de plus en plus la pression des médias sociaux est égalisée pour les deux sexes et aussi il est important de dire que maintenant les troubles de l'alimentation sont augmentées chez les hommes.

Malauradament sí, les dones normalment són jutjades pel físic i els homes són més jutjats pel seu patrimoni, el seu cotxe i la seva professió. Però cada vegada més, els homes estan més preocupats per la seva aparença física (van al gimnàs, fan règims, etc) i l'augment de la pressió dels mitjans socials s'igualen en ambdós sexes, i també és important comentar que actualment els trastorns d'alimentació s'incrementen en els homes.

13. Qu'est ce que c'est pour vous la superficialité? Actuellement cela affecte à les femmes?

Selon moi, la superficialité c'est quand seulement l'extérieur importe. La superficialité affecte à tout le monde, hommes et femmes. Cela peut affecter le comportement de la personne envers la société.

Segons la meva opinió, crec que la superficialitat és quan només importa l'exterior. La superficialitat afecta a tots, homes i dones. A més, la superficialitat pot afectar el comportament de la persona envers la societat.

14. L'obsession pour l'apparence corporelle peut augmenter si ne c'est traitée pas à temps?

En général oui, mais où est la limite qu'un traitement est nécessaire? Ça nous semble être le cas, quand la personne sent que les symptômes ont "la valeur de maladie" ou (même si la personne ne le pense pas) si il y a danger pour la personne même ou quelqu'un d'autre. "Obsession" en allemand est - de toute manière- toujours un terme psychiatrique- même si c'est utilisé en langage quotidienne. Quand une obsession ne se traite pas, augmente toujours.

En general sí, però on és el límit en que el tractament es torna necessari? Sembla ser el cas quan la persona o les persones del seu entorn familiar senten que els símptomes tenen "valor de la malaltia" o (encara que la persona no ho cregui així) si hi ha perill per a la mateixa persona o per algú altre. Quan una obsessió no es tracta, sempre augmenta.

15. La préoccupation pour l'apparence corporelle a augmenté ou diminué au cours des dernières années? À son avis, quelle est la cause de ce fait?

Oui, a augmenté beaucoup, surtout chez les jeunes (toujours période vulnérable)! A notre avis c'est causé par l'augmentation des médias. Dans l'avenir, il va augmenter, malheureusement.

Sí, ha augmentat molt, sobretot en joves (sempre és el període d'edat més vulnerable per a una persona)! Creiem que això és causat per l'augment dels mitjans de comunicació. En el futur s'incrementarà, per desgràcia.

16. Comment pensez-vous que l'aspect physique d'une femme peut affecter à le succès ou à l'échec de son trajectoire professionnel?

La plupart des gens croient que un aspect attractif est bon pour le développement professionnel et aussi aujourd'hui avoir un bon aspect physique est devenu un facteur très appréciée dans la

plupart des travaux et certainement, si il y a deux curriculum égales ils choisissent toujours la personne considérée comme plus belle, plus proche du canon esthétique établi à ce moment.

La majoria de la gent creu que un aspecte atractiu és bo per al desenvolupament professional i actualment tenir una bona aparença física s'ha convertit en un factor molt apreciat en la majoria de feines i , certament, si hi ha dos currículum iguals les empreses trien sempre la persona que consideren més bella, és a dir, més propera al cànon estètic establert en el moment.

17. Pourquoi une personne décide d'entrer dans une salle d'opération pour changer son apparence quand ce n'est pas nécessaire? Le cause est toujours pour des raisons de complexe envers le corps?

Quand une personne ne s'opère pas pour des raisons de santé presque toujours il ou elle s'opère par un complexe ou la insatisfaction de son corps. Non toujours le cause est avoir un complexe: aussi il y a beaucoup de femmes qui s'opèrent pour satisfaire à son couple par exemple.

Quan una persona no s'opera per motius de salut casi sempre ell o ella s'opera per un complexe o una insatisfacció del seu cos. Això sí, no sempre la causa ha de ser tenir un complexe perquè per exemple hi ha moltes dones que s'operen per satisfer a la seva parella.

18. Selon votre expérience professionnel, quelles sont les causes les plus fréquentes de l'origine d'un trouble de l'alimentation?

