

Les marques *que fan belles a les dones*

Tractament de la bellesa en la comunicació publicitària de les marques de cosmètica femenina.
El cas Dove i el trencament d'estereotips femenins.



Elisabet Jiménez Silva
Tutora del TFG: Isabel Solanas García
Grau de Comunicació
Universitat Oberta de Catalunya

Resum

Les marques que fan belles a les dones. Tractament de la bellesa en la comunicació publicitària de les marques de cosmètica femenina. El cas Dove i el trencament d'estereotips femenins.

El model de comunicació d'algunes marques líders en el sector de la bellesa i de la cura estètica de la dona està canviant. El present treball té com a objectiu principal conèixer com algunes marques han trencat els esquemes i codis tradicionals en la seva comunicació amb la consumidora, apartant-se d'uns estereotips que avui es mostren obsolets davant d'un model de dona actual, lluitadora i independent en les seves creences.

Paraules clau

Estereotips femenins, bellesa, publicitat i estereotips, publicitat i dona, publicitat i valors, publicitat i influència social, marques i bellesa, creativitat, estratègia, mitjans de comunicació i estereotips.

Abstract

Brands that make beautiful women. Treatment of beauty in advertising about cosmetics female brands. The Dove case breaking female stereotypes.

The communication model of some leading brands in the field of beauty for women is changing. This work has as main objective to know how some brands have broken the traditional schemes and codes in their communication with the consumer, separating some stereotypes that are now obsolete in front of a current female model, fighter and independent in their beliefs.

Key Words

Women stereotypes, beauty, advertising and stereotypes, advertising and women, advertising and values, advertising and social influence, brands and beauty, creativity, strategy, media and stereotypes.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	pàg. 07
1.1 Objectius	pàg. 09
1.2 Pla de treball	pàg. 09
1.3 Introducció al marc teòric	pàg. 10
2. LA BELLESA	pàg. 26
2.1 Història i evolució del cànon de bellesa	pàg. 27
3. ELS ESTEREOTIPS	pàg. 30
3.1 Mitjans de comunicació i estereotips	pàg. 30
3.2 Trencant estereotips	pàg. 31
3.3 La bellesa individual	pàg. 32
3.4 Publicitat enganyosa	pàg. 33
3.5 Estadístiques i estudis	pàg. 35
4. DOVE UN REFERENT DE CANVI	pàg. 38
4.1 Estudis duts a terme per Dove	pàg. 39
4.1.1 Autopercepció de bellesa	pàg. 39
4.1.2 Satisfacció personal amb la bellesa	pàg. 44
4.1.3 Percepcions de com la bellesa és retratada a la societat	pàg. 46
4.1.4 La bellesa, l'atractiu físic i el paper de l'empolainament	pàg. 48
4.1.5 La veritat sobre la bellesa	pàg. 48
4.1.6 El que les dones volen: Els mitjans de comunicació i la bellesa	pàg. 51
4.1.7 Conclusions i implicacions de l'estudi de Dove	pàg. 53
4.2 Les campanyes de Dove	pàg. 53
4.2.1 Estratègia enfocada a la Bellesa Real	pàg. 54
5. LES DONES DEL NOSTRE ENTORN	pàg. 65
5.1 Conclusions de l'estudi	pàg. 76
6. CONCLUSIONS	pàg. 79
7. ANNEX	pàg. 82
BIBLIOGRAFIA	pàg. 100

1. INTRODUCCIÓ

El present estudi està basat en l'anàlisi del missatge que utilitzen les marques de cosmètics per comunicar-se amb les seves consumidores, com aquest missatge és rebut i de quina manera pot incidir en els seus pensaments, sentiments i comportaments.

Per a fonamentar l'estudi s'han agafat com a referència diferents marques de cosmètics amb la finalitat d'analitzar la seva comunicació a través de les seves campanyes publicitàries. S'analitzarà el missatge publicitari essencial que aquestes marques intenten fer arribar a la dona, prestant una atenció especial a l'ús dels estereotips. Aquest anàlisi ens ha de permetre reconstruir el ideal de bellesa que transmeten i observar la seva evolució en els darrers anys. Amb aquest propòsit, un cop feta una visió general de la comunicació publicitària d'aquest sector, el nostre estudi es centrarà en l'observació de la trajectòria comunicativa de la marca Dove a partir del concepte que aquesta marca sosté en els darrers anys: l'apel·lació a la bellesa real de la dona.

El nostre treball ens ha de permetre valorar com està canviant el model de comunicació d'algunes marques líders en el sector de la bellesa, de la cura estètica i de la cosmètica femenina en particular. Ens interessa comprovar com algunes marques han trencat els esquemes i codis de comunicació tradicionals en aquest sector, apartant-se d'un repetit cànnon ja obsolet davant el model de dona actual i independent.

