

Treball de recerca

La influència de la publicitat en l'anorèxia



2n Batxillerat

Desembre 2017

Índex

1.Introducció

2.Publicitat i anorèxia: La seva relació

- 2.1.Anorèxia:
 - 2.1.1.Definició
 - 2.1.2.Causes
 - 2.1.3.Tractament

- 2.2.Publicitat:
 - 2.2.1.Influència dels mitjans de comunicació en l'imatge corporal
 - 2.2.2.Cànons de bellesa de la dona al llarg de la història
 - 2.2.3.Cànons de bellesa de la dona en diferents cultures
 - 2.2.4.Estratègies per a cridar l'atenció del consumidor
 - 2.2.5.Imatge de marca
 - 2.2.6.Consum i felicitat

3. Enquesta de satisfacció corporal mirant imatges i/o anuncis televisius:

- 3.1.Introducció
- 3.2.Resultats
- 3.3.Conclusions

4. Estudi d'anuncis televisius:

- 4.1.Introducció
- 4.2.Resultats
- 4.3.Conclusions

5.Conclusions

6.Línies de futur(?)

7.Annexos

8.Agraïments

9.Bibliografia/Webgrafia

1.Introducció

Pràcticament des de sempre, la dona ha rebut molta pressió social en referència al seu cos. Aquesta permanentment s'ha d'adequar a uns cànons molt estrictes que imposa la societat. Des de fa algunes dècades, aquesta perfecció s'ha basat en la primesa, joventut i el cos retocat com a símbol de bellesa. És per això, que la xifra de pacients anorèxiques s'ha vist augmentada. A més a més, aquesta malaltia es veu més incrementada en el sector femení, probablement per aquesta major èmfasi cap al cos de les noies.

Aquest present treball té l'objectiu d'afirmar o negar que la publicitat té una relació directa amb l'anorèxia. És per això que primerament durem a terme entrevistes a associacions o hospitals de dia que tracten amb aquesta malaltia i, també, amb empreses del sector de la publicitat.

Per una altra banda, farem una recerca sobre què és l'anorèxia, causes, tractament... i, per una altra banda, què és la publicitat, estratègies de venda, etc.

Una vegada tinguem tota aquesta informació teòrica que necessitem, passarem a la part pràctica on farem una enquesta a 230 alumnes de l'escola Salesians Rocafort que tenen entre 14 i 18 anys. En aquest estudi se'ls preguntarà per qüestions físiques pròpies (sexe, edat, pes i alçada) i, també per la seva satisfacció corporal. A més a més, observaran 5 anuncis on sortiran models de diferents imc i aquests l'hauran de classificar en diferents paràmetres segons una intuïció pròpia.

Un altre treball pràctic serà l'estudi d'anuncis de televisió dirigits al sector femení en diferents canals i en altres franges horàries. Aquesta recerca, perseguirà l'objectiu de demostrar si veritablement els anuncis segueixen aquest cànon de bellesa tan estricte i, a més a més, compararem aquests resultats físics amb les alumnes de l'escola Salesians Rocafort.

A partir d'aquests estudis s'extrauran les conclusions on afirmarem o negarem la nostra hipòtesi: "La publicitat influeix al desenvolupament de l'anorèxia".

Als últims apartats s'establiran les possibles modificacions i millores d'aquest treball. Finalment, als annexos, estaran totes les entrevistes transcrites, on gràcies a aquestes s'han extret grans conclusions.

2. Publicitat i Anorèxia: la seva relació

2.1. Anorèxia nerviosa:

2.1.1. Definició:

Segons el "Manual Diagnòstic i Estadístic de Trastorns Mentals", l'anorèxia nerviosa és un trastorn de la conducta alimentària caracteritzat per una restricció persistent de la ingesta habitual relacionada amb l'existència d'una por intensa a guanyar pes i amb una distorsió de la imatge corporal i la forma de percebre el pes.¹

Una altra definició d'anorèxia nerviosa segons l'enciclopèdia de la salut és la següent: "Trastorn psicològic que porta a disminuir voluntàriament l'alimentació i a sentir repugnància pel menjar. Es pot arribar a límits extrems en els quals es posa en perill la pròpia vida. Es pateix una distorsió de la pròpia imatge que no es correspon amb la realitat. El 90% de les persones que pateixen anorèxia nerviosa són dones".²

No obstant, aquesta xifra que diu que del 90% de persones que pateixen aquest trastorn de la conducta alimentària són dones, està canviant. Posat que cada vegada s'imposa un cos més tonificat i musculat en els homes (Vigorèxia).

2.1.2. Causes:

Factors individuals:

- **Genètics:** S'ha parlat d'un possible component genètic lligat a la presència del gen 5HT-2A, detectat en un gran nombre de pacients diagnosticats d'aquesta malaltia i activat per situacions de malnutrició. A més a més, s'ha detectat un augment de l'activitat serotoninèrgica que sembla estar molt lligat a la disminució de la ingesta d'aliments i a alteracions de la conducta.³
- **Trets psicològics** de cada persona. Per exemple, ser una persona molt autoexigent o perfeccionista.
- **Tenir una baixa autoestima:** Tenir una valoració negativa d'un mateix incrementa el risc de patir un trastorn de la conducta alimentària.

¹ American Psychiatric Association. Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales.

² <http://www.encyclopediasalud.com/>

³ Muñoz María Teresa. Hospital Universitario infantil niño Jesús. Madrid. *Anorexia nerviosa: enfoque endocrinológico y pautas de actuación.*

- **Ser dona i ser adolescent:** Les persones més vulnerables de desenvolupar-ho són les noies adolescents, ja que 9 de cada 10 casos de TCA són noies. Tot i que, segons diuen els experts⁴, la xifra de trastorns alimentaris en els homes podria estar augmentant.

Factors familiars: Segons l'ACAB (Associació contra l'anorèxia i la Bulímia), aquest factor que afavoreix a l'aparició d'un TCA(trastorn de la conducta alimentària) està dividit en tres subgrups:

- **Ambient familiar desestructurat:** Els adolescents, i concretament les noies que viuen en un ambient on no existeix l'estabilitat tenen més predisposició a desencadenar un TCA. S'han donat casos, que perquè la família es tornés a unir, les pròpies pacients van decidir optar per aquesta malaltia com una manera d'unir els membres familiars.
- **Ambient familiar sobre protector:** En les llars on la comunicació entre els membres de la família(generalment els pares) és controladora i/o exigent, les noies adolescents tornen a ser més vulnerables envers aquesta malaltia.
- **Experiències vitals traumàtiques:** Per exemple la pèrdua d'algun familiar pot augmentar el risc de patir un TCA.

A aquests subgrups es podria afegir el fet que una figura familiar(generalment la mare) estigués molt obsessionada amb el seu pes. Això podria afectar considerablement a desencadenar un TCA.

Factors socials i culturals: Actualment, aquest factor té un gran pes i se li dóna molta importància sobretot en els adolescents.

- **Model de bellesa actual:** Actualment se'ns imposa una primesa excessiva. S'exalta aquest esprimatxament com símbol de bellesa i a més a més de felicitat. Aquesta imposició psicològica s'ha vist reflectida en l'augment de TCA en els últims anys.
- **Pressió social:** Aquesta pressió controla les masses i és per això que és una gran arma destructiva. Els mitjans de comunicació i, sobretot la publicitat exerceixen un gran paper en l'aparició dels TCA. Aquest

⁴ ACAB(Associació contra l'anorèxia i la bulímia).

bombardeig constant de publicitat negativa envaeix les ments de les persones, considerant la primesa primordial a altres aspectes més rellevants en les nostres vides.

- **Determinades professions:** Actualment tenir una bona imatge i respectar unes mesures de talla s'han convertit en indispensables, especialment en treballs d'estar de cara al públic i, a més a més empreses relacionades amb el món de la moda. Aquí veiem uns clars exemples:

Uno de nuestros seguidores os cuenta su experiencia en su entrevista para Vueling que tuvo lugar en diciembre.

Requisitos mínimos para Vueling*

- Edad mínima: 18 años.
- Buena imagen y vocación de servicio.
- Estudios mínimos: Bachillerato o equivalente.
- Idiomas: nivel de inglés alto.
- Permiso de trabajo válido en UE.
- Sin tatuajes y piercing visibles.

*Estos requisitos pueden variar, te recomendamos [consultar nuestra sección de convocatorias y entrevistas](#) donde encontrarás los requisitos actualizados.

En diciembre y después de haberme registrado en la web de Vueling, me convocaron para un proceso de selección.

Font: www.infojobs.net

Requisitos

Estudios mínimos
Cursando: otros títulos, certificaciones y carnés

Experiencia mínima
No Requerida

Imprescindible residente en
No Requerido

Requisitos mínimos
Se requiere: Talla S
Altura : 1'70/1'75 cm

Descripción

Para nuestro departamento de Mango Mujer buscamos un perfil de Modelo.
Su principal función será asistir a las pruebas de fitting para la

Comparte esta oferta

f
t
g+
in
✉

Imprime esta oferta

Amplía tu formación

[Ver más cursos](#)

Font: www.infojobs.net

Oportunidades, selecciona una **modelo** de patronaje de prenda de mujer para formar parte de su equipo en las oficinas centrales ubicadas en Barcelona (Cerdanyola del Vallés).

Trabajarás junto con nuestro equipo de diseño, compras y comercial, probándote la ropa que después estará en todas nuestras tiendas. Si te entusiasma el mundo de la moda y te identificas con nuestro producto, tendrás la oportunidad de poder trabajar y conocer desde dentro la dinámica de una empresa que vive al día las últimas tendencias de moda.

Disponemos de transporte de empresa desde Barcelona.

REQUISITOS
Es imprescindible disponer de las medidas del patrón base de corte, que suelen coincidir con la talla 38 de pantalón y una talla M de camiseta: Altura: 170-178 cm. Busto: 88-92 cm., Cintura 68-70 cm., Cadera alta 81-84 cm., Cadera 97-99 cm., Muslo 57-59 cm.

Tipo de industria de la oferta
Industria textil y moda

Categoría
Otros - Sin especificar

Font: www.infojobs.net

Descripción

Nuestro cliente, Zara, empresa multinacional de distribución de moda, desea incorporar una **MODELO** DE PATRONAJE para sus oficinas centrales en Arteixo.

Serás el maniquí sobre el que probarán las prendas de futuras colecciones. Vivirás la moda desde dentro en primera persona.

Inscríbete si tienes las medidas:

Altura: 170 cm

Pecho: 88

Cintura: 68

Cadera: 96

Tipo de industria de la oferta

Industria textil y moda

Categoría

Otros - Sin especificar

Font: www.infojobs.net

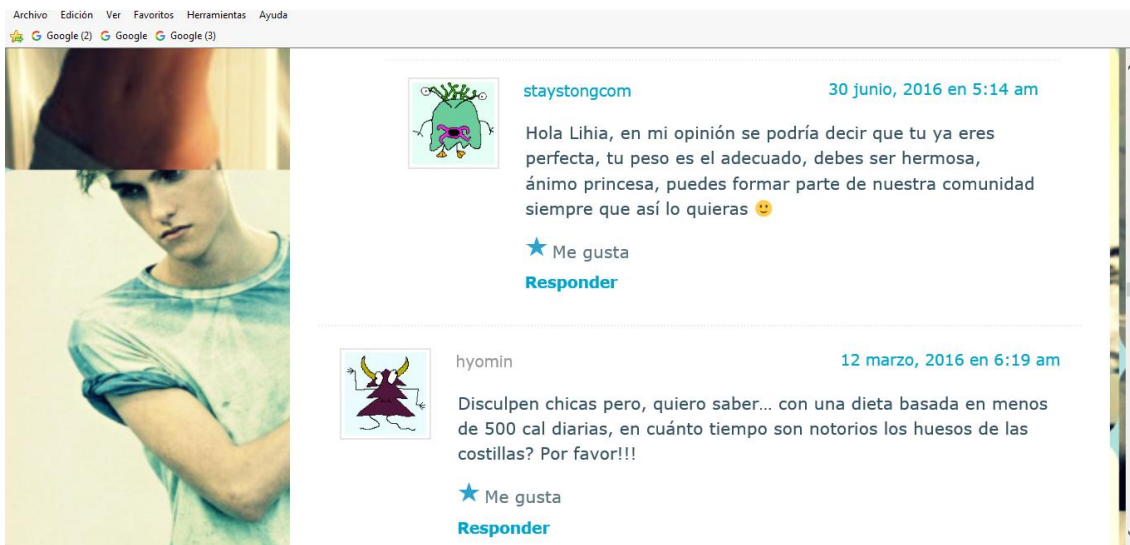
- **Talles i maniquees:** Les talles tan petites que fabriquen actualment i que depèn del lloc on vas a comprar-ho necessites una talla més o menys, afavoreixen considerablement a començar una dieta. És així com la fundació imatge i autoestima⁵ afirma que el 44 % de la població comença una dieta al veure que no utilitzen la talla que creien. També els maniquees fomenten aquesta primesa. Al carrer sepúlveda hi ha una tenda de maniquees on realcen la figura prima.⁶



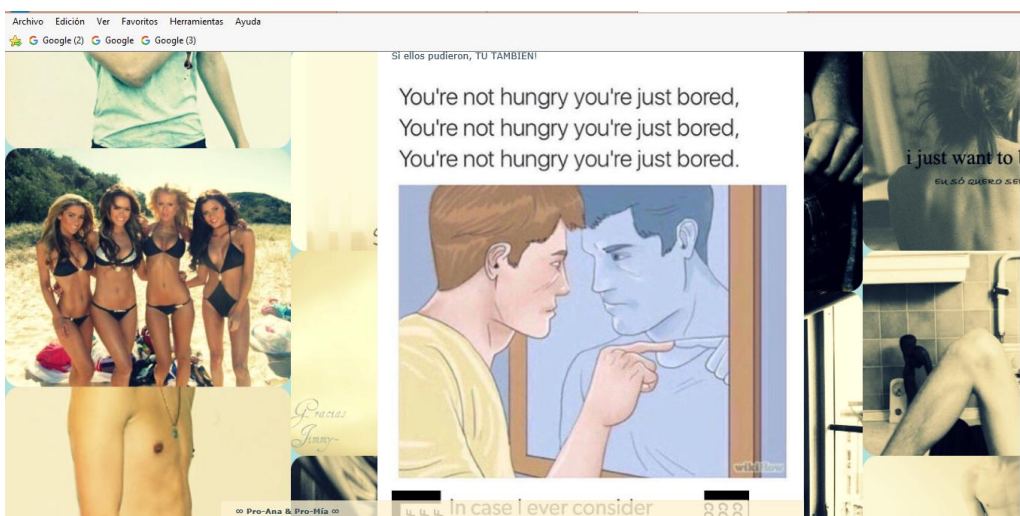
⁵ Fundació imatge i autoestima.2013

⁶ www.marcelovila.com

- **Críiques i/o burles:** Els nens o adolescents que han patit burles, assetjament escolar pel seu físic són mes propensos a desencadenar alguna malaltia de la conducta alimentària.
- **Les pàgines “pro-ana y pro-mía”:** Sota l’eslògan “Nada sabe tan rico como ser delgada”, aquestes pàgines web estan a l’abast de tothom i inciten a aprimar-se d’una forma molt violenta atentant l’ integritat física dels adolescents. A més és una “comunitat” on tots s’ajuden mútuament perquè cap familiar s’adoni del que està succeint.