Je crois que il y a beaucoup de causes (contrôle , perfectionnisme , la peur de prendre du poids, manger seul sans la famille, etc) mais dépend du facteur psychologique, émotionnelle et aussi le environnement familial du patient peut atteindre un trouble de l'alimentation ou non.

Opino que hi ha moltes causes (control, perfeccionisme, la por a augmentar de pes, menjar sol, etc.) però depèn del factor psicològic, emocional i l'ambient a la llar del pacient que el conjunt de causes pugui desenvolupar en un trastorn alimentari. .

19. Il y a un traitement/s pour surmonter les complexes physiques? Et pour augmenter l'estime de soi? Et pour avoir confiance en soi?

Pour pour tenter de remédier nous faisons toutes sortes de psychothérapie avec différentes branches..., aussi nous utilisons de la thérapie familial si possible parce que c'est un entourage qui aide le processus.

Per mirar de tractar-ho fem tota mena de psicoteràpia amb diferents branques segons el pacient. A més a més utilitzem la teràpia familiar si és possible, ja que es crea un entorn que ajuda al procés.

ANNEX 3: DEFINICIONS DEL TREBALL DE RECERCA

BELLESA

El concepte de "bellesa" etimològicament prové del llatí bellus i significa "brillar", "aparèixer", "ser vist", "bo". En l'antiguitat, la bellesa era quelcom "objectiu"; en l'època moderna amb la comprensió de la subjectivitat el concepte va canviar.

La bellesa física des d'un punt de vista filosòfic és considerada com una qualitat o una propietat de les coses, que fa que els homes les contemplin amb delit o satisfacció. El concepte de la bellesa física té dos punts de vista diferents.

D'una banda es tracta de descriure quines són les característiques que tenen determinats objectes que ens porten a reconèixer-los com bells. Aquestes són considerades des del món clàssic i recollides per Plató: l'orde, la proporció, l'harmonia, l'equilibri.

Però a partir del segle XVII quan es tracta de parlar de la bellesa l'important ja no són les característiques de l'objecte, sinó més aviat l'efecte que la contemplació d'aquest objecte produeix en el subjecte. Es reprèn el que ja estava present entre els grecs, la contemplació de la bellesa que provoca en nosaltres un estat de goig. D'aquí es passa a afirmar que són bells aquells objectes i persones que produeixen en nosaltres el plaer.

A més a més la bellesa té dos grans punts de vista: l'exterior i l'interior. **La bellesa exterior** es relaciona amb l'atractiu físic de la persona, i està subjecta, en general, als cànons de bellesa de la cultura on es desenvolupa l'individu. D'altra banda, s'ha desenvolupat un concepte de bellesa interior com contraposat al de bellesa exterior. **La bellesa interior** seria aquella que valora factors psicològics de la persona, com la intel·ligència, la gràcia, la simpatia, la personalitat, l'elegància i l'encant, que no són evidents a la vista, però que són igualment apreciats com aspectes que influencien positivament a l'atractiu d'una persona.

Actualment la bellesa també es pot classificar per natural o artificial. **La bellesa natural** és aquella que es té naturalment, és a dir, sense que s'hagi tingut la necessitat de passar pel quiròfan per ajustar cap tret corporal o utilitzar altres mètodes com la cosmètica per a modificar l'aspecte físic. L'oposat és **la bellesa artificial**, en auge actualment, que implica l'ús de la cirurgia estètica per corregir o augmentar alguns aspectes de cos per fer-lo més bell (més proper al cànon de bellesa implantant socialment).

Un altre punt és **la bellesa com a "forma"**. La bellesa en qualsevol producció humana té a veure amb unes determinades característiques que afecten la forma en què aquesta producció es presenta. Les relacions que s'estableixen entre les parts i el tot, l'equilibri harmònic entre els diferents elements, aquestes i altres característiques són les que defineixen la bellesa d'un objecte.

En l'art, la bellesa és aquella que s'associa a un conjunt de principis estètics que segueixen una determinada disciplina artística. En aquest sentit, la bellesa és la major aspiració artística, ja que conjuga harmonia de formes, l'impacte expressiu, potencial i simbòlic dins dels recursos que ofereixen disciplines com la música, la literatura, la dansa, l'arquitectura, l'escultura, la pintura i el cinema, amb la finalitat de commoure'ns, impressionar-nos i delectar-nos.