Presentació

El tractament de la marca Dove cap a la dona en la comunicació publicitària ha representat un canvi profund que ha transcendit a la marca i al seu sector d'activitat, convertint-se en un referent publicitari. Dove és un exemple paradigmàtic de com una marca ha reconduït el seu diàleg amb les seves consumidores de forma realista, respectuosa i efectiva.

Veurem quins han estat els efectes de la comunicació i de la publicitat de Dove i la seva relació en sentiments i pensaments de la dona més enllà del seu rol de consumidora; a priori, creiem que el trencament d'antics estereotips ha treballat a favor de l'augment de l'autoestima de les dones, canviant una concepció de bellesa avui antiquada però encara fortament arrelada a la societat en general.

Per tal de delimitar el nostre interès d'estudi, entenem com a productes de bellesa tots aquells relacionats amb la millora de la imatge de la dona. Però, en concret, ens centrarem en la comunicació dels productes de cosmètica que tenen cura de la pell i que es comercialitzen en el *mass market*. Per contextualitzar el nostre estudi farem referència al món de la moda en general i veurem quina influència exerceix aquesta en el pensament col·lectiu.

Som conscients de la transcendència social de la publicitat i del seu rol en les societats on el consum és una senya d'identitat. En conseqüència, el treball que desenvolupem ens ha de permetre també reflexionar sobre la responsabilitat social que tenen les marques amb la seva activitat comunicativa i descobrir com el seu missatge pot afectar de manera positiva o negativa a la consideració cap a elles mateixes i davant de la societat en general.

El contingut del treball tindrà tres blocs de continguts diferenciats. En el primer es parlarà de la bellesa com a concepte general i dels estereotips creats al voltant d'aquest concepte. En el segon bloc tractarem de com aquests estereotips s'estan trencant en la societat actual i els motius o circumstàncies que han afavorit aquest trencament. Com ja s'ha exposat, agafarem com a cas d'estudi les campanyes de publicitat i altres accions de comunicació de Dove al llarg d'aquesta última dècada. Corroborarem o, pel contrari, trencarem amb la nostra creença inicial que sosté que aquesta marca ha fet una labor social notable i ha contribuït de forma molt destacable a canviar una percepció normalitzada. Inclús, valorarem si ha liderat un moviment de canvi de pensament generalitzat que s'ha estès de manera visible a altres marques. I l'últim bloc on farem un recull de dades i analitzarem de primera mà el concepte que tenen de bellesa dones del nostre entorn i com perceben la comunicació dels productes de bellesa.

Rellevància i context del treball

El tema triat té una especial rellevància perquè demostra com la comunicació i la publicitat poden afectar a la societat i com aquestes disciplines poden ser precursoras de canvi en la manera de pensar. En altres paraules, ens permet comprovar la influència de la publicitat en la societat i com el seu poder de persuasió pot canviar una manera de pensar fortament arrelada.

El treball es desenvolupa en la societat de consum, la societat de masses, tenint com a referència l'última dècada del nostre segle. Es farà però, un recorregut des del S. XX fins l'actualitat per veure com ha evolucionat el tractament de la publicitat en aquest sector i una petita menció a l'evolució del concepte de bellesa al llarg de la història.

Presentació dels principals referents teòrics

Hem consultat diferents referents bibliogràfics per documentar-nos sobre com els estereotips son acollits per la societat, diferents estudis de sociòlegs que ens argumenten com la societat es veu influenciada pels estereotips creats pels mitjans de comunicació de masses i com aconsegueixen crear un pensament homogeni al voltant d'un concepte. Altres fonts bibliogràfiques ens il·lustraran amb els estudis de diferents pensadors que marquen un abans i un després de la era d'Internet en la comunicació, un nou mitjà que afavoreix el canvi de missatge gràcies a la participació activa del públic amb pensament crític.

La webgrafia ha estat molt útil a l'hora de cercar fonts d'actualitat, notícies provinents de diaris digitals, així com llocs web especialitzats en el sector del màrqueting i la publicitat. Especialment ha estat útil la xarxa per trobar informació de totes les campanyes publicitàries i accions de Dove.

Referents de gran valor per a la conclusió final han estat les estadístiques de l'enquesta realitzada a dones del nostre entorn que han aportat el seu punt de vista, el que ens ha permès conèixer de primera mà quina és la seva concepció de bellesa i quin paper han jugat els mitjans de comunicació per ajudar a crear aquest significat, és a dir, quina influència ha exercit la comunicació sobre els seus pensaments i comportaments.

1.1 OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Analitzar com els mitjans de comunicació tracten el concepte de bellesa i conèixer com aquest ha evolucionat en els darrers anys.
- Saber quines marques del sector de la bellesa femenina estan modificant el seu missatge publicitari adreçat a la dona i com això afecta a les vendes.
- Conèixer els fonaments de les campanyes de Publicitat de Dove i entendre el seu ressò social i reconeixement per part del sector professional.
- Aportar dades reals orientatives de la percepció que tenen les dones reals del nostre entorn sobre la seva bellesa.