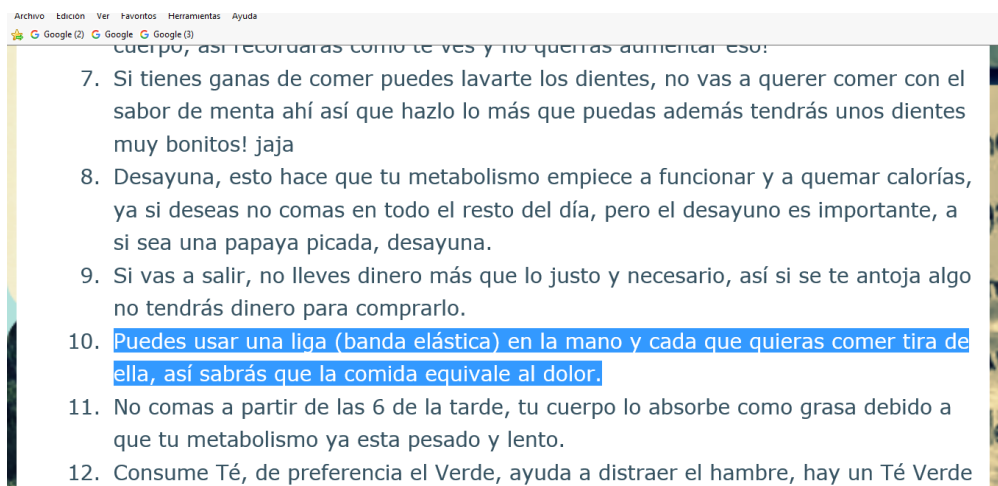
Font: <https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com>



Font: <https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com>

2. Si vas a comer, toma un vaso de agua antes de hacerlo, luego toma un sorbo de agua entre cada bocado de comida, así te llenarás más rápido!
3. TOMA AGUA TODO EL DÍA, no te separes de tu botella de agua, llevala siempre contigo como si fuera tu piel.
4. Si tienes ansiedad puedes masticar hielo o chicles sin azúcar, fumar también ayuda a calmar la ansiedad pero esto es a decisión de cada quien.
5. Beber vinagre de manzana antes de comer, el vinagre ayuda a disminuir el apetito, además acelera el metabolismo y eso hará que bajes de peso más rápido.
6. **Come mirándote al espejo, de preferencia desnudo o con muy poca ropa. En caso no puedas hacerlo lleva una foto contigo en el que se haga notar la grasa de tu cuerpo, así recordarás como te ves y no querrás aumentar eso!**
7. Si tienes ganas de comer puedes lavarte los dientes, no vas a querer comer con el sabor de menta ahí así que hazlo lo más que puedas además tendrás unos dientes muy bonitos! jaja

Font: <https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com>

- 
- Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda
- Google (2) Google Google (3)
- cuerpo, así recordarás como te ves y no querrás aumentar eso:
7. Si tienes ganas de comer puedes lavarte los dientes, no vas a querer comer con el sabor de menta ahí así que hazlo lo más que puedas además tendrás unos dientes muy bonitos! jaja
 8. Desayuna, esto hace que tu metabolismo empiece a funcionar y a quemar calorías, ya si deseas no comas en todo el resto del día, pero el desayuno es importante, a si sea una papaya picada, desayuna.
 9. Si vas a salir, no laves dinero más que lo justo y necesario, así si se te antoja algo no tendrás dinero para comprarlo.
 10. **Puedes usar una liga (banda elástica) en la mano y cada que quieras comer tira de ella, así sabrás que la comida equivale al dolor.**
 11. No comas a partir de las 6 de la tarde, tu cuerpo lo absorbe como grasa debido a que tu metabolismo ya esta pesado y lento.
 12. Consume Té, de preferencia el Verde, ayuda a distraer el hambre, hay un Té Verde

Font: <https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com>

2.1.3.Tractament:

Els tractaments solen ser llargs i s'adapten a les característiques de cada persona. Al voltant del 70 % dels pacients que han patit un TCA es tornen a recuperar totalment.⁷

El tractament ambulatori està indicat per pacients de gravetat lleu i on hi ha una bona predisposició al tractament. Principalment consisteix en un programa terapèutic ambulatori que combina teràpia individual i/o grupal. A més a més, el pacient sempre està controlat per psicòlegs, psiquiatres, nutricionistes...⁸

Un altre tractament per a persones que es troben en situacions més greus serien els hospitals de dia, on el tractament és més intensiu i l'atenció clínica és diària. També s'incorporen teràpies individuals, grupals, amb la família... Aquest tractament té present la prevenció de recaigudes.⁹

Per als pacients que necessiten una atenció continuada i la seva vida es troba en una situació perillosa, s'opta per ingressar-los.

2.2.Publicitat:

2.2.1.Influència dels mitjans de comunicació en l'imatge corporal:

L'énfasi continuada en la primesa de les dones de la societat occidental, ha posat de manifest que l'aprimatxament simbolitzi bellesa i a més, felicitat.

És així com les revistes i els certàmens de bellesa inciten a tenir un pes per sota del que és saludable.

Ho corrovarem fent una taula amb misses dels diferents països i a través de la seva alçada i pes podrem obtenir IMC. En els dos últims casos, només hem trobat la mesura del propi cos.

⁷ Segons l'ACAB (Associació contra anorèxia i bulímia)

⁸ Font d'informació: SETCA (Servei Especialitzat en Trastorns de la Conducta Alimentària)

⁹ Font d'informació i tractament realitzat per SETCA (Servei Especialitzat en Trastorns de la Conducta Alimentària)

Nom	País	any	Alçada	Pes	IMC/mesures	Categoria IMC
Patricia Yurena	Espanya	2008	1,77	56	17,87	Primesa ¹⁰ acceptable
Zuleyka Rivera	Puerto Rico	2006	1,75	56	18,29	Primesa ¹¹ acceptable
Andrea Huisgen	Espanya	2011	1,80	54	16,67	Primesa moderada ¹²
Desiré Cordero	Espanya	2014	-	-	-	90-61-91 ¹³
Keysi Sayago	Veneçuela	2016	-	-	-	88-60-90 ¹⁴

A nivell televisiu espanyol també s'observa aquesta tendència cap a la primesa:

Nom	Funció	Alçada	Pes	IMC/mesures	Categoria IMC
Cristina Pedroche	Actriu i presentadora	1,77	56	17,87	Primesa acceptable ¹⁵
Sara Carbonero	Presentadora	1,70	55	19,03	Pes normal ¹⁶
Blanca Suárez	Actriu	1,67	57	20,44	Pes normal ¹⁷
Úrsula Corberó	Actriu	-	-	87-55-91 ¹⁸	

¹⁰ <http://www.lasprovincias.es>

¹¹ <http://www.daiquirigirl.com>

¹² <https://www.ecured.cu>

¹³ <http://www.bekia.es>

¹⁴ <http://www.missvenezuela.com>

¹⁵ <https://cuantopesa.info/peso-altura-cristina-pedroche/>

¹⁶ <https://cuantopesa.info>

¹⁷ <https://www.marie-claire.es>

¹⁸ <http://www.elmundo.es>

Una altra dada molt preocupant és que l'actual reina d'Espanya, Letizia Ortiz, ha passat d'una talla 38 a una 32; tenint en compte que medeix 1,70m. Estaríem davant d'un TCA?¹⁹

Joguines:

A més de reproduir rols sexistes (les dones juguen a cuidar bebès i cuinar, mentre que els nens s'entrenen muntant coses i construint), també podem trobar moltes joguines que fan referència a mantenir un cos perfecte. Aquí veiem un clar exemple de la primesa en les nines al llarg dels anys:



20

1950	1970	1990	2005
------	------	------	------

L'any 2016, per primera vegada es va treure a la venda la barbie amb diferent mides, deixant de banda les antigues "one size".²¹



¹⁹ <https://www.marie-claire.es>

²⁰ <https://es.pinterest.com>

²¹ <http://www.elcomercio.com>

Per una altra banda, als homes se'ls imposa tenir un cos ben musculat, això es podria desencadenar en un TCA (vigorèxia) i, actualment s'estan disparant el nombre de casos.²²



2.2.2. Cànon de bellesa de la dona al llarg de la història:

A la Grècia clàssica, el cànon de bellesa femení es mesurava en la igualtat entre els dos mugrons, entre el pit i el melic, i entre el melic i el pubis.

Per altra banda, a la Roma antiga tendien a evitar el sobrepès; fet que socialment fou acceptat els vòmits com una forma de regular el pes. No obstant, a la pràctica això no va ser així, ja que s'apreciava la dona procreadora perquè havia de donar molts fills a l'Estat. Finalment, les ànsies que tenia el govern d'una dona reproductora, va sobrepassar el cànon de la primesa.²³

A l'Edat Mitjana, el cos femení havia de denotar corpulència; la panxa havia de ser molt rodona com a símbol de fertilitat. El fet d'estar grossa simbolitzava riquesa i, a més a més salut. És així com Jesús Contreras, catedràtic d'antropologia social²⁴, afirma que a l'aristocràcia se la dominava *popolo grasso*, mentre que les classes populars eren reconegudes com a *popolo magro*.

²² <https://psicologosenvenezuela.wordpress.com>

²³ Toro, Josep. *El cuerpo como delito*. Editorial Ariel. Barcelona, 1996.

²⁴ Contreras Jesús. Universitat de Barcelona. *La obesidad: una perspectiva sociocultural*

Entre l'any 1400 i 1700 trobem el renaixement italià, una altra vegada la panxa rodona i gran és símbol de bellesa. El pit gran i els amples malucs es converteixen en l'ideal, i també la pell blanca.

A l'època Victoriana(1837-1901), s'utilitza el corsé per marcar les grans corbes i l'estreta cintura.

Als anys 20, el prototip de la dona canvia radicalment; el pit que era gros ara es converteix en pla. El gènere femení passa de ser una mare procreadora a una figura infantil, per tant prima.

Això canvia entre 1930 i 1950, on novament la dona adopta una figura curvy, amb els pits grans i la cintura molt estreta, com un rellotge de sorra.

Aquesta era curvy finalitza amb l'arribada dels anys 60. Igual que els anys 20, la dona es converteix en molt prima, les cames llargues i primes i, a més adopta una figura adolescent.

Als anys 80, l'ideal femení és una dona atlètica amb els braços tonificats, esvelta però amb una mica de corbes i alta .

Novament, als anys 90 l'ideal de bellesa és una noia prima, andrògina i amb la pell translúcida.

Finalment, des del 2000 fins ara el prototip de bellesa és la panxa plana, però sobretot tenir el mínim de greix corporal. La pell molt blanca simbolitza malaltia, per tant l'ideal de to de pell és amb una mica de color. Per tal d'eliminar imperfeccions és freqüent recórrer a la cirurgia plàstica.²⁵

2.3.3.Cànons de bellesa de la dona en diferents cultures:

Corea:

La bellesa oriental és bastant diferent a la occidental però té una característica en comú: La primesa. Conseqüentment les models asiàtiques tenen un IMC bastant per sota del pes normal:

²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ooKslnUhHMY>

Nom	Pes	Alçada	IMC	Categoria IMC
Jung Soo Yeon	45kg	1,63m	16,94	Primesa ²⁶ moderada
hyuna kim	44kg	1,64m	16,36	Primesa moderada ²⁷
Jun Ji Hyun	42kg	1,72m	14,2	Primesa ²⁸ Severa

Una de les diferències respecte l'Occident, és que en la cultura asiàtica la pell ha de ser blanca i sense cap imperfecció, al contrari de la nostra societat, ja que nosaltres valorem el color blanc a la pell com símbol de malaltia.

Kènia:

A la cultura africana és símbol de bellesa femenina el cap rapat i, sobretot les orelles llargues, és així com des de petites se'ls estira lòbul atravesant petits pals fins a queixals d'elefants.



²⁶ <http://www.taringa.net>

²⁷ <http://www.taringa.net>

²⁸ <http://www.taringa.net>

Birmània:

El més característic d'aquesta cultura es troba en el coll de les dones. Des de ben petites se'ls es ficat una anella pesada i cada any s'afegeix una més (cada anella pot arribar a pesar una mica menys d'1 kg). D'aquesta manera té un efecte visual d'allargament del coll.



Mauritània:

Aquesta cultura és totalment l'oposada a l'Occidental: dones obeses. Tenir un pes extremadament elevat és símbol de bellesa, i a més de riquesa. És una tradició tancar les dones en una mena "d'Spa" i obligar-les a menjar unes 16.000 calories diàries.



Iran:

Portar un bandatge és símbol de bellesa i condició social. Tant homes com dones es senten orgullosos de portar una bena. Hi ha persones que després de l'operació s'ho deixen més temps del necessari o bé, compren les benes sense haver passat per quiròfan.



Nova Zelanda:

Mentre que els homes es tatuen tot el rostre, les dones només en els llavis o barbata.²⁹



2.2.4.Estratègies per a cridar l'atenció del consumidor:

L'objectiu de la publicitat és persuadir a l'espectador, fent que acabi desitjant aquell producte i, posteriorment l'acabi comprant. Per duu a terme aquesta persuasió hi ha diferents estratègies:

²⁹ <http://www.expobeautymagazine.com>

1. **Bellesa**: En la majoria d'anuncis, s'utilitza la bellesa com una gran arma per acabar conquistant l'atenció del consumidor.
2. **Emocions**: S'utilitza per fer creure que aquell producte ens causarà alguna forta emoció com és la felicitat. També en moltes ONG surten als anuncis nens petits, tristos i desnodrits. D'alguna manera ens estan obligant emocionalment a pagar una quota.
3. **Per imitació social**: Si s'ha posat alguna cosa de moda, la publicitat reforçarà aquell producte, de tal manera que acabem accedint a comprar-ho per no sentir-nos diferents.
4. **Persones conegudes**: Veure que aquella persona li agrada el producte, dona una gran tranquil·litat als consumidors. Per exemple, una entrevista per recaptar diners on sortia el Rafa Nadal va tenir una audiència de 67.967.000 espectadors i es van recollir 101.600 euros destinats a oferir cursos de formació a joves a l'atur.³⁰

A més a més, en cada anunci s'ha de tenir en compte:

- **Eslògan**: Un eslògan és una frase curta, expressiva i fàcil de recordar per als consumidors. Quan més original sigui, més cridarà l'atenció del públic. També hi ha empreses que recorren voluntàriament a faltes d'ortografia per captar l'atenció dels consumidors.
- **Colors**: Per exemple el color vermell és molt estimulant, és per això que s'utilitza en època de rebaixes. Tot el contrari que el verd que simbolitza pau, tranquil·litat...i s'utilitza en productes relacionats amb la salut o el medi ambient.³¹
- **Espai** : La majoria d'anuncis estan gravats en espais amplis i amb molta llum, això produeix calidesa.
- **Target**: És el públic al que va dirigit l'anunci; s'ha de tenir en compte la franja horària i quin tipus de persones estan veient aquell programa; Si vull anunciar

³⁰ <https://laculturadelmarketing.com>

³¹ <https://cronicaglobal.lespanol.com>

una motxilla escolar, l'ideal seria emetreu en canals com el super 3, clan... I cap a mitja tarda.

- **Repetició:** Si a una persona li repeteixes un missatge moltes vegades, la mateixa persona acaba creient-se aquell missatge.³²

2.2.5. Imatge de marca:

Segons l'enciclopèdia.cat, la imatge de marca és la representació mental d'un conjunt d'idees, creences i impressions, reals o psicològiques, que el consumidor atribueix a una marca determinada per satisfer els seus desitjos o necessitats.³³

Una bona imatge de marca assegura a l'empresa l'existència d'una clientela estable al llarg del temps³⁴. Un cop la publicitat ha fet la seva feina, s'ha de fidelitzar el client, per això es duen a terme les següents estratègies:

- a) Fer sentir al client a gust :** Que el consumidor es senti pràcticament com a casa. Hi ha una botiga de roba estiuenca d'Estats Units que ha recreat el seu espai en un ambient totalment caribeny. Aquí, a Barcelona, una botiga molt coneguda de cosmètics ofereix a tots els públics baixar per un tobogan. Sempre s'ha de buscar aquell punt de diferència respecte altres comerços.
- b) Descomptes, targetes...:** Una gran manera de fidelitzar clients és a través de rebaixes, promocions... És així com la majoria de supermercats ofereixen una targeta descompte i per cada compra t'apliquen una bonificació. Però, no només la targeta serveix per aplicar descomptes, sinó també per tenir constància d'aquells productes que freqüents més i oferir-te millors promocions.
- c) Aplicar un preu just:** Casi totes les companyies de lloguer de cotxe t'apliquen un considerable increment per ser jove, donant per suposat que quan més jove ets, més possibilitats tens de patir un accident de cotxe, per exemple. Si una asseguradora oferís el mateix servei però

³² <http://eurekamk.blogspot.com.es>

³³ <http://www.enciclopedia.cat/>

³⁴ <http://www.autoempleo.net>

sense aplicar aquest increment, atrauria als joves a ser més responsables. Afirmava Javier Goikoetxea, director general de *Detector*.³⁵

- d) **Ser amable:** Combinar un bon servei amb detalls gratificants, sempre és recomanable. Per exemple, enviant un email per felicitar l'aniversari dels clients. Les persones recordem quan alguna cosa ens ha sorprès i aconseguir que aquesta sensació perduri en el temps.³⁶

2.2.6. Consum i felicitat:

Buscar i obtenir la felicitat, ha estat sempre de gran importància per a l'ésser humà. Per això, molts filòsofs han donat respostes a aquesta qüestió imprescindible per a la humanitat. Per exemple, per a Sòcrates la felicitat es podia obtenir a través de la moral³⁷ (ciència que estudia el comportament de l'ésser humà).

Amb l'arribada de la televisió, es va emetre el primer anunci televisiu l'any 1941 a Estats Units³⁸. Des de llavors fins a l'actualitat, la publicitat va començar a crear el concepte de felicitat d'una manera senzilla i fàcil: Adquirint aquell producte pots ser feliç.