Finalment, des d'un **punt de vista ideològic religiós** la bellesa és una qualitat objectiva que sobretot es refereix als predicats de Déu i fins i tot a Déu mateix.

ESTÈTICA

El concepte "d'estètica" prové del grec *aisthetikòs* que significa "susceptible de percebre pels sentits", fa referència a l'aparença exterior d'una persona o cosa. L'estètica investiga les condicions de la bellesa en l'art i en la naturalesa. Així mateix, la paraula estètica es pot usar per referir-se a les diferents accions per tal d'aconseguir la bellesa corporal (tractaments quirúrgics, cirurgia estètica, etc).

En l'àmbit de la filosofia l'estètica és la branca que estudia l'essència i la percepció de la bellesa des del punt de vista de les seves qualitats i valors. L'estètica s'ocupa també de si aquestes qualitats estan presents en les coses de manera objectiva o si existeixen només en la ment de l'individu.

En l'art l'estètica és la disciplina filosòfica que estudia el significat de la bellesa i els judicis sobre l'apreciació de l'obra artística.

CÀNON

El concepte "cànon" deriva del nom grec *kanon*, que significa "vara", o també "norma" o "mesura". Cànon va passar significar la norma recta o correcta a seguir.

El **cànon de bellesa** és el model físic que la societat considera ideal, atractiu i desitjable per les seves característiques.

En l'art, el cànon per una banda és la regla o sèrie de regles establertes o acceptades dins d'un art concret. Per altra banda, el cànon refereix a les relacions harmòniques entre les diferents parts d'una figura.

A més a més, cànon en **àmbit religiós** es coneix com al catàleg de les obres sagrades per al culte catòlic.

ÈXIT

El concepte "èxit" prové del terme llatí *exītus*, -us que significa sortida, bon resultat, final, acceptació... S'utilitza per designar una victòria o un triomf, per al compliment d'una meta o objectiu o a nivell d'un estatus social. L'èxit és el terme oposat al fracàs i la noció d'èxit es relaciona amb molts àmbits de la vida sobretot en el laboral i social.

A vegades l'èxit es considera unit a la fama, i es considera una persona d'èxit aquella que és públicament coneguda per les seves condicions artístiques, o la seva transcendència a través dels mitjans massius de comunicació.

FRACÀS

El concepte "fracàs" prové del italià, del verb *fracassare* que tenia com a significat estavellar, trencar-se. El fracàs és l'estat o condició de no complir amb un objectiu desitjable o previst, i poden ser vistos com el contrari d'èxit. La constatació del fracàs d'un acte té a veure amb el punt de vista, ja que un mateix fet pot ser jutjat com un èxit o un fracàs per persones diferents o en diferents circumstàncies.

AUTOESTIMA

La paraula "autoestima" és un concepte format pel prefix grec *autos*, que significa, "per si mateix" i per la paraula *estima* que prové del llatí i significa "valorar", "apreciar". És la valoració cap a si mateix. L'autoestima és un conjunt de percepcions, pensaments, avaluacions, sentiments i tendències de comportament dirigides cap a nosaltres mateixos, cap a la nostra manera de ser i de comportar-nos, i cap als trets del nostre cos i el nostre caràcter. Aquesta valoració, en general positiva de si mateix, implica diversos aspectes, pensaments, percepcions i, inclusivament, maneres d'actuar que afavoreixen l'estima

feia si mateix.. És una forma d'estima per si mateix i implica cures cap a si mateix. És també la percepció avaluativa no voluntària ni natural de nosaltres mateixos que prové de les condicions de vida i del que cadascú experimenta al llarg d'aquesta.

PROPORCIÓ

La paraula “proporció ” és un concepte que prové del llatí, *proportio*, s'utilitzava per expressar la relació que hi ha entre unes coses que estan posades enfront d'altres. La proporció és la relació d'equilibri entre les parts i el tot, o entre diverses coses relacionades entre si, quant a grandària i quantitat. En l'àmbit de les matemàtiques aquest concepte s'utilitza per denominar la relació que es dona entre magnituds mesurables. Aquestes també són anomenades fraccions.