1.2 PLA DE TREBALL

Després de fer la introducció, presentar els objectius i la metodologia aplicada, ens endinsarem de ple en el camp de la bellesa, estudiarem el concepte, la seva definició i com el cànon de bellesa ha anat evolucionant al llarg del temps, per arribar a la conclusió que és un concepte canviant que és veu contínuament influenciat per l'època, la cultura i l'entorn.

Per obtenir dades de primera mà enviarem un qüestionari a dones reals del nostre entorn per corroborar o pel contrari descartar les dades que reflecteixen els estudis analitzats.

1.3 INTRODUCCIÓ DEL MARC TEÒRIC

La història i evolució del cànon de bellesa

El cànon de bellesa femenina en els últims 3.000 anys d'història ha canviat tal com mostra l'evolució de la definició del concepte de bellesa des de l'antiga civilització egípcia fins als nostres dies. Aquesta evolució s'ha de contextualitzar en el conjunt dels canvis socials i culturals produïts al llarg dels segles.¹

El concepte de bellesa

La concepció de la bellesa està íntimament lligada a la perfecció de les formes, al plaer dels sentits i de l'esperit, tal com indica la definició que fa el Diccionari de la *Real Academia Española* (RAE). La qüestió rau en qui determina els criteris de la perfecció, si es tracta d'una percepció individual o, per contra, hi ha un pensament col·lectiu i homogeni sobre la consideració de les formes perfectes.

Per analitzar aquestes qüestions recorrerem a algunes de les teories desenvolupades per diferents psicòlegs i sociòlegs.

Donar significat a un concepte social, no material, és acceptar que aquest significat anirà canviant segons l'època i la societat. Aquesta reflexió que dur a terme la teòrica Judith Butler² dota de sentit el concepte de bellesa; segons ella el seu significat requereix d'una ideologia general, és a dir, la definició de bellesa no existeix sense un context social determinat. La filòsofa afirma que és el llenguatge el responsable de donar significat a les paraules, la repetició d'un vocable dota de significat al concepte, per això la paraula bellesa adquireix un significat a través de la reiteració.



El lenguaje, mediante su atributo performativo, tiene la capacidad de establecer lo que "es" mediante actos de reiteración y exclusión. Es decir, el uso social y reiterado de palabras da lugar a su reconocimiento, y por ende, a su significado y validez comunicacional



¹ Eugene Lee Yang, Mark Celestino, Kari Koeppel (2015, 27 de Gener). *Women's Ideal Body Types Throughout History*. Plataforma BuzzFeed. https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-throughout-history?utm_term=.jeWdw2xAr#.ixKyEL2gj

² Butler, J. (1993), p.234. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "sex"*. New York: Editorial Routledge.

Butler raona sobre com el missatge repetit als mitjans de comunicació a través d'imatges vinculades, donen un significat a conceptes tant abstractes. Creant així una percepció general del que és bonic, lleig, prim o gras; i creant desitjos cap a un concepte determinat al que s'ha d'aspirar.

Els estereotips

La influència dels altres, sobretot durant els primers anys de vida, és molt important. Sota el nostre criteri, Sartre va expressar-ho d'una forma magistral dient "Jo sóc el que faig del que els altres han fet de mi".

La normalització, que consisteix en naturalitzar un concepte per a que la societat el detecti com a real, té molt a veure en com la societat ha acceptat durant un temps uns cànons de bellesa que hem vist des de la infància i d'aquesta manera hem normalitzat. Jacques Derrida amb el terme desconstrucció³ ens parla de desnaturalitzar, de desentendre allò que donem per descomptat i que està legitimitat per una sèrie de pràctiques socials que el van crear.

L'autor es qüestiona com és possible entendre el món d'una manera diferent si es normalitzen segons quines accions i pensaments. Així doncs, si aquests es naturalitzen no podran ser percebuts com a incorrectes ni enfrontar-se al context sociohistòric en el que es troben.

Les opinions socials creen la opinió individual. L'individu es veu influenciat pel pensament col·lectiu que dóna significat als conceptes, en aquest cas el de Bellesa. Tal i com argumenten les professores de la UOC Vanesa i Milena Gamero les nostres actituds, valors, creences i el nostre coneixement sobre el món són socials, no pas individuals.

Segons aquesta teoria podríem afirmar que tot allò que pensa l'individu i com actua no és un procés individual, sinó una construcció social, un pensament global part d'un determinat procés cultural. Amb això entenem que el concepte i estereotip de bellesa que ens ve al cap forma part d'aquesta percepció col·lectiva que influeix en el pensament individual.