Actualment, cada dia se'ns bombardeja amb aquesta idea, però no és suficient amb una vegada, sinó que quan més consumeixis a més felicitat podràs aspirar. Veiem alguns exemples d'anuncis:

³⁵ <http://cxmeeting.com>

³⁶ <http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>

³⁷ <https://prezi.com>

³⁸ <http://www.saberia.com>



39



LA FELICIDAD VIENE EN TROCITOS

40



41



42

39 <https://www.slideshare.net>

40 <http://webonesucentralistas.blogspot.com.es>

41 <http://www.utel.edu.mx>

42 <http://comunicacionencambio.com>

3.Enquesta de satisfacció corporal mirant imatges i/o anuncis televisius:

3.1.Introducció:

Al juny del 2017 es va passar als alumnes de 3r i 4t d'ESO i a batxillerat, un total de 232 alumnes enquestats, una enquesta on es preguntava el sexe, edat, pes, alçada i el grau de satisfacció del propi cos (si sempre es veien bé, sovint, de vegades, casi mai o mai). Pel que fa a l'apartat d'anuncis, aquesta enquesta va constar de 5 anuncis (3 televisius i 2 imatges) on sortien diferents cossos de models, per tant imc diferents que havíem calculat prèviament:

ÍNDEX MASSA CORPORAL	CLASSIFICACIÓ
<16.00	Infrapès: Primesa Severa
16.00 - 16.99	Infrapès: Primesa moderada
17.00 - 18.49	Infrapès: Primesa acceptable
18.50 - 24.99	Pes Normal
25.00 - 29.99	Sobrepès
30.00 - 34.99	Obesitat: Tipus I
35.00 - 40.00	Obesitat: Tipus II
>40.00	Obesitat: Tipus III

	Models	Marca	Pes i alçada	Imc/proporcions	Classificació
Anunci 1	Jennie Runk	H&M	77kg 1,78m	i 24,3	Pes normal ⁴³
Anunci 2	Blanca Padilla	Calzedonia	54kg 1,80m	i 16,67	Primesa moderada ⁴⁴
	Toni Garnn	Calzedonia	57kg 1,80m	i 17,59	Primesa ⁴⁵ acceptable
	Ophlie Guillermand	Calzedonia			84cm-58cm- 89cm ⁴⁶
	Georgia Fowler	Calzedonia	56kg 1,77m	i 17,87	Primesa ⁴⁷ acceptable
Anunci 3	Hanna Juzon	Magnum			81cm-64cm- 89cm ⁴⁸
Anunci 4	Judit Mascó	El corte inglés			95cm-62cm- 96cm ⁴⁹
	Ariadne Artiles	El corte inglés	55kg 1,75m	i 17,96	Primesa ⁵⁰ acceptable
	Nieves Álvarez	El corte inglés	68kg 1,79m	i 21,22	Pes normal ⁵¹
Anunci 5	Robyn Lawley	Mango	81kg 1,82m	i 24,45	Pes normal ⁵²

⁴³ <http://bodysize.org>

⁴⁴ <http://bodysize.org/es>

⁴⁵ <http://taddlr.com>

⁴⁶ <https://www.esto.com.mx>

⁴⁷ <http://bodysize.org>

⁴⁸ <http://www.elitemodel.dk>

⁴⁹ <https://es.wikipedia.org>

⁵⁰ <http://www.ideal.es>

⁵¹ <https://www.ecured.cu>

⁵² <https://www.guioteca.com>

Adjuntem enquesta :

Hola, sóc Judith Escalera i el meu treball de recerca tracta de la publicitat. Agraïria que responguéssiu aquestes preguntes de la manera més honesta.

Ets noi o noia?
Noi
Noia

Edat: 16
Pes: 54
Alçada: 1,68

Estàs satisfet/a amb el cos que tens?
Sempre
Sovint
De vegades
Casi mai
Mai

Anunci 1
Com consideres aquesta models que veus?
Massa prima
Està perfecte
Té un pes normal
Sobrepès
Obesitat

Anunci 2
Com veus a aquesta model?
Massa prima

Està perfecte
Té un pes normal
Sobrepès
Obesitat

Anunci 3:
Com consideres aquestes models?
Massa primes
Estan perfectes
Tenen un pes normal
Sobrepès
Obesitat

Anunci 4:
Com veus aquestes models?
Massa primes
Estan perfectes
Tenen un pes normal
Sobrepès
Obesitat

Anunci 5:
Com consideres aquesta model?
Massa prima
Està perfecte
Sobrepès
Obesitat

A més a més hem de tenir en compte uns criteris:

- En el grau de satisfacció del propi cos, el 5 és que sempre estan satisfets amb el seu cos, el 4 sovint, 3 de vegades, 2 casi mai i 1 mai.
- En la distorsió dels anuncis, -3 significa que els alumnes fiquen moltíssim més pes a la model o models, -2 fiquen molt més pes, -1 més pes, 0 han posat el pes correcte, 1 treuen pes, 2 treuen molt més pes del que realment tenen.

3.2.Resultats:

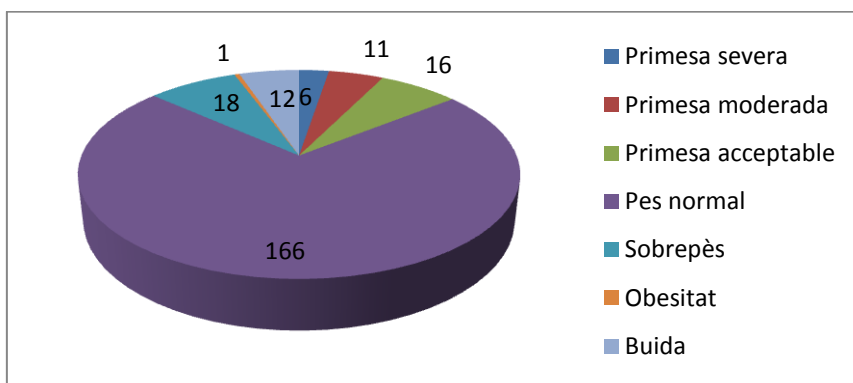
Per redactar els resultats i, posteriorment les conclusions, hem extret la informació més significativa dels gràfics i, a més a més, vam fer una taula de debat entre 4 noies i,

després amb 7 nois (exactament les mateixes preguntes) amb una bona imatge corporal.⁵³

A través de les 230 enquestes fetes als alumnes i mitjançant un Microsoft Excel hem obtingut els següents resultats:

Dones:127
Homes:103
Mitjana Satisfacció alumnes Salesians Rocafort: 3,76 de 5

Classificació per imc de tots els alumnes:

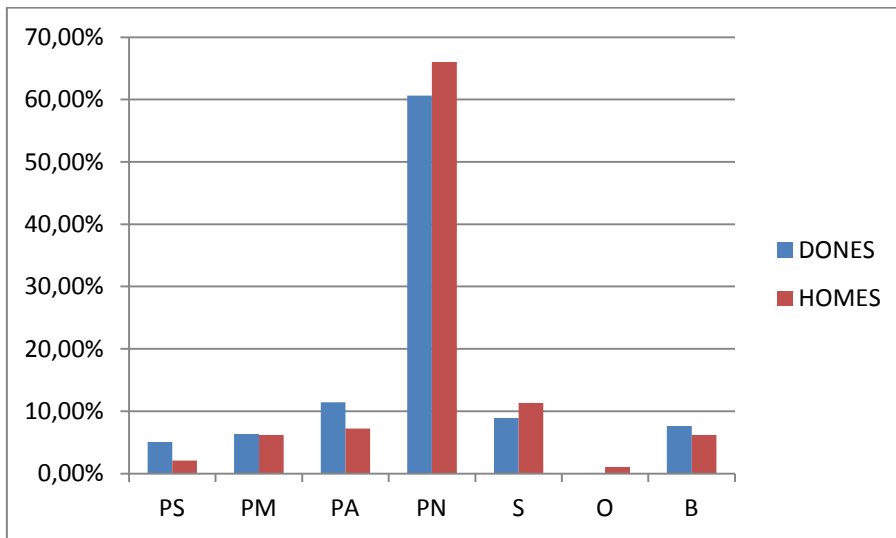


166 nois i noies dels 230 enquestats(70%) de l'escola Salesians Rocafort tenen un pes normal, fet que és molt favorable. Pel contrari, la xifra de sobrepès i obesitat ens sorprèn posat que, segons un estudi dut a terme per professionals grenadins en sobrepès espanyol infantil⁵⁴, afirma que el 25,5% de la població entre 14 i 17 anys pateix aquesta malaltia. Per tant, podríem estar davant de dues realitats: veritablement només hi ha 19 persones amb Sobrepès i Obesitat o bé, van mentir per quan se'ls va preguntar pel seu pes i alçada. Una altra dada ha destacar és que en 12 persones no hem pogut calcular el seu imc, per falta de pes i/o alçada.

⁵³ Les preguntes estan adjuntes als annexos

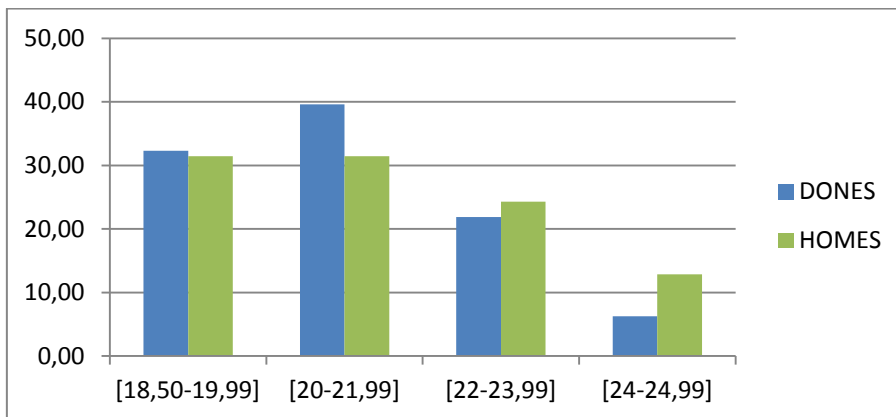
⁵⁴ <http://www.revespcardiol.org>

Classificació per imc diferenciant el sexe:



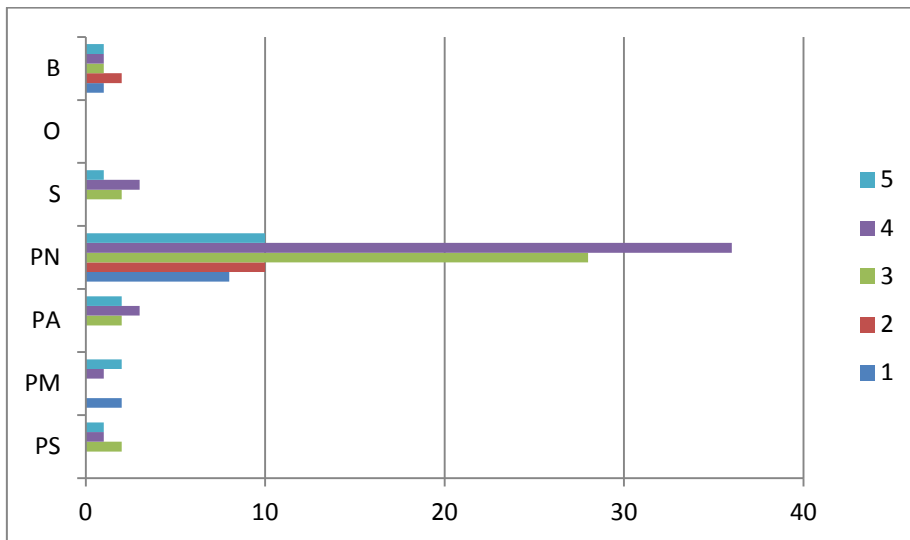
Tal i com es veu en el gràfic, la primesa severa destaca molt més en les dones (les dones són més primes que els homes), mentre que l'ímc dels homes s'enfoca més cap al pes normal, sobreprès i obesitat (l'únic que té obesitat és un home). Les noies van deixar més cel·les buides que els homes, això podria explicar que no estan satisfetes amb el propi cos i, d'alguna manera, se senten avergonyides amb el seu pes.

Diferenciació de valors entre el pes normal:



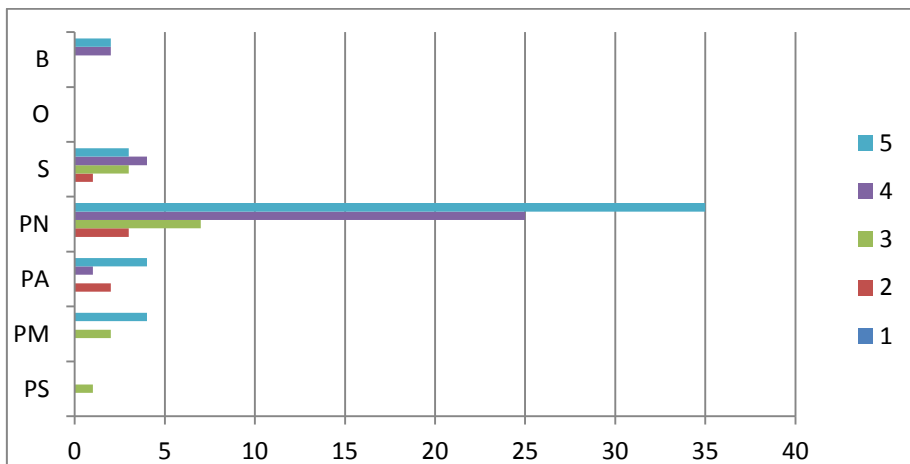
Dintre de la classificació de pes normal (comprèn valors des de 18,50 fins 24,99), es pot observar que les noies se situen més entre 18,50 i 21,99; mentre que els nois es col·loquen entre valors de 22 a 24,99.

Grau de satisfacció propi cos de les dones segons el imc:



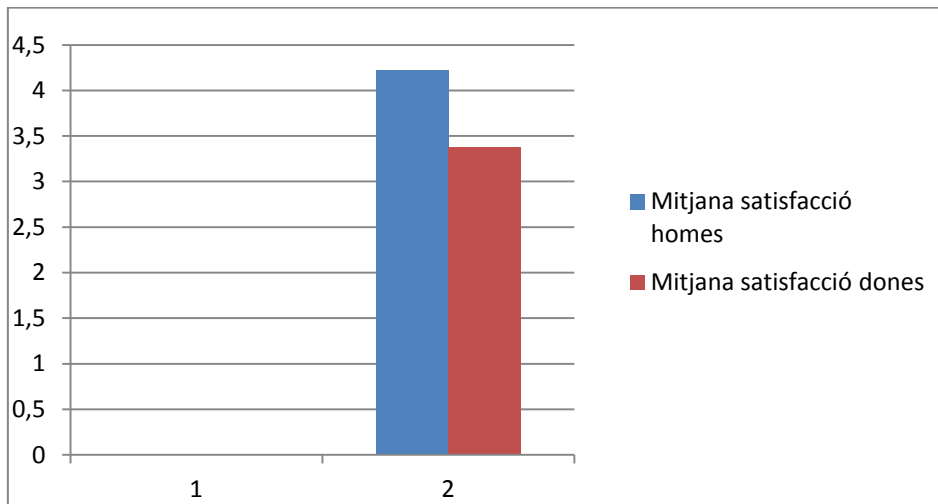
Primerament, podem corroborar que la majoria de les noies que han deixat la casella de pes i alçada buida tenen un grau de satisfacció corporal baix (2). Les dones amb sobrepès tenen una satisfacció alta. En el pes normal, trobem una gran variació; des de satisfacció molta alta, però també molt baixa.