En l'àmbit de l'art, la proporció és un concepte que ha estat present des de la Grècia clàssica, era símbol de perfecció en l'arquitectura, la pintura, l'escultura... És un dels principis de disseny amb què s'organitza una obra d'art entesa com un tot compost de parts relacionades entre si. Quan una obra és proporcionada, es busca l'harmonia matemàtica o òptica del conjunt, una bellesa platònica basada en l'harmonia característica de l'art clàssic. Mentre que quan es força la desproporció d'un o diversos elements , aquest desequilibri és un recurs expressiu, per remarcar uns elements més que d'altres.

La proporció àuria és un nombre irracional que van descobrir pensadors de l'antiguitat en observar el vincle existent entre dos segments que pertanyen a una mateixa recta. Aquesta proporció pot trobar-se a la natura i en figures geomètriques i està relacionat amb la condició estètica, allò que respecta la proporció àuria es considera bell. Aquesta té un valor molt important en l'art, ja que les simetries i les proporcionalitats són qüestions vitals a l'hora de crear les obres.

En relació al cos humà, al llarg de la història s'han fets molts esforços per aconseguir pautes basades en models matemàtics que reunissin les proporcions ideals d'harmonia i bellesa del cos humà, diferents artistes com, Leonardo da Vinci, Marcus Vitruvius Pollio, Policleto, van utilitzar la proporció per expressar el model perfecte del cos humà.

HARMONIA

La paraula “harmonia” prové del llatí *harmonia* i alhora del grec *armonía* i significa ajustament o combinació. Harmonia és la proporció i correspondència adequada entre les diferents parts d'un tot que el seu resultat sempre aporta bellesa. Alguna cosa en harmonia generalment és una cosa realment bella, alegre, agradable i relaxant.

En l'àmbit musical l'harmonia és l'art d'unir i combinar de manera ordenada diversos sons que sonen a la vegada, però d'una forma organitzada i en posicions diferents dins de la melodia. També es denomina harmonia a la ciència, a la tècnica i a la disciplina que permet tant la formació, la successió i la modulació dels acords com l'encadenament i la combinació d'aquests formant una composició musical.

En la literatura és denominat harmoniós a la varietat agradable de pauses, sons i mesures que hi ha en el vers o en la prosa pel bon ús de les síl·labes, les veus i altres mètodes.

En l'art l'harmonia és la qualitat de la totalitat o unitat que s'aconsegueix mitjançant l'ús eficaç dels elements i principis de l'art, simetria, equilibri i proporció.

Finalment, segons Plató (Segle IV a.C) la bellesa ha de tenir harmonia per ser-ho realment, ha d'haver-hi harmonia entre les parts i el tot, fet que implica proporció i equilibri.

TENDÈNCIA

El concepte "tendència" deriva del verb en llatí *tendere*, el seu significat és estendre, estirar , estendre,, tensar , dirigir-se a. Tendència és la predisposició tant en les coses com en els homes cap a un determinat fi.

També és una idea o opinió que s'orienta cap a una direcció determinada, especialment idees polítiques, religioses o artístiques.

PUBLICITAT

El concepte "publicitat" és d'origen llatí *publicare* i significa "fer públic".

Aquest terme en la societat actual sol associar-se a tot el conjunt d'accions encaminades a fer arribar tot tipus d'informació de caràcter comercial (activitat, producte, idea i servei) per atreure possibles compradors o espectadors. En aquest sentit, els avisos publicitaris intenten, a través de diversos mitjans, informar les bondats d'un producte o servei a la societat amb l'objectiu de motivar el consum.

NEGOCI

El concepte "negoci" deriva del llatí *negotium*, és a dir una negació de l'oci: l'ocupació que realitzen les persones amb fins lucratiu. Aquest caràcter etimològic és bastant particular perquè defineix a la paraula d'una manera diferent a l'ús que li donem a l'actualitat: no entenem per negoci a l'activitat laboral de qualsevol persona, sinó particularment a les activitats que consisteixen en l'adquisició de renda en canvi del lliurament de béns i serveis com a contrapart.