El pensament col·lectiu crea una realitat segons Pablo Fernández Christlieb, un pensament social sobre el concepte de bellesa estandarditzat que el converteix en realitat. La idea que el pensament de l'individu està fortament influenciat per la societat la resumeix molt bé al afirmar que "*La sociedad es quien piensa*"⁴

“ La sociedad piensa a la realidad: la realidad es la sociedad; y viceversa. El conocimiento crea lo desconocido para conocerse a sí mismo. ”

³ Derrida, J. (1997), pp. 23-27. *El tiempo de una tesis. Deconstrucción e implicaciones conceptuales*. Barcelona: Proyecto A Ediciones (segunda edición)

⁴ Fernández Christlieb, P. (2004), p.9. *La sociedad mental*. Editorial ANTHROPOS

Serà aquest mateix autor qui parli de la superficialitat i de l'aparença, argumentant que no cal ser autèntic, només cal aparentar ser-ho. Algunes marques de bellesa venen una imatge de la dona que no és real, simplement és una aparença, una aparença que moltes dones desitgen imitar per demostrar i aparentar que són guapes.

“ como si todo se tratara solamente de que la foto, que nadie toma, salga bien... Que la imagen que nadie ve sea la buena. Lo real es L'Oreal. ”

Tal és el poder de la influència de masses que els individus es deixen arrossegar per les normes establertes. Com diria Roland Barthes trencar el costum implica trencar l'estereotip⁵. En el nostre cas d'estudi podríem dir que les dones es deixen persuadir pels arguments creats per la indústria de la moda, que han dictaminat unes regles que defineixen el concepte de bellesa.

“ Romper la costumbre consiste en, primero, romper la máxima, el estereotipo: bajo la regla, descubramos el abuso; bajo la máxima, descubramos el encadenamiento; bajo la Naturaleza, descubramos la Historia. ”

Estudis sobre com els estereotips de bellesa afecten a les dones

Segons l'estudi dut a terme per Dove 'Superando los estereotipos de belleza para las generaciones actuales y futuras'⁶, nou de cada deu dones volen canviar el seu físic. Una xifra preocupant que segons aquest estudi perjudica especialment a les noies adolescents.

No sentir-se a gust amb l'aspecte d'una mateixa s'ha convertit en un fet habitual, això ens fa replantejar-nos si és tracta d'un problema educatiu i cultural.

⁵ Barthes, R. (1994), p.265. *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Editorial Paidós

⁶ Dove. *Superando los estereotipos de belleza para las generaciones actuales y futuras*. Europa Press. <http://www.europapress.es> 17/03/2006

Els mitjans de comunicació i els estereotips

Destacats psicòlegs i sociòlegs vinculats al món de la comunicació teoritzen sobre la influència que tenen els mitjans de comunicació en el pensament de l'audiència. Veuen els mitjans com un viver d'estereotips.

Els teòrics de l'escola de Frankfurt⁷ fan una forta crítica dels mitjans de comunicació, segons les seves teories aquesta indústria cultural té el poder de manipular la societat amb els seus continguts. Consideren que limita el pensament crític i independent dels individus i contribueixen al pensament homogeni. Arribar a la conclusió que existeix un pensament únic col·lectiu no forma part de la majoria de les reflexions dels sociòlegs que tractarem, tot i això molts d'ells coincideixen en que la informació que deriva dels mitjans de comunicació pot influir en la percepció de certs temes. En aquest cas podem dir que els anuncis objecte d'estudi, projecten un missatge que ha anat fent efecte en la societat, fins al punt d'estandarditzar un model de bellesa allunyat de la dona real, tal i com demostren els estudis duts a terme per Dove (citats anteriorment on demostraven les inseguretats i la baixa autoestima de la dona per no percebre's a sí mateixa com una dona bella).

La societat es nega la realitat i s'aferra a una marcada pels mitjans, els mateixos que es mouen pels interessos de la indústria. Aquests pensaments de Jean Baudrillard⁸ ens fan reflexionar sobre que és la realitat, allò que ens han fet creure o el que veiem amb els nostres ulls i percebem amb la nostra ment. Ens assegura que hi ha un únic comportament respecte al que és real, es tracta d'un comportament generalitzat i sistematitzat per la pràctica de les comunicacions de masses característic de la societat de consum. Ens neguem el que és real, perquè la imatge, el signe, el missatge que es consumeix és el que entenem per realitat, ja que no som al context on es mostra.

“La constant repetició d'un mateix missatge als mitjans de comunicació afavoreix els aprenentatges socials” d'acord amb la professora Cora Edith Gamarnik⁹ qui també assegura que interioritzem els missatges repetitius de manera que es crea una realitat al seu voltant. És per això que, després d'anys exposats a un mateix model de bellesa, les consumidores han après que aquest és el referent a seguir. Com a exemple conegut l'autora menciona la repetició multiplicada que imposa un determinat model de bellesa del cos femení, o el desenvolupament dicotòmic del pensament dels nens, és a dir pensar en termes de bons i dolents, lletjos i macos, herois i malvats, etc. Un mètode amb el qual estan construïts la majoria dels productes destinats al sector de la bellesa.