Grau de satisfacció propi cos dels homes segons el pes:



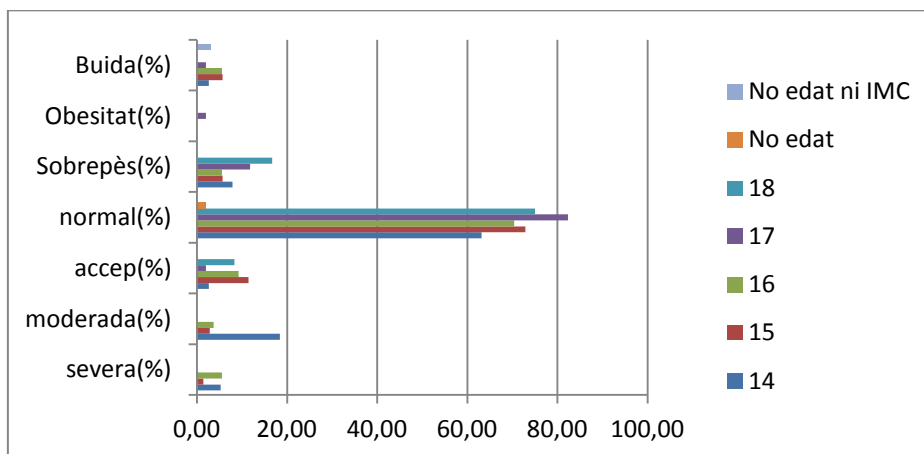
Els homes amb un pes normal tenen un grau de satisfacció molt alt (35 sobre 40; mentre que les dones 10 sobre 40). Aquesta dada podria explicar la gran pressió social sobre tenir un cos perfecte que reben les dones contínuament. A diferència de les dones, els homes que han deixat la cel·la buida quan se'ls preguntava pel seu pes tenen un grau de satisfacció molt alt i, podem afirmar que aquesta no la van omplir per descuit o ignorància.

Mitjana satisfacció corporal dones vs homes:



Aquí podem tornar a veure molt clarament que els homes tenen molta més satisfacció corporal que les dones. Una part de les noies que estan satisfetes amb el cos que tenen és perquè globalment s'agraden; s'han acceptat a sí mateixes, una altra part és perquè es veuen amb bona alçada i amb un bon pes (primes). Tot i així, les dones amb més malucs els agradaria tenir menys, en canvi les adolescents que no tenen els agradaria tenir. Totes estan d'acord que un desitja el que no té. En general, els homes tenen una millor satisfacció corporal, ja que aquests sempre es veuen bé (independentment del dia).

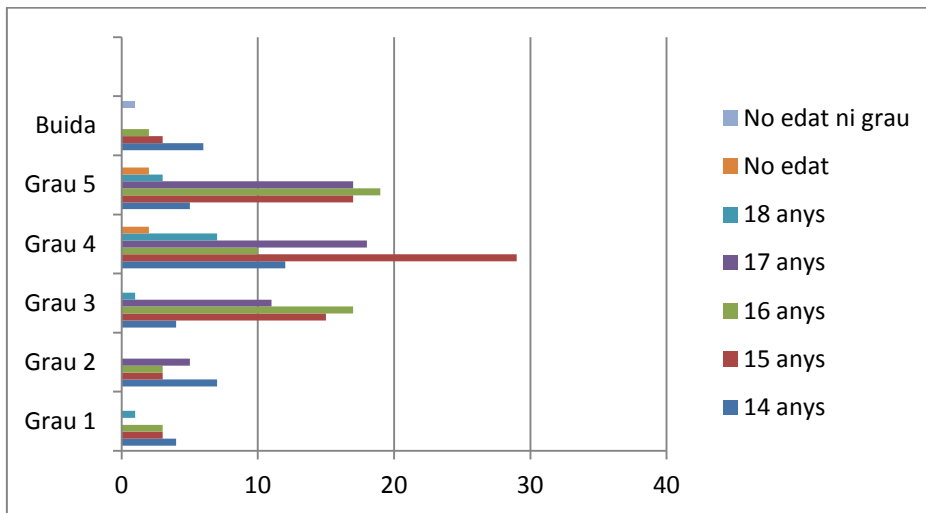
Categoria imc dels alumnes segons l'edat:



Tal com es pot observar en el gràfic, la primesa (sobretot severa i moderada) es dona més en joves entre 14 i 16 anys, alhora que les caselles buides corresponen a persones de 15 i 16 anys. Mitjançant aquestes dades podríem concloure que els joves entre 14 i 16 anys són els més vulnerables a deixar-se portar per les tendències del moment, en aquest cas la primesa, i, en conseqüència, més insatisfacció corporal (no van omplir les

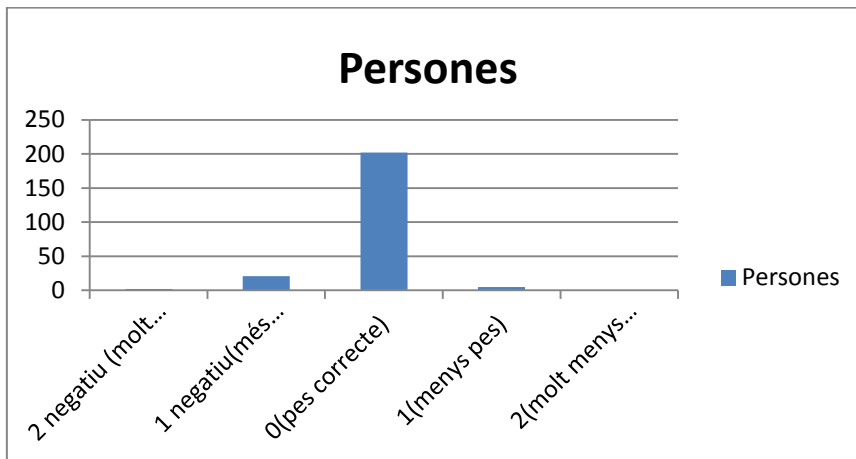
caselles de pes i alçada). Les noies no saben atribuir perquè un dia et sents millor que un altre, bé, algunes creuen que influeix tenir el cabell bé o no tenir la regla, però totes afirmen que si senten un comentari desfavorable els afecta. Tots els participants estan d'acord que entre 14 i 15 anys és quan més afecten els comentaris externs.

Grau satisfacció corporal segons l'edat:



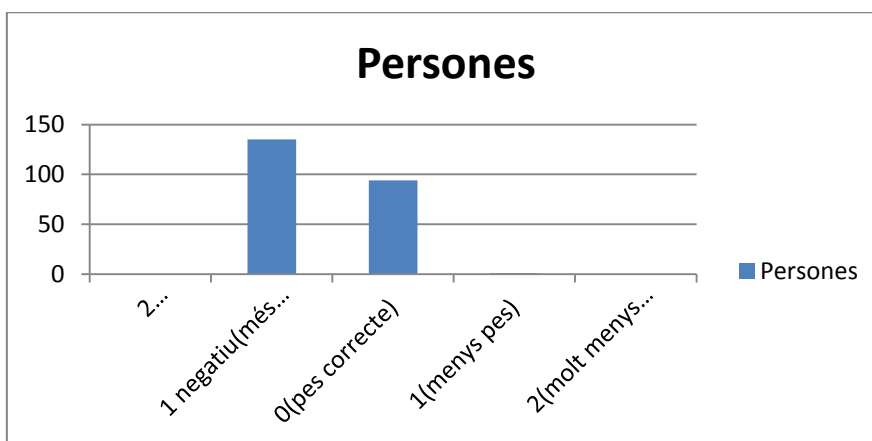
Els alumnes que tenen els graus més alts (4 i 5) tenen una franja de totes les edats, però el que és realment sorprenent és que els joves que tenen un grau de satisfacció baix amb el propi cos, es concentren entre els 14 i 16 anys i el que van deixar la casella buida són majoritàriament alumnes de 14 anys. Aquests resultats mostren que els adolescents entre 14 i 16 anys són els que tenen una menor satisfacció corporal. Totes les dones que van a gimnàs afirmen que el fet d'anar les ajuda a veure's millor. Tots els homes que van al gimnàs és per tonificar i mantenir la figura.

Distorsió visual de l'anunci 1:



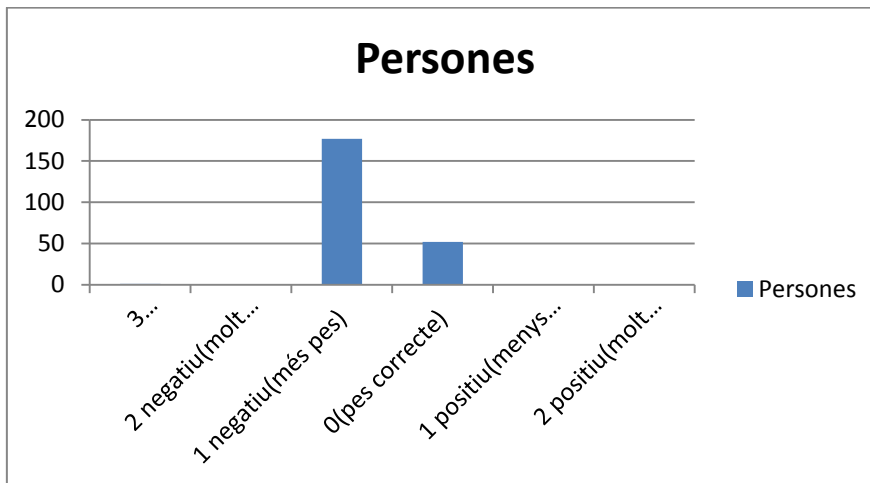
La gran majoria d'adolescents ha estat encertat el pes de la model, només una minoria l'ha ficat més pes del que realment té.

Distorsió visual de l'anunci 2:



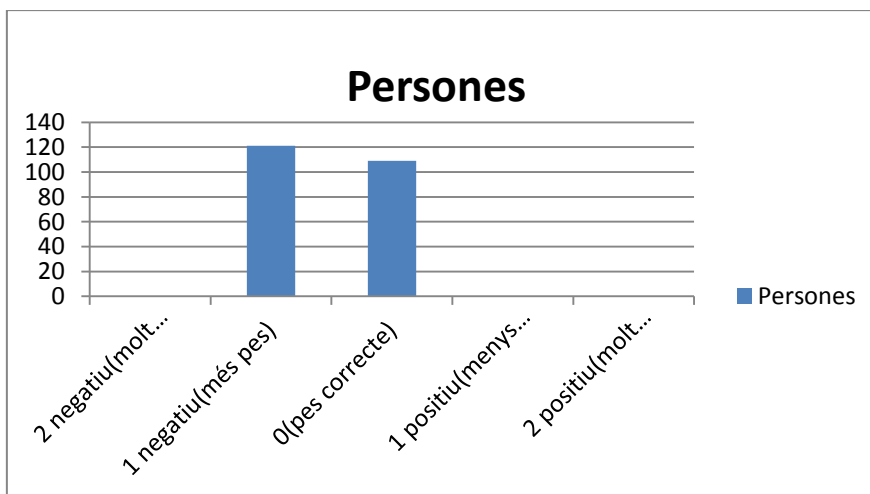
En l'anunci 2, han posat més pes a la model del que realment té, però tot i així una gran part ha encertat el seu pes.

Distorsió visual de l'anunci 3:



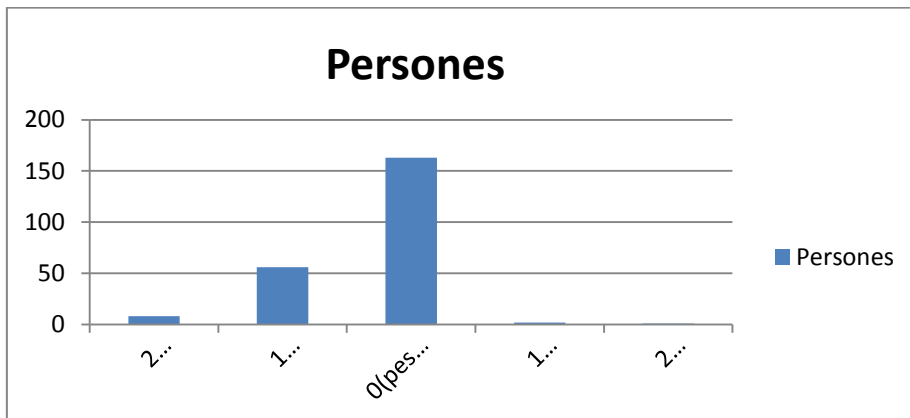
En aquest anunci, la gran majoria l'ha ficat més pes del que realment té i, només una petita minoria ha encertat. Aquí es pot corroborar la gran distorsió visual dels alumnes.

Distorsió visual de l'anunci 4:



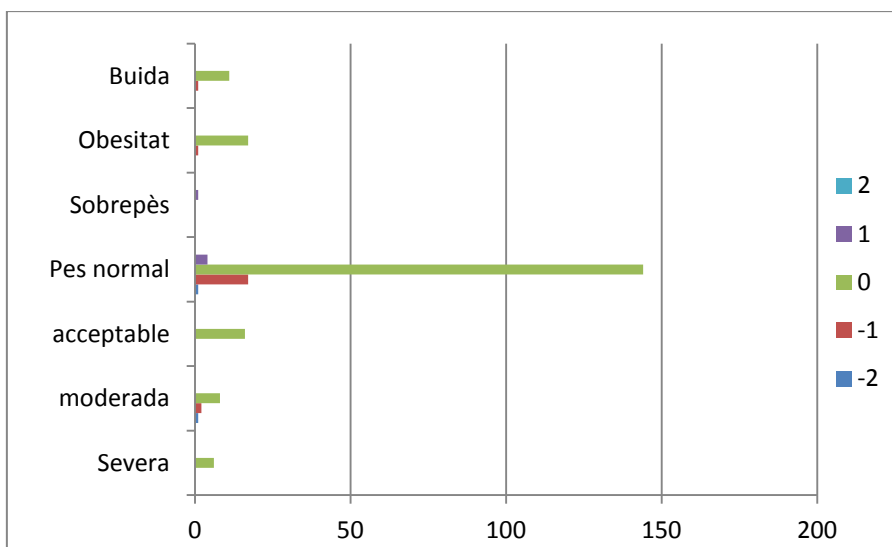
A l'anunci 4 també l'han afegit pes, però és molt poca la diferència respecte el pes normal.

Distorsió visual anunci 5:



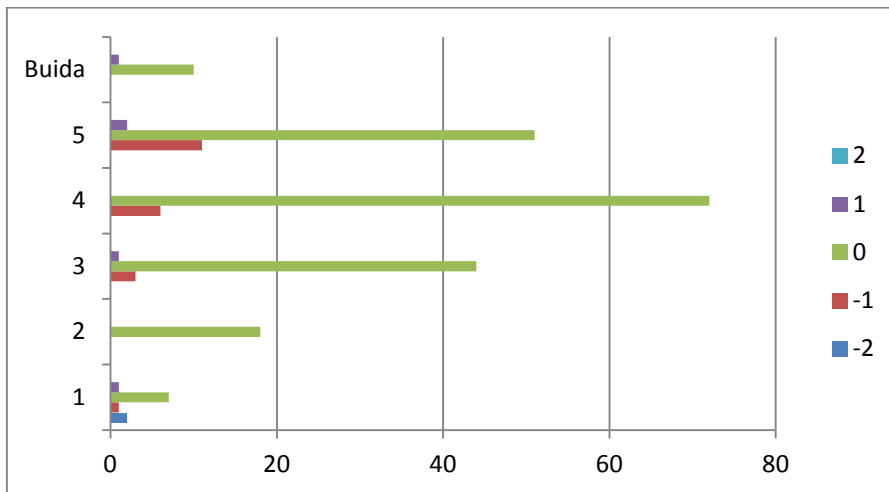
Pel que fa a l'anunci 5, en general han encertat el pes, no obstant hi ha alumnes que han considerat la model amb més pes, molt més pes i, fins i tot alguns l'han tret pes.

Distorsió anunci 1 segons categoria imc :



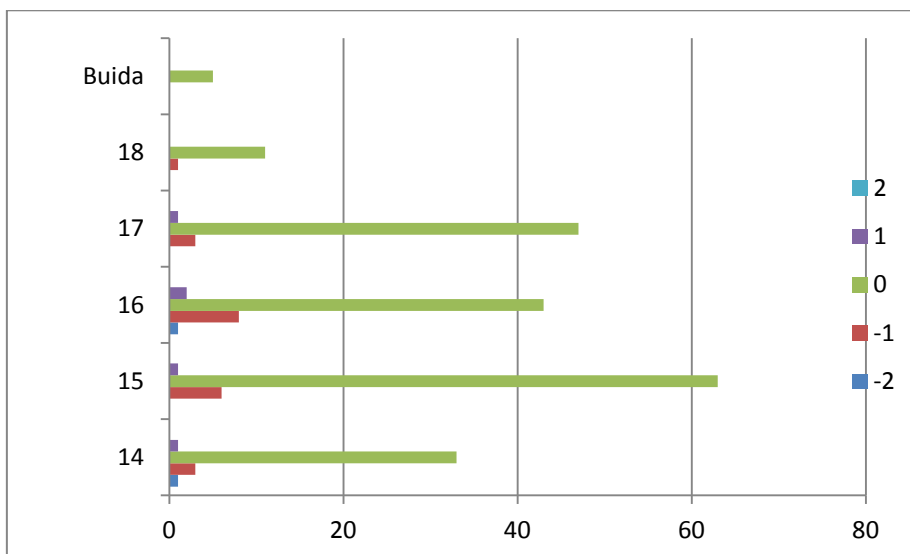
En aquest gràfic no podem destacar molt, ja que casi tots han posat un pes correcte a la model. Els que l'han ficat més pes tenen un pes normal.