No sabem com pot sorgir un determinat estereotip i perquè s'utilitza en la societat, en paraules de la professora Gamarnik es deu a que tenen un aspecte social i es vinculen especialment al mitjans de comunicació. La relació mitjans-estereotips li va permetre estudiar el nexa entre

⁷ Grup de pensadors creadors de la “Teoria Crítica” inspirada pel marxisme que definia als mitjans de comunicació com a mitjans de poder i dominació.

⁸ Baudrillard, J. (1974), p.16. *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Plaza & Janés

⁹ Gamarnik, C. (2009), p.2. *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Universitat de Buenos Aires (Argentina)

imatge i ideologia determinant el que és o no real. Amb això es replanteja en quina mesura són reals els estereotips, podríem posar com a exemple l'estereotip de la bellesa que no s'adequa a la realitat, però els mitjans són les fonts d'informació pel coneixement d'aquest concepte. Els mitjans de comunicació utilitzen uns determinats codis per emetre un missatge concret per a que els receptors, l'audiència, el puguin descodificar i assimilar, així com acceptar-lo. De Fleur¹⁰ teoritzava sobre aquest tema relacionat amb els estàndards de bellesa que venen representats per uns missatges amb uns codis sempre similars.

Un altre autor que reflexiona sobre la influència dels mitjans de comunicació serà Bourdieu. Podríem fer una interpretació de les seves paraules on els estereotips quedarien desmuntats, ja que afirma que "cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limitar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir"¹¹ així doncs, un anunci d'una marca de bellesa on la dona s'assemblés més a la realitat podria assolir un públic més ampli, ja que no exclouria a cap model de dona, però aquesta interpretació probablement no és la que Bourdie volia expressar, més aviat fa referència a que si els mitjans fan ús d'estereotips, el missatge serà més ben rebut pel públic, ja que els explica quelcom que ja saben.

Bourdieu posa com a exemple el clàssic telenotícies, "que convé a tothom, que confirma coses ja sabudes, i, sobre tot, que deixa intactes les estructures mentals". Per això diem que els mitjans de comunicació de masses fan ús d'estereotips i de discursos estesos en el context social de l'audiència a qui va dirigit.

Tot i aquestes darreres teories citades on els estereotips de bellesa són l'aposta més clàssica i poc arriscada pels anunciants de productes de cosmètics, Dove decideix donar un gir al seu missatge i trencar amb un pensament homogeni i una percepció típica del que és bell. Des de fa més d'una dècada decideix canviar el model de bellesa normalitzat per un nou concepte més afí a la realitat i que tot i les teories de Bourdieu, està donant grans resultats i una forta acceptació per part de l'audiència.

L'estès pensament de que els mitjans s'imposen sobre l'opinió pública també està reforçada per la teoria de *l'espiral del silenci*; en aquest cas Elisabeth Noëlle-Neumann argumenta que quan hi ha una idea o una concepció establerta de manera general en la societat, l'individu que té un pensament diferent no exposa la seva opinió per por a ser exclòs. L'opinió pública tindria un control social, ja que els individus actuen conforme les opinions predominants del seu entorn. Per això el concepte de bellesa generalitzat està encasellat en un cànon fix, característic de cada època; un model de bellesa que en molts casos l'individu ha de seguir per ser acceptat, ja que un pensament diferent el podria excloure.

¹⁰ De Fleur, M. (1993), p.10. *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós

¹¹ González, M.J., Espinar, E., Martínez, R., Frau, C. (2004), p.15. *Sociología de la comunicación*. Librería Compás S.L.

Dove amb les seves reiterades campanyes als mitjans de comunicació treballa per aquest canvi de mentalitat i comença a crear una nova opinió al voltant del concepte de bellesa.

La sociologia ens ensenya que no som totalment amos i senyors de les nostres vides. Aquesta és una idea difícil d'assumir, atès que vivim en un món híperindividualista, en què tothom creu que pot controlar la seva existència. Però una tasca de la sociologia és treure el vel que cobreix la mirada del individu i oferir la consciència que fins i tot les eines hermenèutiques, aquelles categories que s'utilitzen per explicar el món que ens envolta, són fruit d'una conjuntura històrica i una situació geogràfica determinades. Així és com Jordi B. i Alfons M.¹² expliquen com la societat i l'entorn on vivim ens forma com a individus, ens inculca pensaments i en fa creure que són les nostres percepcions individuals. El concepte de bellesa que ens ve al cap només mencionar aquest terme és similar per a tots els que vivim en una mateixa regió amb una cultura determinada, si més no, estem molt d'acord amb el que és lleig i per oposició detectem la bellesa, el que no sabem és com aquest pensament l'hem interioritzat fins al punt de convertir-lo en la realitat i qui ha promogut la idea que el cànon de bellesa normalitzat és l'autèntic, quan aquest s'allunya tant de la dona real.

Descobrir com sorgeix l'estereotip de bellesa i perquè té èxit serà complicat, el que sí podrem és raonar si es pot vincular aquest aspecte als mitjans de comunicació.

Arribats a aquest punt podem dir que l'entorn, la societat en la que es neix i es creix inculca uns valors que defineixen uns estereotips que afecten al llarg de les vides de cada individu. Per demostrar aquesta màxima Kenneth i Mammie Clark van dur a terme un experiment social amb l'objectiu d'estudiar la discriminació als EUA, però són uns estudis que es poden aplicar perfectament a l'estereotip de bellesa. Al 1940 el matrimoni Clark va presentar a un grup de nens estatunidencs un nino de pell blanca i un de negra; els nens van mostrar més interès pels ninos de pell blanca i argumentaven que els ninos negres eren lletjos i els blancs bonics. Clark va concloure que els nens van mostrar més interès pels estereotips més acceptats per la majoria en la societat.

Amb aquest experiment podem comprovar com s'atribueix una imatge a un concepte com bo, dolent, lleig o bonic i que simplement és tracta d'una percepció que s'ha interioritzat al llarg del temps al relacionar determinades imatges amb un significat concret. És a dir, els anuncis de bellesa que hem vist repetidament des de la nostra infància, on la imatge més recurrent és la d'una dona blanca, rossa, alta, prima i delicada, han dictaminat un estereotip que hem acceptat i catalogat com a concepte real.

La professora Paloma Díaz Soloaga¹³ amb la seva investigació posa de manifest els diferents estereotips de dones que es reflecteixen en la publicitat gràfica de les marques de moda. Després de tenir en compte diverses variables com el tipus de revista, el tipus de producte, o el tipus de target a qui va enfocat, entre d'altres; extreu unes dades que li fan qüestionar-se si els responsables de les marques de moda elaboren els seus missatges coneixent l'estereotip que

¹² Busquet, J., Medina, A. (2013), p.37. *Sociologia de la Comunicació*. Editorial UOC

¹³ Díaz Soloaga, P. (2007), p.17. *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Article. Universidad Complutense de Madrid. Centro Universitario Villanueva

ajuden a reforçar i si la indústria de la moda és conscient de la imatge de dona que s'està construint a partir de la repetició constant dels anuncis dels seus productes. La professora afirma que la publicitat més enllà de complir amb la seva finalitat comercial i de mercat compleix també una finalitat cultural. Es contribueix a perpetuar un estereotip social de que la dona triomfa gràcies al seu físic, no a la seva intel·ligència i personalitat o a la seva mera condició d'esser humà.

Canvi de mentalitat, trencant estereotips (nous mitjans)

En l'era que vivim on la comunicació no depèn només dels mitjans de comunicació de masses, sinó que els usuaris d'Internet i les xarxes socials s'han convertit en creadors i difusors de contingut, el missatge ha canviat radicalment. Ara el poder comunicatiu no el tenen només els mitjans professionals, per aquest motiu les indústries tenen més en compte l'opinió del públic, i intenten connectar. En paraules de McLuhan si canvia el mitjà, canvia el missatge¹⁴. És cert que Internet i les xarxes socials com a nou mitjà han ajudat a canviar la concepció de bellesa. Que el públic pugui opinar en primera persona i que sigui partícip de les últimes grans campanyes a les xarxes, té molt a veure amb aquest canvi d'enfoc al voltant del concepte bellesa.

...si el medio cambiaba, el mensaje se distorsionaba, sin importar con cuanta fidelidad pase el mensaje de un medio a otro este invariablemente se distorsiona debido a los sesgos de los diferentes medios.

El canvi de mentalitat ve lligat al canvi social, una societat amb opinió, que pot expressar el seu pensament crític.

Si evolucionem en el temps veiem com els estereotips canvien, com tot evoluciona i l'individu es troba enmig d'un estat d'indecisió constant. El sociòleg Zygmunt Bauman suggereix que vivim en una **societat líquida** (2007). L'home i la dona a l'era de la postmodernitat es troben en estat de dubte permanent sobre el món i sobre ells mateixos. Teories que va defensar fins la seva mort el passat 9 de Gener.

La postmodernitat és per a aquest pensador influent del segle XX, la societat en estat líquid. Segons l'autor, en poques dècades hem viscut el trànsit d'una societat fortament institucionalitzada (basada en valors sòlids, repetitius i perennes) a una societat en què predominen estructures socials més volubles, flexibles i menys perdurables en el temps. Segons aquesta teoria podríem afirmar que ens trobem en un bon moment històric per canviar d'opinió, de percepció, per adoptar nous valors i resignificar el concepte de bellesa atribuint-li una

¹⁴ **Marshall McLuhan**. *El medio es el mensaje*. Recuperat el 12 d'Abril de 2017, de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

quantitat indefinida de variables, tantes com dones diferents hi ha al món. Donant la benvinguda a multitud de conceptes canviant dignes d'una "societat líquida".