Distorsió anunci 1 segons satisfacció corporal:



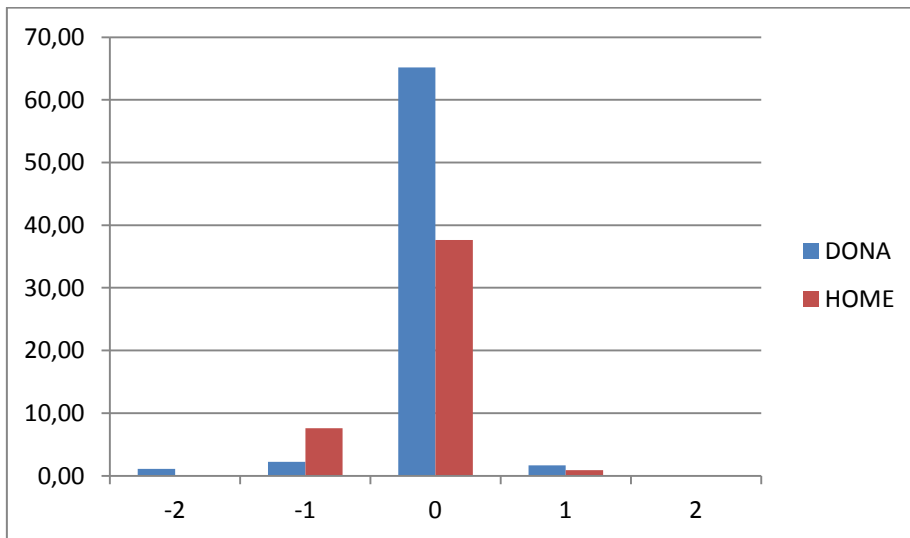
Aquí podem constatar que els joves amb un grau de satisfacció molt baix (1), han posat més pes i, són els únics que han omplert la casella de molt més pes.

Distorsió anunci 1 segons edat:



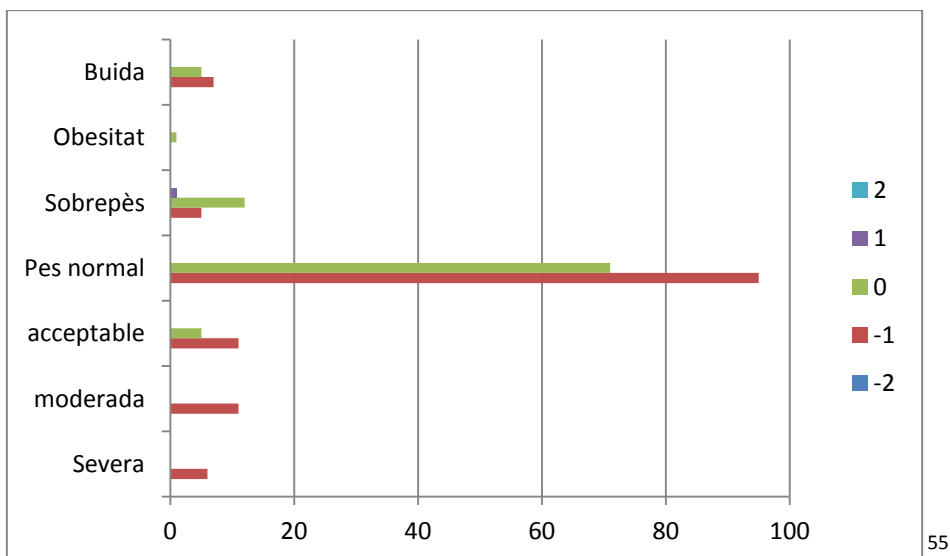
Els que van posar molt més pes (-2) corresponen a l'edat de 14 i 16 anys.

Distorsió anunci 1 segons sexe:



Tal i com podem observar, les dones han encertat molt més el pes, mentre que els homes han posat més pes a la model.

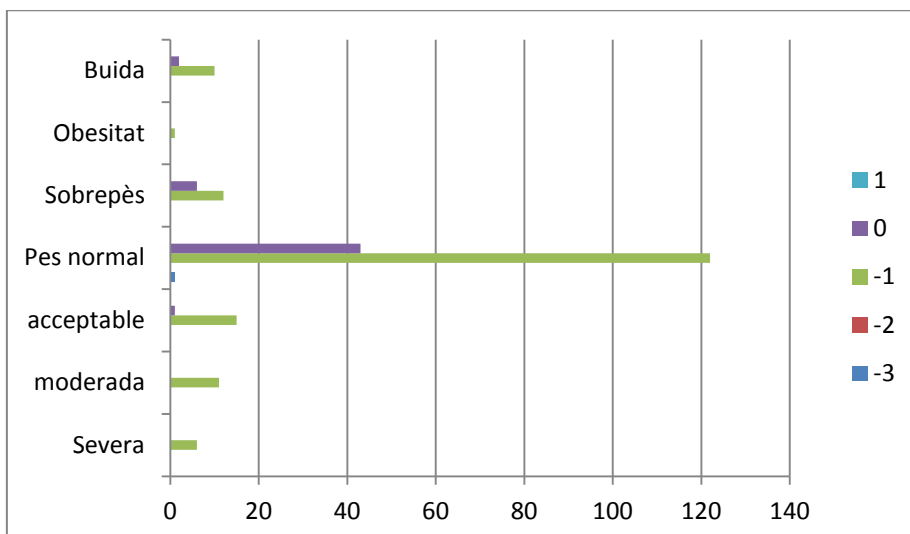
Distorsió anunci 2 segons categoria imc:



El que és sorprenent en aquest gràfic és que totes les categories d'imc han posat més pes, però també han encertat el pes. Pel que fa a la primera severa i moderada, només han ficat més pes i ningú d'aquesta categoria ha ficat el pes correcte.

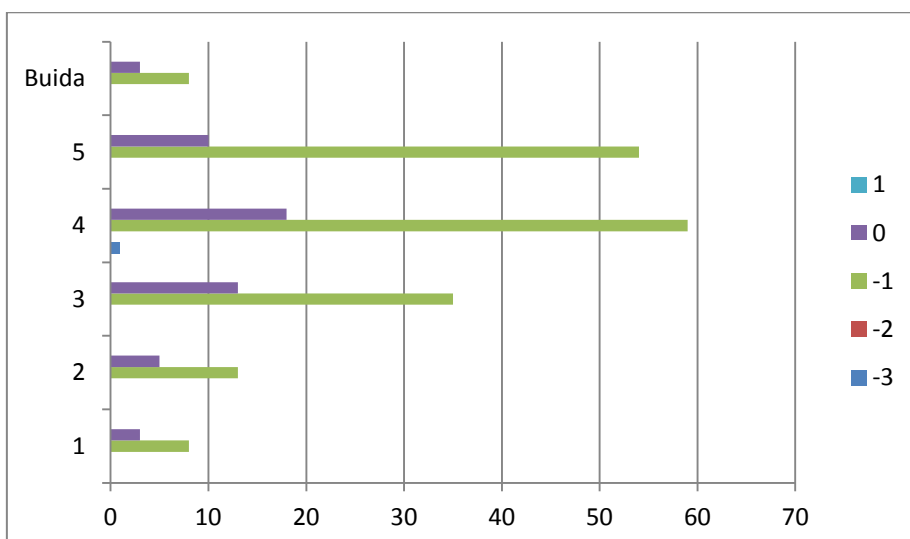
⁵⁵ Els gràfics de l'anunci 2 que fan referència a la satisfacció del propi cos, l'edat i el sexe han estat eliminats, degut a que no aportaven informació rellevant.

Distorsió anunci 3 segons categoria imc:



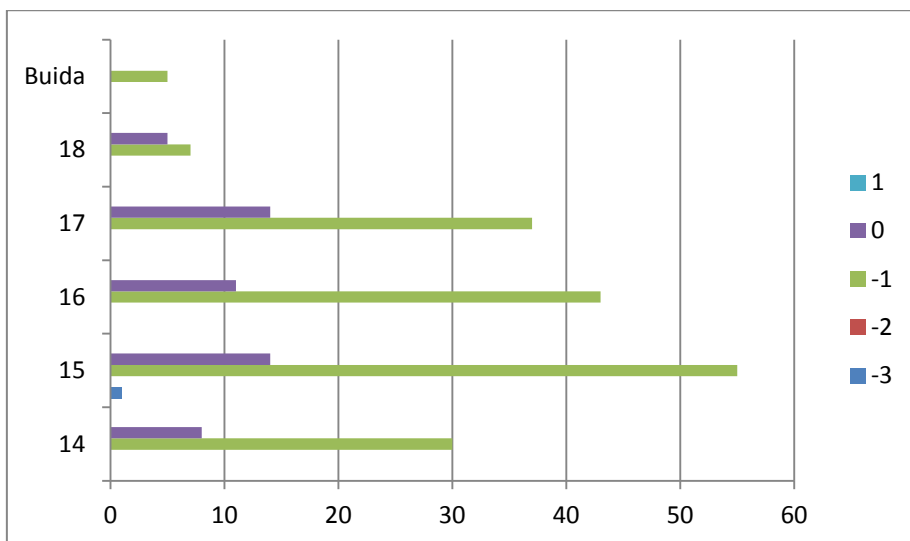
Només han encertat el pes els que tenen pes normal i sobrepès. Tan la primesa severa, acceptable i moderada han posat més pes i, ningú d'aquest grup ha ficat un pes correcte a la model.

Distorsió anunci 3 segons satisfacció corporal:



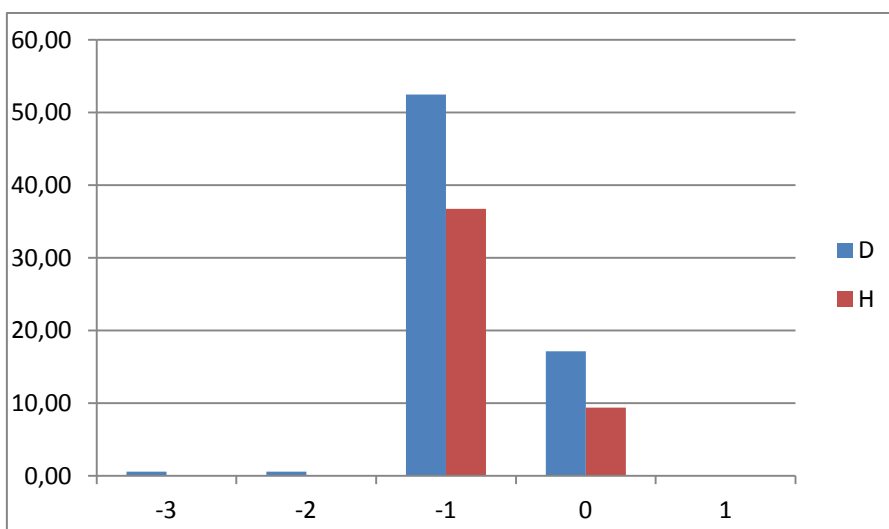
En aquest gràfic podem destacar que qui ha posat moltíssim més pes té un grau de satisfacció alt (4).

Distorsió anunci 3 segons edat:



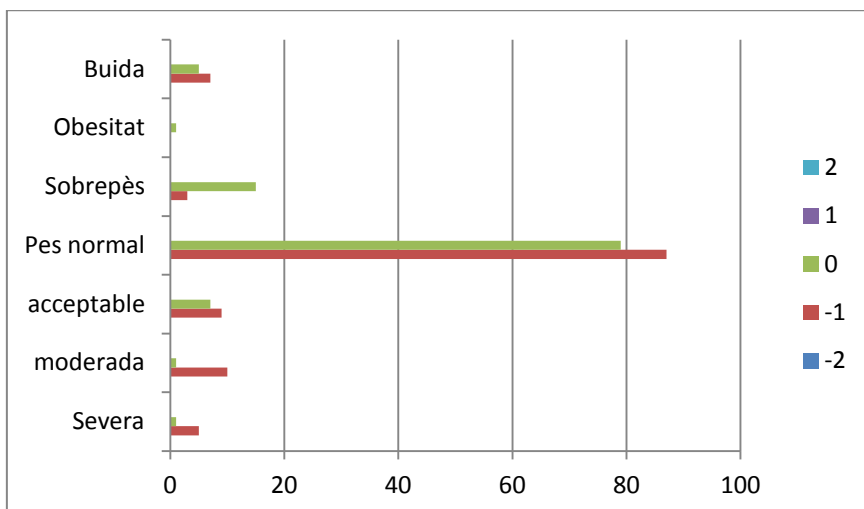
La persona que ha posat moltíssim més pes té 15 anys.

Distorsió anunci 3 segons sexe:



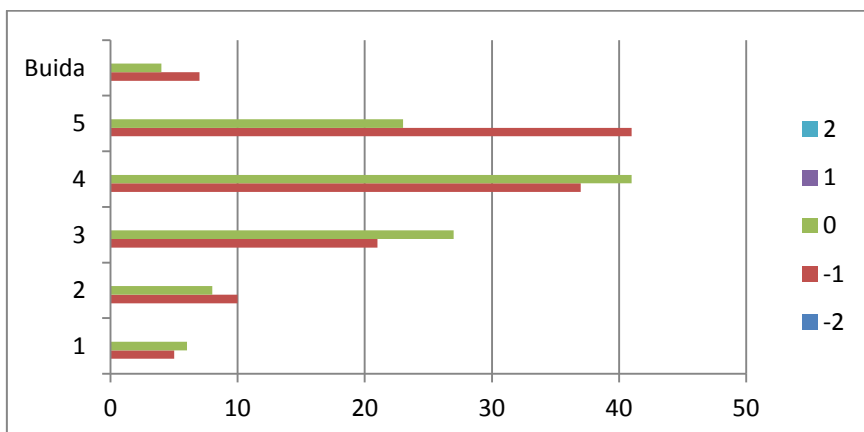
Les dones han posat més pes, molt més i moltíssim més pes. Tot i així, també són les que han encertat el pes correcte. La gran part d'homes ha posat més pes i, els altres han encertat el pes.

Distorsió anunci 4 segons categoria imc:



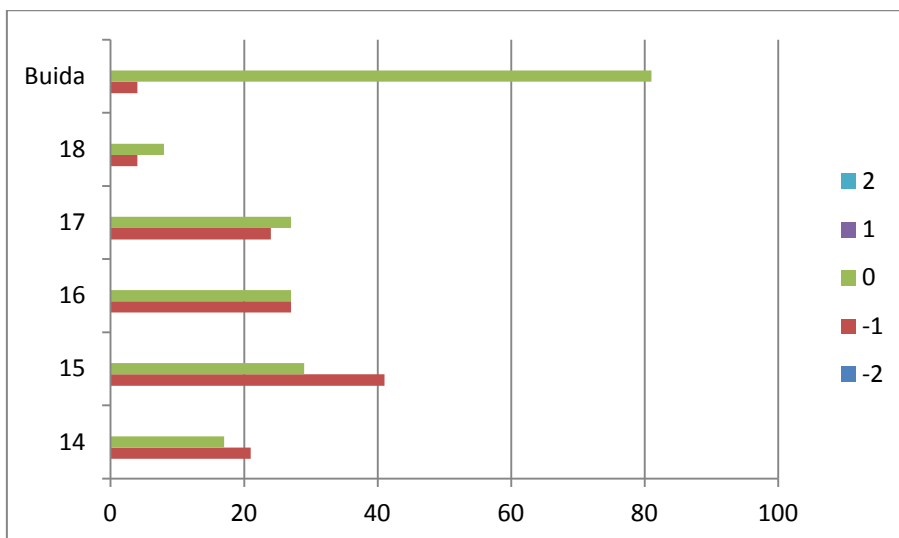
Les persones amb primesa severa i moderada han ficat més pes i, només una petitíssima part ha encertat el pes. Tot el contrari que les persones amb sobrepès; la gran majoria ha posat el pes correcte i només una petita part l'ha posat més pes.