Marques aferrades a antics estereotips

Durant molt de temps reconegudes marques han intentat instaurar un model de bellesa com a únic i dominant, inclús avui dia es segueix promovent un únic missatge provinent d'aquestes marques que intenten instaurar-se en les ments de les consumidores com a marca referent del sector. Un exemple n'és L'Oréal que intenta amb els seus anuncis persuadir a l'audiència utilitzant la imatge de dones famoses, referents a seguir per ser dones exitoses. En les seves campanyes utilitza unes imatges amb un excés de retoc fotogràfic aconseguint un efecte molt allunyat de la realitat. En aquest sentit i agafant les paraules de Ortega y Gasset¹⁵ es podria dir que "l'home massa tot i viure en plena modernitat, està manipulat, és un individu sense personalitat que es deixa arrossegar per la pressió de forces impersonals que escapen al seu control".

D'altra banda hi ha marques que fan un canvi rotund en la seva comunicació, apropant la varietat i la essència personal de cada dona, sense intentar vendre un únic model de bellesa, com és el cas de Dove.

El retoc fotogràfic en la publicitat

Alguns casos recents apareguts en la publicitat de la marca l'Oréal han despertat el interès regulador d'alguns països molt sensibilitzats amb la publicitat enganyosa provocada per l'excés de retoc fotogràfic. Observem aquesta circumstància a Gran Bretanya on l'Organisme Regulador de la Publicitat (ASA) va prohibir la publicació d'un anunci de la marca l'Oréal perquè l'actriu Rachel Weisz, que anunciava una crema antiarrugues, sortia excessivament retocada¹⁶.

Aqueta acció ja tenia precedents en anteriors anuncis de la mateixa marca on l'actriu Julia Roberts i la model Christy Turlington van veure vetats els anuncis on eren les protagonistes, per considerar-se també publicitat enganyosa.

La diputada britànica Jo Swinson que va denunciar els anuncis de l'Oréal davant l'ASA feia les següents declaracions:

¹⁵ Ortega y Gasset, J. (2008), pp.19-20. *La Rebelión de las masas*. Editorial Tecnos. Edició original 1930

¹⁶ Plunkett, J. (1 de febrer de 2012). L'Oréal advert featuring Rachel Weisz banned for being 'misleading'. *The Guardian*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/01/loreal-advert-rachel-weisz-banned>



The beauty and advertising industries need to stop ripping off consumers with dishonest images," she said. "There needs to be much more diversity in advertising – different skin colours, body shapes, sizes and ages. Studies show that people want to see more authenticity from brands. Images can be aspirational without being faked.



Aquest últim no és un cas aïllat, cada cop és més freqüent trobar queixes al voltant d'aquests fets. L'excés de retoc fotogràfic que mostra una dona irreal és un tema polèmic que avui dia crema a les xarxes socials. Un exemple n'és el cas de l'actriu Inma Cuesta que va penjar l'anunci on era protagonista al seu Instagram per reivindicar una imatge de dona més real, sense un excés de retoc fotogràfic que distorsionés la veritat. El tema va fer molt soroll a les xarxes i va tenir el recolzament d'altres influents actrius que van elogiar les seves paraules¹⁷.

És possiblement el nou mitjà de comunicació, Internet, on tothom té un espai per fer-se sentir; el que ha impulsat el gran canvi de comunicació. La nova plataforma ha estat decisiva en aquests darrers anys per a les exitoses campanyes de Dove, on el missatge donava un gir de 180 graus i permetia a l'audiència formar part activa de la mateixa creant contingut al voltant de la campanya, o més ben dit construint la campanya.

Com ja vam veure amb McLuhan quan canvia el mitjà, canvia el missatge. Internet dóna els recursos necessaris perquè més que mai la comunicació no vingui donada únicament dels professionals del mitjà, sinó que tots els usuaris puguin aportar informació i sobretot tinguin opinió.

Avui dia el model de comunicació ha canviat de la mateixa manera que hi ha hagut un gran canvi social que ha construït la nova societat xarxa¹⁸ connectada a Internet. Les xarxes electròniques es converteixen en el lloc idoni on els ciutadans podran investigar, expressar i formar-se com a nous individus.

¹⁷ RTVE. (14 d'Octubre de 2015). *Numerosas artistas se declaran contra el retoque fotográfico*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2-photoshop-141015/3323883/>

¹⁸ Castells, M. (2003), p.21. *La societat xarxa*. Editorial UOC

Estadístiques i estudis

Diferents estudis analitzen la imatge que es projecta de la dona als mitjans de comunicació, especialment en la publicitat on en molts casos es ven un estereotip obsolet que desentona enormement amb la dona actual.

Molts d'aquests estudis ens proporcionen unes estadístiques alarmants que ens fan prendre consciència d'aquesta imatge que s'exhibeix de la dona. Les autores de l'estudi "La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética"¹⁹ fan un exhaustiu anàlisi de les models de bellesa femenina en publicitat amb el propòsit d'identificar estereotips instaurats que s'han consolidat com a referents pel gènere femení en el context actual.