Distorsió anunci 4 segons satisfacció corporal:



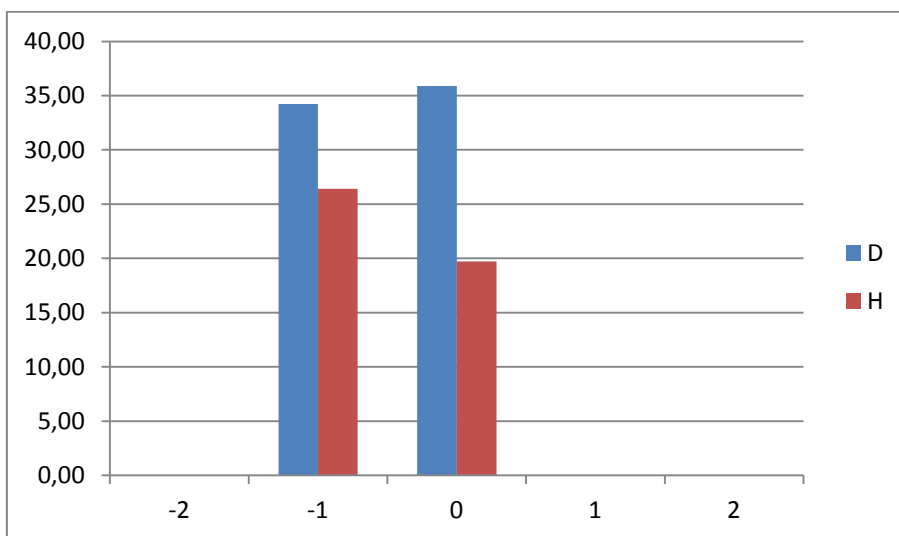
Aquí podem destacar que hi ha més diferència entre marcadors de més pes i pes normal amb els adolescents amb un grau alt de satisfacció corporal (5), mentre que amb els altres graus no és tan notable la diferència.

Distorsió anunci 4 segons edat:



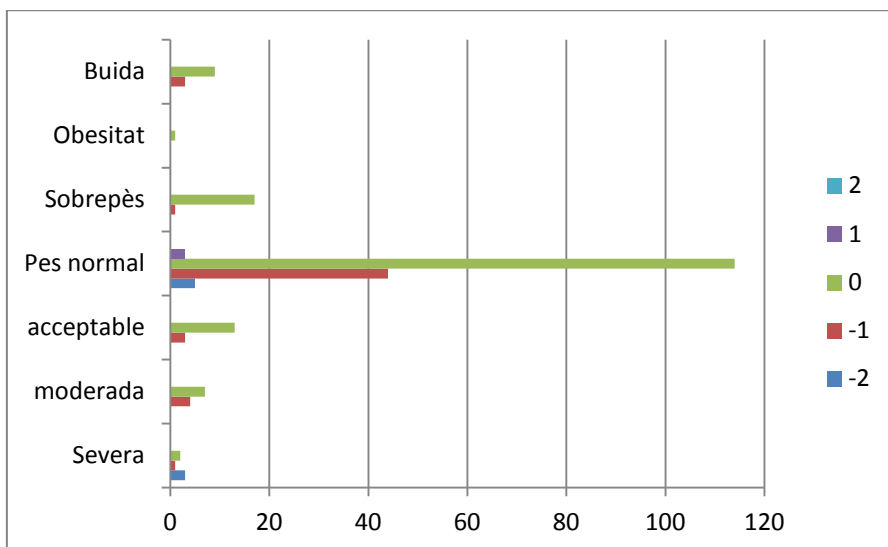
Els joves entre 14 i 15 anys fiquen més pes i, pel contrari, els adolescents entre 16 i 18 anys encerten més el pes.

Distorsió anunci 4 segons sexe:



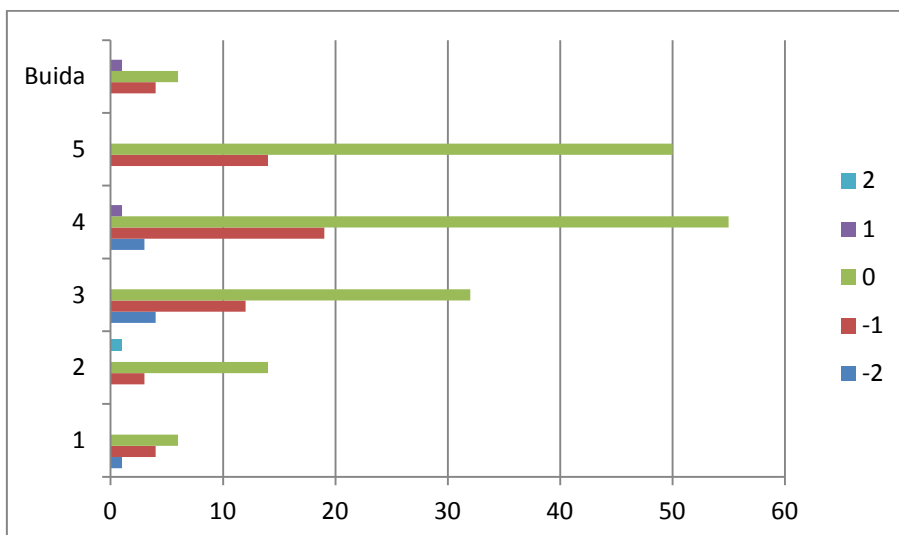
Les dones han encertat més el pes, en canvi, els homes posen més pes del que realment tenen les models.

Distorsió anunci 5 segons categoria imc:



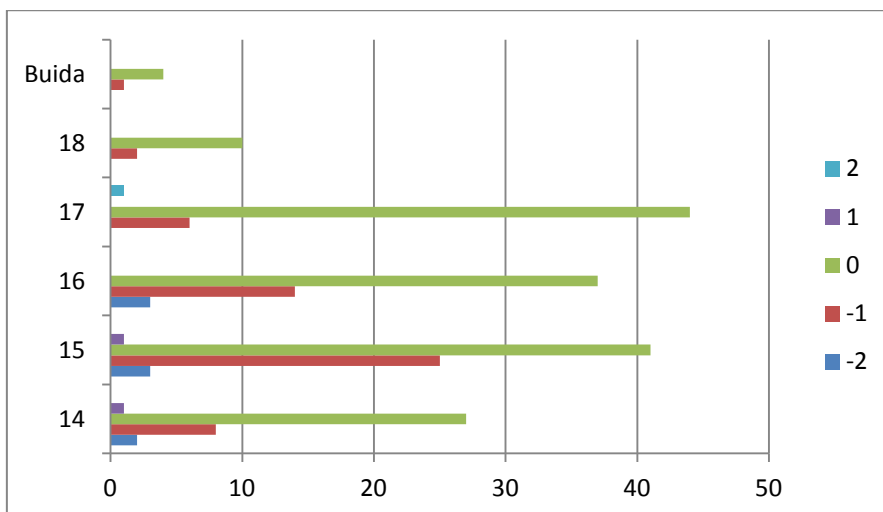
Els adolescents que tenen una primesa severa, destaquen per haver posat molt més pes a la model del que realment té. Els joves amb sobrepès han encertat el pes.

Distorsió anunci 5 segons satisfacció corporal:



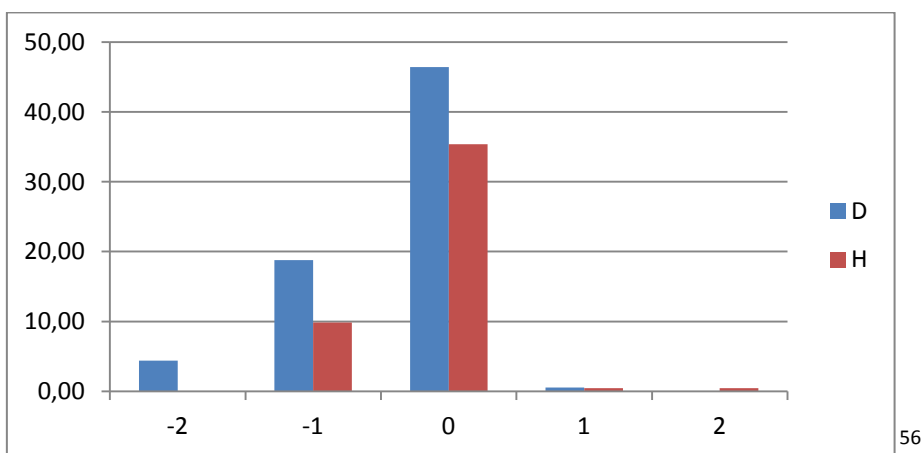
Alguns dels alumnes que tenen un grau de satisfacció baix(1) han posat molt més, ahora que els que tenen un grau de satisfacció de 3 i 4, no obstant han posat el pes correcte tots els graus.

Distorsió anunci 5 segons edat:



Els alumnes que han posat molt més pes tenen entre 14 i 16 anys. Sí que es veritat, que alumnes entre 17 i 18 anys han encertat el pes, mentre que els més jovenets hi ha poca diferència entre la barra de pes correcte i la de més pes.

Distorsió anunci 5 segons sexe:



Les dones són les que han posat molt més pes. Els homes han posat a la model entre pes correcte i més pes, però en cap cas l'han posat molt més pes.

⁵⁶ Tots els gràfics anteriors són d'elaboració pròpia

3.3.Conclusions:

Per redactar les conclusions, hem extret la informació més significativa dels gràfics i, a més a més, vam fer un grup de debat entre alumnes de 2n de Batxillerat de l'escola Salesians Rocafort que tenien una satisfacció alta amb el propi cos.

- Les dones tenen una satisfacció corporal més baixa que els homes, també podem afirmar que les noies van deixar més caselles buides quan se'ls va preguntar pel seu pes i, aquestes tenen un grau de satisfacció corporal baix.
Moltes noies afirmen que voldrien ser com les models dels anuncis, però tampoc aquelles que estan extremadament primes. Creuen que el cànon de bellesa actual se centra en un model estètic molt concret (noies rosses, amb ulls blaus, súper prima, súper guapes, súper altes, sense estries, cap granet...) Totes les dones afirmen que aquestes tenen més pressió social que els homes, en canvi aquests últims no en són tan conscients.
- Les dones acostumen a ser més primes que els homes, mentre que aquests tendeixen més al pes normal, sobrepès i obesitat. Dintre del paràmetre del pes normal, les dones tendeixen cap a valors més inferiors (18,50- 21,99), en canvi els homes cap a valors més grans (22-24,99). Això reflecteix el pensament de la societat actual: Quan més prima sigui una dona, més atractiva és i, en conseqüència més feliç serà.
- Les dones que no han omplert la casella amb el seu pes tenen entre 14 i 16 anys, també la primesa entre noies es concentra majoritàriament en la mateixa edat. Els alumnes amb aquesta mateixa edat són els que afegeixen més pes a les models dels anuncis. Una altra dada curiosa, és que aquells que tenen primesa severa o moderada fiquen més pesa les models dels anuncis, al contrari que les persones que tenen sobrepès, que casi sempre encerten.
- Les noies són més vulnerables als comentaris que poden rebre, afirmen que si et diuen contínuament que estàs grossa, tu t'ho acabaràs creient. Això podria explicar una raó de perquè les noies són més susceptibles de patir anorèxia que els homes.
- Els nois donen molta més importància al cos de les noies, segons ells, aquestes han de tenir un bon cul i bons pits. Al contrari que les dones, que també valoren molt la personalitat, caràcter... També vam poder observar que els homes creuen que les persones que estan grosses és per deixadesa, no tenen força de

voluntat, etc. Les dones afirmaven que algunes vegades podria ser així, però en d'altres intervé el factor genètic. El sexe masculí també van dir que els agrada més les dones amb una mica de corbes que no tan primes, però tot i així, van afirmar que no estarien amb una persona amb sobrepès, el sexe femení van dir que sí que podrien estar.

4. Estudi d'anuncis televisius:

4.1. Introducció:

Per realitzar aquest estudi, vam escollir 3 cadenes televisives: dues privades (antena 3 i cuatro) i una pública (tv3) durant diferents franges horàries i en diferents dies laborables:

	Cuatro	Antena 3	Tv3
15:00-16:00 h	Dimecres 22 de novembre del 2017	Divendres 3 de novembre del 2017	Divendres 24 de novembre del 2017
19:00-20:00 h	Dimecres 15 de novembre del 2017	Dijous 23 de novembre del 2017	Dijous 9 de novembre del 2017
20:30-21:30 h	Dimarts 31 d'octubre del 2017	Dilluns 13 de novembre del 2017	Dijous 23 de novembre del 2017

Durant aquest interval de temps, esperàvem a que emetessin anuncis que fessin referència directament o indirectament (l'aparició de noies primes) i que a més, fossin anuncis dirigits cap el sector femení.

- Perfums
- Joieria
- Productes específics per perdre pes
- Roba
- Cosmètics
- Altres

Una vegada anotats tots aquests anuncis els vam classificar, segons l'ímc a simple vista de les noies, en diferents categories⁵⁷:

- Categoria 1: Primesa Severa
- Categoria 2: Primesa moderada, Primesa acceptable i Pes normal
- Categoria 3: Sobrepès i Obesitat

⁵⁷ És una classificació subjectiva, ja que no vam poder calcular l'ímc real de totes les dones que apareixien als anuncis. No obstant, intentarem ajustar-nos a la realitat al màxim possible.

4.2.Resultats:

15:00-16:00 Cuatro (22/11/17)	15:00-16:00 antena 3 (3/11/17)	15:00-16:00 tv3 (24/11/17)
<p>1.Perfum <i>Amor, amor</i>: noies joves, primes, altes i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>2.Perfum <i>Black Opium</i>: noia jove, prima amb pell perfecta. Categoria 2.</p> <p>3.Perfum <i>La vie est belle</i>: Julia Roberts. Categoria 2.</p> <p>4.Perfum <i>Mon Paris</i>: noia jove, alta i prima. Categoria 2.</p> <p>5.Perfum <i>Because it's you</i>: noia prima i jove. Categoria 2.</p> <p>6.Perfum <i>Sí</i>: dona prima,alta, sense imperfeccions, senyora de mitjana edat però amb aspecte juvenil.</p> <p>7. Cosmètic anti-edat <i>Génifique sèrum</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>8. <i>Cosmètic H&S</i>: Actriu Sofia Vergara. Categoria 2.</p> <p>9. Perfum <i>Kenzo World</i>: noia jove, alta, amb pell perfecta. Categoria 2.</p>	<p>1.Altres: Compreses <i>Evax</i>. Noies jove, primes i sense imperfeccions.</p> <p>2.Cosmètic <i>H&S</i>: Sofia Vergara. Categoria 2.</p> <p>3.Cosmètic anti-edat <i>Vichy</i>: Dona gran però amb un gran aspecte juvenil.</p>	<p>1.Perfum <i>Classique & le male</i>: noia jove, prima, alta i amb pell perfecta.</p> <p>2.Perfum <i>Olympea</i>: noia jove, prima, alta i sense imperfeccions.</p>

19:00-20:00 Cuatro (15/11/17)	19:00-20:00 Antena 3 (23/11/17)	19:00-20:00 tv3 (09/11/17)
<p>1.Cosmètic <i>Maybelline</i> labial: noies primes, altes i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>2.Roba <i>Springfield</i>: noia jove, prima i alta.Categoria 2.</p> <p>3.Cosmètic <i>Nivea Perlas</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p>	<p>1.Perfum <i>Jadoré</i>: noia jove, prima, alta i amb pell perfecta. Categoria 2.</p> <p>2.Perfum <i>You</i>: noia jove, prima i alta. Categoria2.</p> <p>3.Perfum <i>Black Opium</i>: noia jove, prima amb pell perfecta. Categoria 2.</p> <p>4.Perfum <i>Gucci</i>: noies joves, primes,altes i sense imperfeccions. Categoria2.</p> <p>5.Perfum <i>The scent</i>: noiajove, prima i alta. Categoria 2.</p> <p>6.Perfum <i>Calvin Klein</i>: noia jove, prima i de color. Categoria 2.</p> <p>7.Perfum <i>La vie ets bell</i>: Julia Roberts. Categoria 2.</p> <p>8. Perfum <i>Sí</i>: dona prima,alta, sense imperfeccions, senyora de mitjana edat però amb aspecte juvenil. Categori 2.</p> <p>9.Perfum <i>Amor, amor</i>: : noies joves, primes, altes i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>10.Cosmètic <i>bio Q10</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>11.Perfum <i>Loewe</i>: noia prima i jove. Categoria 2.</p> <p>12. Cosmètic <i>Neutrogena</i>: noia amb pes normal però amb pell perfecta. Categoria2.</p>	<p>Cap anunci que incités directament o indirectament a perdre pes.</p>

20:30-21:30 Cuatro (31/10/17)	20:30-21:30 Antena 3 (13/11/17)	20:30-21:30 tv3 (23/11/17)
<p>1.Roba <i>Calzedonia</i>: Julia Roberts(comes primes). Categoria 2.</p> <p>2.Cosmètic <i>Q10</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>3. Perfum <i>Black Opium</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p>	<p>1.Perfum <i>Gucci</i>: noies joves, primes, altes i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>2.Cosmètic <i>Neutrogena</i>: noia amb pes normal però la pell perfecta. Categoria 2.</p> <p>3.Cosmètic <i>Vichy</i>: dona prima, alta i sense imperfeccions. Categoria 2.</p>	<p>1.Perfum <i>Adolfo Domínguez</i>: noies primes i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>2.Perfum <i>Because it's you</i>: noia prima, alta i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>3.Perfum <i>Chloé</i>: noia jove, prima i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>4.Perfum <i>Olympea</i>: noia jove,prima, alta i amb pell perfecta. Categoria 2.</p> <p>5.Perfum <i>Lady milion</i>: noia jove, prima, alta i sense imperfeccions. Categoria 2.</p> <p>6.Perfum <i>Good girl</i>: noies primes, joves i sense imperfeccions. Categoria 2.</p>

4.3.Conclusions:

- Les cadenes privades emeten més anuncis i, en conseqüència augmenten aquells que fan referència directament o indirectament a perdre pes. A més, a partir de la segona quinzena de novembre, s'incrementa molt considerablement l'emissió d'anuncis relacionats amb perfumeria amb resposta a la campanya de Nadal.
- Del 100% dels anuncis emesos, només un 2,44 % fa referència a dones de color. A més a més, solament un 3% d'aquesta publicitat fa referència a dones de mitjana edat i una mica grans, però, aquestes tenen un gran aspecte juvenil.
- El 100% dels anuncis que publiciten perfums segueixen un cànon de bellesa: noies joves, altes, primes i, a més amb una pell perfecta. Per altra banda, l'emissió d'anuncis relacionats amb roba i cosmètics no es tan freqüents, no obstant, també segueixen un patró concret: noies o dones primes, altes i amb una pell sense imperfeccions.
- Finalment, totes les models que surten als anuncis tenen una categoria de pes 2 (el seu imc està entre primesa moderada, primesa acceptable i pes normal, principalment entre les dues primeres). Si comparem aquestes xifres amb l'estudi realitzats als alumnes veiem una gran distorsió: el 70% de les noies se situen entre pes normal i sobrepès, mentre que només un 18% de les estudiants entrevistades tenen un imc que les situa entre primesa moderada i acceptable. Per tant, podem corroborar segons aquest estudi, que no hi ha una correspondència d'imc entre estereotips publicitaris i prototips examinats reals.

5. Conclusions

En aquest apartat analitzarem tot el treball en conjunt, i exposarem les conclusions finals que s'han obtingut:

Primerament, pel que fa a la part teòrica podem afirmar que les causes de l'anorèxia són múltiples, però sí que un gran important factor és la pressió social que rebem contínuament, ja sigui des dels maniquees, productes específics per perdre pes, la publicitat... on aquesta bellesa prioritza un cos prim i, alhora retocat.

A més a més, aquest encant físic és molt diferent en altres cultures, per tant, no podem afirmar que la primesa és un valor universal, tot i que està bastant extens. També, els cànons de bellesa van canviant, no obstant, la imposició d'aquest precepte ja porta bastants anys vigents.

Pel que fa a la part pràctica, podem afirmar que els alumnes de l'escola Salesians Rocafort, en general, tenen un imc correcte, tot i que la primesa destaca més en les dones. Aquest fet podria ser un reflex de la obsessió continuada dels mitjans de comunicació envers tenir un cos molt prim. Apart d'això, les noies van deixar més cel·les buides quan se'ls preguntava pel pes i, aquestes tenien una satisfacció corporal baixa. Els alumnes que tenen 14 anys són els que més pateixen de la insatisfacció corporal, per tant, són els més vulnerables a deixar-se influenciar.

Per una altra banda, els homes tenen més satisfacció amb el propi cos que no pas les dones, això també podria explicar que les noies reben més pressió social que no els homes. A més a més, els adolescents valoren molt més el físic, al contrari de les joves que també donen prioritat al caràcter de cada persona.

Pel que fa a l'estudi dels anuncis, vam arribar a unes conclusions molt clares: aquells productes que van destinats al sexe femení (perfum, cosmètics...) fa una èmfasi molt directa de com hauria de ser el cos de les dones: altes, primes, joves i, a més sense imperfeccions, ja que el 100% dels anuncis emesos segueixen aquest cànon. Tot i així, aquests estereotips no són reals perquè dels alumnes enquestats, només un 18% de les dones té una primesa moderada i acceptable. També, només un 2,44% fa referència a dones de color.

Donats tots aquests fets, podem afirmar que la hipòtesi: "La publicitat influeix al desenvolupament de l'anorèxia" és totalment cert, ja que rebem un bombardeig continuo de noies joves, primes, retocades i, a més, de raça blanca.

6.Línies de futur:

En aquest apartat, donarem propostes per millorar el nostre treball i/o per a possibles recerques relacionades amb aquest estudi:

- Incrementar la mostra de la població de l'estudi incorporant noves variables i factors: condicionants socioeconòmics, valors culturals, principis ètics familiars, condicionaments genètics, etc.
- Establir un marc comparatiu més ampli de franges televisives horàries: Interval de matí, nit i matinada. També, augmentar al màxim el nombre de cadenes televisives.
- Extrapolar tot aquest estudi a diferents línies propagandístiques clàssiques com ràdio, premsa, *flyers*.
- L'impacte de les noves tecnologies, en especial xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...) amb la configuració d'un nou model estètic urbà.
- Realització d'un treball que permeti un estudi presencial des de la gravació de l'anunci fins a l'emissió definitiva; cursar les diferents etapes i canvis des de l'inici fins que aquest arriba als espectadors.

7. Annexos:

Entrevista a ACAB(Associació contra l'anorèxia i Bulímia):

L'ACAB és una entitat sense ànim de lucre que va néixer al 1992, impulsada pels familiars i especialistes de l'Hospital Clínic de Barcelona amb la finalitat d'ajudar i acompanyar persones afectades per un trastorn de la conducta alimentària: anorèxia, bulímia i trastorns per afartaments-obesitat

ACAB col·labora amb la Fundació IMA(imatge i autoestima) per dissenyar estratègies de prevenció orientades a nois/es, professors, educadors i famílies.

Entrevista realitzada el 3 d'Abril de 2017:

1.Per què tot i rebre denúncies(en la publicitat) continuen posant models excessivament primes?

Nosaltres no podem fer molt; no està en les nostres mans poder-ho canviar, és una situació difícil de resoldre.

Si les denúncies provenen de pàgines web ho enviem als mossos d'esquadra. Pel contrari, si són coses de facebook, blocs... ho derivem a audiovisuals. El problema és que hi ha poca gent que denuncia per desconeixement. A més a més, si l'origen no és espanyol no es pot denunciar, tampoc si no atenta contra la seguretat del menor.

2.Qui proposa els cànons de bellesa?

La societat en conjunt ho va crear. Per exemple, si tu admires molt a una persona i aquesta és prima, la imitaràs. Al mateix temps que si té un cotxe rosa, tu també voldràs el vehicle d'aquell color. A més a més la publicitat, la moda... influeixen molt.

Per exemple, un dissenyador de la O80 va dir que ell no controlava el pes, si li deien que fes tot de la talla 32, ell ho havia de fer. Aquesta associació va estar treballant en contra d'això i, mitjançant assignatures vam aconseguir que fessin una formació sobre els trastorns de la conducta alimentària a professionals de la passarel·la de Barcelona.

3.Si les models representessin “noies del món real” pujaria l'autoestima? I d'anorèxia?

L'autoestima va més amb la personalitat de cada persona. Pot ser que siguis més gras i tinguis una autoestima alta, però sí que és veritat que la publicitat ens fa creure que si som primes també serem felices.

4.Com podem aturar el bombardeig massiu dels mitjans de comunicació?

És casi impossible, hauríem d'educar des de la infància i, sobretot a l'adolescència aprendre a no jutjar, no riure's de l'altre... Necessitaríem canviar els valors i l'ètica de la societat.

5. Què fa que una germana desenvolupi una anorèxia i l'altra no?

A part del factor genètic, les vivències de cada persona, l'autoestima que té, lo vulnerable que pot ser ... Influeixen a que una certa persona pateixi un TCA i l'altra no.

6. Per què creus que l'anorèxia afecta més a les noies que als nois?

Les noies sempre hem tingut molta més pressió social; hem d'anar ben vestides, maquillades, pentinades... i sobretot, hem de tenir la mesura corporal que es considera adient.

7. Quins anuncis incita directa o indirectament a perdre pes?

De manera directe podria ser el "XL:S medical" i de manera indirecte trobaríem molts. L'altra dia "Zara " va publicar un anunci de dues noies excessivament primes i deia "love your curves", estima les teves corbes. Aquest anunci va desenvolupar molta polèmica. També, quan anem a qualsevol botiga i veiem un maniquí amb unes talles petitíssimes d'alguna manera indirecte ens incita a perdre pes.

8. Quins consells donaries per prevenir un trastorn?

Sobretot fent tallers a les escoles, ensenyar als nens des de petits a no jutjar...

Entrevista a SETCA(Servei especialitzat en els trastorns de la conducta alimentària):

En l'actualitat SETCA té més de 10 anys d'experiència en el tractament dels trastorns de la conducta alimentària i altres patologies d'elevada prevalença en nens, adolescents i adults.

A més a més de tenir un centre de dia i fer tractaments adaptats a cada persona, SETCA ofereix assessoraments a escoles i centres de salut.

Entrevista realitzada el 5 d'abril de 2017:

1.Per què tot i rebre denúncies(en la publicitat) continuen posant models excessivament primes?

El model estètic actual és excessivament prim i, la bellesa està vinculada a aquest cos sense greix. Aquest any per primera vegada a la O80 es va aconseguir que el director acceptés formació específica per a la gent que estava vinculada a aquesta passarel·la, parlant dels TCA. Precisament com una manera d'intentar evitar això. És una denúncia que anem fent constantment des de diferents centres. Hi ha altres països que consideren la bellesa tot el contrari d'això, aquí encara es continua mantenint un pes baix. Però tot i així anem aconseguint petits èxits.

2.Qui proposa els cànons de bellesa?

Pregunta del milió! Jo crec que les grans empreses que determinen les ventes més potents, les que controlen l'economia. Crec que el propietari "d'inditex"és un dels homes més rics del món, llavors les grans empreses que promouen el capitalisme.

3.Si les models representessin "noies del món real" pujaria l'autoestima? I d'anorèxia?

Jo no crec que pugés l'autoestima dels pacients, però sí les relaxaria envers el model estètic,o sigui en les nostres pacients ens trobem una diferència entre "el que jo tinc i el que m'agradaria tenir". I això que "m'agradaria tenir" és allò que s'està venent a nivell social; un model sense greix, retocat i gens real. Les nostres pacients volen realment ser com les fotos que veuen o a les botigues, revistes, anuncis de televisió. Clar, si les models que sortissin per la televisió tinguessin una talla normal, probablement el nivell d'insatisfacció corporal disminuiria. Hi hauria menys dones preocupades per fer dieta. També és veritat que el model ha anat variant,per exemple hi ha èpoques en que les dones s'han tret pit i èpoques en les que s'han posat més, tot això està condicionat pel model estètic actual. També és veritat que el trastorn alimentari no només ve per una causa única, estem parlant que és multi causal.

4.Com podem aturar el bombardeig massiu dels mitjans de comunicació?

Hem de queixar-nos més, fer més coses de denúncia. Potser hem de deixar de comprar a les botigues que promouen aquest tipus de model. Fer cartes als diaris, els joves us heu de qüestionar els anuncis; moltes vegades hi ha comentaris despectius respecte els cos de les dones. Ha d'haver-hi una conscienciació de respecte cap el cos de l'altra persona. Jo dic moltes vegades que ningú ens ha de dir com hem de ser. Ja ens ho han dit durant molts segles, ja està bé! Penso que són treballs que han de fer les escoles, de queixa. No diré trencar els escaparates, però algun sí!

5. Què fa que una germana desenvolupi una anorèxia i l'altra no?

Un nivell d'inseguretat, una baixa autoestima, un nivell d'exigència important, perfeccionisme.

6. Per què creus que l'anorèxia afecta més a les noies que als nois?

Perquè l'atenció al cos de la dona està molt més focalitzada que al cos de l'home en tots els sentits. Ens trobem que les nostres pacients busquen la perfecció en totes les parts del cos. En canvi l'home no, és ara quan es comença a mirar més el patró masculí; més corpulent, més metrosexual, depilat. Fa 25 anys feien competicions per veure qui tenia la panxa més grossa. Però en la majoria de les cultures el cos de la dona està més observat i la pressió és molt més gran. Probablement dintre d'uns anys hi haurà més homes amb vigorèxia, anorèxia, bulímia... S'acaba donant massa importància externa. Fa uns segles es parlava més de la importància intel·lectual, cultural... i ara tot s'acaba reduint al cos.

7. Quins anuncis incita directa o indirectament a perdre pes?

Crec que el missatge està bastant clar a nivell d'anuncis, o sigui si us pareu a mirar els anuncis que surten a la televisió respecte el cos, molts són anuncis de perdre pes en un cos que ja està baix de pes. Per exemple, en els anuncis de les cremes anticel·lulítiques no estàs veient un cama grassa. Moltes vegades aquesta cama és masculina perquè tenen menys greix que nosaltres i a més retocada. El missatge constant és de perfecció, fins i tot en un anunci d'assegurances de vida que surten un home i una dona perfectes i a més la dona prima! Hi ha unes coses que t'ho poses sota la llengua i es per no tenir gana. Tenir gana és saludable, la gana ha fet que l'home sobrevisqui perquè la gana et fa buscar l'aliment. Aquí t'estan dient que lo saludable és no tenir gana i això t'ho estan venent a una farmàcia on es suposa que t'estan venent salut! El missatge és una mica pervers.

8. Quins consells donaries per prevenir un trastorn?

Penso que hi ha coses molts importants. Primer són hàbits alimentaris saludables a casa, la idea de no dieta sinó de l'alimentació variada, s'ha de menjar de tot i 5 vegades al dia. Vosaltres que aneu al col·le heu d'esmorzar dos cops al dia, a mig matí prendre una peça de fruita, no és bo estar tantes hores sense ingerir res. També un respecte al cos a nivell familiar. Ens trobem amb mares molt preocupades perquè la seva filla no pugui de pes. Jo sempre parlo d'un pes saludable. És important que les persones parlin a casa, com a manera de protegir. Dintre del trastorn alimentari hi ha una part molt important de no comunicar les coses per por a no fer mal i no preocupar.

Entrevista a ITA(Institut de trastorns alimentaris):

Els programes terapèutics d'ITA estan en constant procés d'actualització. Per a això, disposen d'una àrea de docència, investigació i innovació. L'objectiu constant d'ITA és compartir la seva experiència i coneixement en el tractament d'aquestes patologies.

Entrevista realitzada el 10 d'abril de 2017. En ITA no ens van permetre gravar la seva veu, tot i així intentarem ser el màxim precisos possible. També la pregunta 7(anuncis que inciten directe o indirectament a perdre pes) no l'hem transcrit perquè no sabien la resposta.

1.Per què tot i rebre denúncies(en la publicitat) continuen posant models excessivament primes?

Nosaltres tenim la fundació fita, allà es poden fer denúncies. Tot i així, és molt difícil poder denunciar tot, ja que cada vegada hi ha més marques, agències de publicitat, la talla actual que constantment ens mostren un model excessivament prim i retocat.

2.Qui proposa els cànons de bellesa?

La societat, l'ideal d'ara és la perfecció. També les grans empreses influeixen molt,sobretot empreses dedicades a la moda, publicitat... Si us fixeu els personatges secundaris que surten a les pel·lícules, series... són més grassos i graciosos. En canvi, el personatge principal és perfecte(alt, prim i guapo).

3.Si les models representessin “noies del món real” pujaria l'autoestima? I d'anorèxia?

Seria molt desitjable, però tot i així hi ha moltes variables: l'entorn social, el caràcter i la personalitat de cadascú,la família... és con un trencaclosques, que es van ajuntant peces fins que es desenvolupa un TCA. Abans el perfil de persones que tenien un trastorn alimentari era més fàcil d'identificar. Ara avarca molt. Hem tingut pacients de 9 anys, persones cegues(que una de les principals causes era la família, ja que estava molt obsessionada per no engreixar). També noies que els pares s'estaven a punt de separar i per ajuntar la família desenvolupaven un TCA, com una única sortida per unir-los.

4.Com podem aturar el bombardeig massiu dels mitjans de comunicació?

Implicar a molta gent, fer escrits de denúncia. Però, hi ha empreses que els va molt bé aquesta situació, per exemple a les farmàcies. De vegades el trastorn alimentari ve acompanyat per tendències al suïcidi, consum de drogues, ansietat, depressió... Això afavoreix molt a les farmacèutiques.

5. Què fa que una germana desenvolupi una anorèxia i l'altra no?

La personalitat, caràcter, les persones que tenen un TCA acostumen a ser molt perfeccionistes.

6. Per què creus que l'anorèxia afecta més a les noies que als nois?

La pressió sobre la dona sempre ha estat molt més gran. S'exigeix molt més: a nivell laboral, personal... Les dones sempre hem de demostrar més. També el canvi físic que pateixen les dones en l'embaràs és un període crític, això demostra la pressió que estem sotmeses les dones en totes les etapes de la vida.

7. Quins consells donaries per prevenir un trastorn?

Estimar-se a si mateix, sentir-se vàlid, educar també als pares (moltes vegades comparen els germans), educar des de la igualtat, a les escoles fer tutories, ensenyar a valorar a cada persona...

Entrevista a obb(Agència de publicitat):

Entrevista realitzada per correu electrònic el 24 d'abril de 2017:

1.He estat mirant la seva pàgina web, però em podrien explicar breument com va néixer aquesta empresa?Fa 45 anys que va néixer i ha canviat de nom en diverses ocasions. **Quina feina realitzen?**Fem campanyes de publicitat, comunicació. **Qui són els seus clients principals?** Del sector de la distribució alimentària, industrial.

2.De qui reben les directrius per marcar els valors estètics? Del propi client

3.Quin és el perfil majoritari de representants o models? Hi ha de tot, quan demanes un perfil en base al que necessites el busquem.

4.Han vist que en els últims anys té més presència les figures més primes o amb més corbes? Depèn de per quin tipus de missatge hagi de donar, no està predeterminat.

5.Quin tipus d'empresa és més vulnerable a implementar models de baix pes? Ho desconeixem, donat el nostre tipus de client. Però la lògica ens diu que els productes de dietètica, salut, alimentació natural i moda prioritàriament.

6.Tenen algun codi ètic pel qual es preservin els valors estètics més naturals? Està reglamentat?

No. Existeix un codi ètic de publicitat, però en cap cas parla de valors estètics...

7.Cap a on camina la publicitat actualment amb les mesures del cos humà?Models més primes,naturals...

Creiem que a unes formes més naturals i creïbles per el consumidor final. Probablement cap a models més naturals i que t'apropin al teu propi target.

8.Han fet alguna campanya reivindicant el model estètic tan prim que se'ns imposa avui?

No

9.Com valoren les crítiques que sovint calumnien la publicitat?

Les crítiques sempre depenen de on i de qui vinguin, però a priori s'han de valorar com a positiu.

Entrevista a Dove(línea de productos de cura personal):

Entrevista realitzada per correu electrònic el 26 de maig de 2017. Aquesta entrevista, a diferència de les altres està en castellà, ja que *Dove* pertany a *Unilever* (una multinacional anglesa).

1. He visto que Dove ha hecho varias campañas en contra del modelo estético tan delgado y retocado que se nos impone, me gustaría saber ¿por qué y cuando decidieron de mostrar la belleza del cuerpo femenino de manera más natural?

Dove siempre ha defendido el cuerpo femenino y que las mujeres vean la belleza como una fuente de confianza y no de ansiedad. Sobre todo, con el lanzamiento de la campaña "Belleza real" en 2004, y que se ha convertido en el leitmotif de la marca, la cual pretende un cambio positivo y necesario para muchísimas mujeres, sentando las bases sobre la importancia que tiene la autoestima en nuestras vidas. Y es que para Dove, la belleza real es la que poseen todas las mujeres independientemente de su físico, raza o edad. Con esta campaña queremos desmitificar la idea de que sólo la delgadez es bella, ya que muy pocos cuerpos se ajustan a estos cánones de lo que se ha estipulado en la sociedad como "bello".

2. La política de normalizar en publicidad estos nuevos modelos estéticos les ha significado más beneficios? ¿Y qué repercusión ha tenido socialmente?

Para Dove la Belleza Real es una filosofía, y va mucho más allá. Somos una marca de cuidado personal, un sector donde tradicionalmente ha predominado una imagen mucho más idealizada de la mujer según los cánones de belleza que impone la sociedad.

Desde el principio Dove ha apostado por hacer que todas las mujeres se sientan bellas sea cual sea su físico. Transmitiéndoles que la única belleza es aquella que las hace ser la mejor versión de ellas mismas. Una belleza con la que todas y cada una de ellas se sienten auténticas, únicas, seguras, reales.

3. A la hora de hacer el casting, ¿qué criterios utilizan?

Como no podría ser de otra forma, nuestras mujeres son mujeres reales, con diferentes edades, nacionalidades, medidas... No usamos modelos sino mujeres con sus testimonios reales.

4. ¿Saben de otras empresas que como ustedes han apostado por un modelo natural?

A raíz de nuestra campaña en 2004 muchas otras marcas, incluso que no pertenecen al cuidado personal, han utilizado el concepto de belleza real. Para nosotros es un orgullo que se asocie nuestra marca como pioneros en este concepto.

5. ¿Creen que la tendencia estética cambiará, dejando los modelos excesivamente delgadas y retocadas por modelos del "mundo real"?

Todo es pasajero, y las modas y tendencias van cambiando. Lo importante es que las nuevas generaciones crezcan sabiendo que no todo lo que aparece en televisión o en las revistas es real, y que sean conscientes de que la belleza reside en cada una de ellas, en aquello que precisamente las hace únicas y no en los estereotipos que fija la sociedad.

6.¿Cómo podemos detener el bombardeo masivo de esta publicidad irreal?

Por nuestra parte, realizamos talleres de autoestima en escuelas para niños y niñas adolescentes. Con estos talleres lo que pretendemos es transmitir a los alumnos la importancia de huir de los estereotipos estéticos y construir un nuevo concepto donde la belleza sea una fuente de confianza y no de ansiedad.

Trabajar en la autoestima desde etapas tempranas de la vida es vital para conseguir hacer frente a los complejos y cambios corporales que aparecen durante la etapa adolescente. Tal y como se desprende del **I Barómetro de Autoestima de la Mujer Española** realizado por Dove en 2015, el 45% de las mujeres encuestadas cree que los dos principales motivos por los que es vital que las niñas aprendan a desarrollar su autoestima es para **mejorar su confianza y seguridad** y **potenciar su desarrollo personal**.

7.¿Tienen algún proyecto en curso que continúe mostrando este modelo?

Este 2017 es un año muy especial para Dove ya que estamos celebrando su 60 aniversario. 60 años trabajando para que las mujeres vean su belleza como una fuente de confianza, no de ansiedad. Y es que desde su nacimiento en 1957 Dove ha estado trabajando para conocer a las mujeres y descubrir aquello que les hace especiales y únicas.

60 años después, Dove refuerza este compromiso a través del lanzamiento de sus **3 pilares por la Belleza Real**:

1. **Siempre hemos creído en las mujeres reales, nunca en las modelos.** No importa la edad, la talla, la raza, el color o tipo de cabello... para sentirse bien con una misma.
2. **Mostramos a las mujeres tal y como son en la vida real.** Dove nunca utiliza imágenes de mujeres inalcanzables, retocadas y que transmiten una idea de la belleza perfecta.
3. **Ayudamos a las niñas a crecer felices y seguras de sí mismas.** Dove tiene como misión ayudar a la próxima generación de mujeres a crecer felices y seguras de sí mismas – ayudando a reforzar su autoestima y a descubrir todo su potencial.

Con el paso de los años esperamos seguir reforzando este posicionamiento y seguir siendo un precedente en cuanto a belleza real se refiere.

Taula de debat amb 4 noies i, posteriorment 7 nois de 2n de Batxillerat:

1. Digueu per què us agrada el vostre cos.⁵⁸
2. Creieu que la roba influeix a sentir-se bé?
3. Quan lligueu us puja l'autoestima? Us sentiu millor?
4. Per què aneu al gimnàs o feu esport?
5. Prioritzeu més la salut o l'estètica?
6. Que és el que us agrada més d'un noi/a?
7. Quan no us sentiu bé amb el cos per què és? (Aquesta pregunta només la van respondre noies, ja que els 7 homes sempre se senten bé)

⁵⁸ Les respostes estan incloses als resultats i les conclusions, tant de manera directa com indirecta. Algunes preguntes s'han exclòs, ja que no aportaven informació rellevant.

8.Agraïments:

En aquesta secció vull expressar la meva gratitud cap a totes aquelles persones que ens han ajudat a fer possible aquest treball.

Primerament, a Déu per el seu imprescindible ajut. A la meva mare, pels consells que m'ha donat i la seva ajuda en l'excel. Al meu germà, pel seu suport i suggeriments, donat que ell prèviament ja ha transitat per aquesta prova. A les meves tietes, per la seva visió d'aquest treball des del món científic. Als meus avis, pel seu amor entrenyable i recolzament en tot moment. Al meu pare, per ajudar-me en la seva visió comercial.

També, vull expressar la meva gran estima cap als meus companys i amics, especialment aquells que amb la seva participació van ser possible l'obtenció d'aquests resultats.

Tanmateix, el meu gran reconeixement per la seva feina i dedicació a: ACAB (Associació contra l'anorèxia i bulímia), SETCA (Servei especialitat en els trastorns de la conducta alimentària), ITA (institut de trastorns alimentaris) .

Gràcies a les agències de publicitat Obb i a la marca comercial *Dove* pel seu temps i dedicació.

Finalment, però no menys important, tot el meu reconeixement i gratitud al meu tutor per tot el seu temps lliure que m'ha dedicat, les seves inestimables instruccions rebudes i els seus grans consells, sense el qual aquest treball no haguès estat mai possible.

9. Bibliografía/Webgrafía

Toro, Josep. El cuerpo como delito. Editorial Ariel. Barcelona, 1996.

Toro, Josep i Artigas, Mónica. El cuerpo como enemigo. Editorial Martínez Roca. Barcelona, 2000.

Calado, Maria. Liberarse de las apariencias: género e imagen. Editorial Pirámide. Madrid, 2011.

<http://www.setcabarcelona.com/trastornos-de-la-conducta-alimentaria-2/que-tratamos/anorexia/>

<http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/anorexia-nerviosa>

<http://www.monografias.com/trabajos60/anorexia-antecedentes-causas/anorexia-antecedentes-causas.shtml>

<http://www.doctissimo.com/es/salud/enfermedades/anorexia/anorexia-tipos-causas-y-consecuencias>

<http://www.acab.org/es/que-son-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/el-tratamiento-de-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria>

<http://www.seep.es/privado/documentos/congresos/C2005/Encuentros/Mu%C3%B1oz%20Calvo.pdf>

<https://www.xatakaciencia.com/genetica/el-factor-genetico-de-la-anorexia>

<https://otraprincesaproanaymiamas.wordpress.com/acerca-de/>

<http://www.psiquiatria.com/trastornos-de-alimentacion/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-imagen-corporal/>

<http://listas.20minutos.es/lista/todas-las-miss-espana-de-la-historia-124965/>

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/gent/terolesa-paula-guillo-serigeix-miss-espanya-2010-500943>

https://es.wikipedia.org/wiki/Keysi_Sayago

https://es.wikipedia.org/wiki/Lorena_Bernal

<http://www.lasprovincias.es/v/20131109/gente/guapa-20131109.html>

https://www.ecured.cu/Andrea_Huisgen

<http://www.daiquirigirl.com/todo-sobre-miss-universo-zuleyka-rivera/>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-900433>

<https://cuantopesa.info/peso-altura-sara-carbonero/>

<http://www.bekia.es/celebrities/noticias/desire-cordero-favorita-coronada-miss-universo-2015/>

<http://www.missvenezuela.com/>

<https://cuantopesa.info/peso-altura-cristina-pedroche/>

<https://www.marie-claire.es/belleza/fitness/fotos/subimos-a-las-celebs-a-la-bascula/blanca-suarez>

http://www.elespanol.com/corazon/casas-reales/20161024/165484035_0.html

<http://www.elmundo.es/loc/2013/12/18/52b0baee22601d3f358b4587.html>

<https://www.marie-claire.es/moda/consejos-moda/articulo/que-talla-de-ropa-usa-la-reina-letizia-511433144073>

<http://www.flickrriver.com/photos/98328300@N08/20380041031/>

<https://es.pinterest.com/chiefswife39/collector-barbie/>

<https://es.pinterest.com/pin/182818066105538267/>

http://www.angelfire.com/art/dollmemories/barbie/barbie_2005_outfit_set1.html

<http://www.elcomercio.com/afull/barbie-diversidad-munecas-opinion-mattel.html>

<https://bellezaactiva.com/2015/02/19/belleza-en-china/>

<https://psicologosenvenezuela.wordpress.com/2011/10/25/los-munecos-musculosos-pueden-abrir-la-puerta-a-la-vigorexia-en-adultos/>

<http://www.taringa.net/posts/imagenes/12909656/Top-11-de-las-coreanas-mas-lindas.html>

<http://www.generacionkpop.net/2013/07/canones-y-estereotipos-de-belleza.html>

<https://www.elnuevodia.com/estilosdevida/moda/nota/diezlugaresdondesergorditasessexy-1138433/>

<http://www.expobeautymagazine.com/n-es/2236/cuales-son-los-canones-de-belleza-femenina-mas-extranos-del-mundo>

<https://es.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>

<http://www.elmundo.es/loc/2013/12/18/52b0baee22601d3f358b4587.html>

<http://www.elmundo.es/tendencias/2015/12/01/565c1e8ce2704e3d7f8b465e.html>

<http://www.emprendedores.es/gestion/fidelizar-clientes>

<http://www.cccb.org/es/participantes/ficha/jesus-contreras/6954>

<https://www.youtube.com/watch?v=ooKslnUhHMY>

<http://www.websa100.com/blog/25-consejos-para-tener-una-buena-imagen-de-marca-infografia/>

<https://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html

<http://eurekamk.blogspot.com.es/2011/05/la-tecnica-de-la-repeticion-en-la.html#!/2011/05/la-tecnica-de-la-repeticion-en-la.html>

<http://www.encyclopedia.cat/>

<http://www.autoempleo.net/articulos/la-importancia-de-una-buena-imagen-de-marca>

<https://laculturadelmarketing.com/estrategia-de-marketing-de-branding-con-personaje-famoso-combinacion-de-exito/>

<http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>

<http://cxmeeting.com/next-seguros-javier-goikoetxea/>

<http://taddlr.com/es/celebrity/toni-garrn/>

<http://www.ideal.es/gente-estilo/201504/10/ariadne-artiles-yoga-devuelto-20150410231444.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=hefy7QbPhYE>

<https://www.youtube.com/watch?v=KboekQ0YwXI>

https://www.youtube.com/watch?v=W8kCA3sg_M4

<https://www.esto.com.mx/64935-ophelie-guillermans-deseo-prohibido/>

<http://www.calculoimc.com/>

<https://belleza.tendencias.com/celebrities/steven-meisel-fotografiara-a-candice-huffine-una-modelo-de-talla-grande-para-el-calendario-pirelli-2015>

<https://belleza.tendencias.com/celebrities/steven-meisel-fotografiara-a-candice-huffine-una-modelo-de-talla-grande-para-el-calendario-pirelli-2015>

<http://bodysize.org/es/jennie-runk/>

<http://bodysize.org/es/blanca-padilla/>

<http://bodysize.org/es/georgia-fowler/>

http://www.elitemodel.dk/pdf.app?templateName=pdf1&landscape=0&domainId=8&fileName=HANNA_JUZON_large&talentId=3465

https://es.wikipedia.org/wiki/Judit_Masc%C3%B3

https://www.ecured.cu/Nieves_%C3%81lvarez

[https://www.guioteca.com/belleza/modelos-plus size-conoce-las-medidas-y-peso-de-las-top-models-tallas-grandes/](https://www.guioteca.com/belleza/modelos-plus-size-conoce-las-medidas-y-peso-de-las-top-models-tallas-grandes/)

<http://www.saberia.com/cual-fue-el-primer-anuncio-de-television/>

<https://prezi.com/mifjxhkkkjuv/la-promesa-de-felicidad-en-los-mensajes-de-la-publicidad/>

<https://www.slideshare.net/MayteFernandez4/anuncio-danone>

http://webonesucentralistas.blogspot.com.es/2011/03/la-felicidad-viene-empacada-al-vacio_04.html

<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/el-marketing-de-la-felicidad/>

<http://comunicacionencambio.com/coca-cola-y-el-color-de-los-famosos/>

<http://www.revespcardiol.org/es/prevalencia-obesidad-infantil-juvenil-espana/articulo/90198744/>

<http://tumedio.es/la-nueva-campana-de-calzedonia-el-verano-ya-esta-aqui/>