...hay barreras como los medios de comunicación o la publicidad que no avanzan a la par que ésta se desarrolla presentando estereotipos femeninos contruidos sobre estructuras patriarcales que no encajan con la vida de la mujer actual.



Alguns estudis són duts a terme amb l'objectiu de demostrar que la dona aspira a ser com la model de l'anunci de bellesa, el que pot provocar en elles una baixa autoestima, així ho afirma José J. Sánchez Aranda²⁰, de la mateixa manera que argumenta que la dona accepta millor el missatge com més realista és la imatge representada²¹, segons estudis que té en consideració.

Al 2004 l'Observatori de la Publicitat del Institut de la dona va rebre 710 denúncies, més del doble de l'any anterior, per imatges sexistes, criticant l'explotació del cos femení, utilitzant-la com a objecte sexual²².

Les marques de perfums i cosmètica van rebre un 11,7% d'aquestes denúncies. Els anuncis que més denúncies van rebre per part de les associacions de dones per la igualtat, van ser els de AXE; una dada interessant ja que AXE forma part de la companyia Unilever, la mateixa companyia a la que pertany Dove i on els valors que transmeten són tant diferents. Al final doncs, el missatge tant interioritzat de Dove es tracta d'una responsabilitat social real, o d'una mera estratègia de màrqueting?

¹⁹ **Vega Saldaña, S.**, (2012), p.1. *La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética*. Departamento de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz. I Congreso Internacional de Comunicación y Género.

²⁰ **Sánchez Aranda, J.** (2003), p.2. *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Universidad de Navarra- Facultad de Comunicación.

²¹ **Hogg, Margaret, Bruce, Margaret, Hough i Kerry** (1999), pp. 445-473. *Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing*. International Journal of Advertising.

²² **De Garcillán, M.** (2005), p.158. *Marketing y cosmética*. ESIC EDITORIAL

Com hem observat anteriorment Internet i les xarxes socials han revolucionat el sector de la comunicació i moltes marques han donat un gir al seu missatge en el nou mitjà on l'audiència és fortament participativa. Tant és així que estudiarem aquest mitjà per extreure'n algunes dades rellevants. A continuació una anàlisi de les marques de cosmètics als *social media* (2012)²³:

- La indústria de la cosmètica genera anualment uns ingressos de **250.000 milions de dòlars** en tot el món.
- Les marques cosmètiques amb major **penetració global** són Chanel (2,71%), Estée Lauder (1,50%), Maybelline (1,11%), Revlon (0,98%), Dior (0,97%), Lacôme (0,86%) i Clinique (0,80%).
- Comparats amb les revistes tradicionals, els **blogs** multipliquen per dos les probabilitats de compra d'una marca cosmètica.
- Les marques cosmètiques amb més fans a **Facebook** són Dolce & Gabbana, MAC Cosmetics, Sephora, Maybelline i L'Oréal.
- A **Twitter** les marques cosmètiques més populars són Sephora, Dolce & Gabbana, Michelle Phan, Kandee Johnson i Maybelline.
- Les marques cosmètiques que més triomfen amb els seus tutorials a **YouTube** són Michelle Phan i Kandee Johnson.
- La informació sobre bellesa figura al **Top 5 de cerques** en Google i YouTube.
- Al 2011, el 42% dels pacients que es van sotmetre a algun tipus de **cirurgia estètica** van cercar informació a través de Facebook i Twitter. En 2010, la proporció era només del 29%.

Amb aquestes dades podem extreure la conclusió de que Internet i les xarxes socials juguen cada vegada un paper més important a l'hora de comunicar en aquest sector i que és un dels mitjans més influents tant de moda com d'estètica, per lo que les marques de més renom ho tenen molt en compte i modelen els seus missatges depenent dels interessos del seu públic.

Campanyes i accions de Dove

La marca Dove és propietat de la companyia Unilever. Una empresa anglo-holandesa creada el 1930 com a resultat de la fusió de Margarine Unie, Companyia Holandesa de margarina, i Lever Brothers, fabricant anglès de sabons com Dove.

²³ **Marketing Directo**. (1 de març de 2012). La "belleza" de los social media... con maquillaje. *Marketing Directo*. Recuperat el 6 d'abril del 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-belleza-de-los-social-media%E2%80%A6-con-maquillaje>

Les marques que formen part d'Unilever pertanyen a les categories d'alimentació, cura de la llar i cura personal. A Espanya presenta més de 20 marques com les reconegudes AXE, Signal, Rexona, Flora, Hellmann's, Knorr, Frigo, etc.²⁴

Segons l'empresa, la seva visió és incitar a les persones a realitzar petites accions quotidianes que puguin marcar una gran diferència en el món. Seguint amb aquesta visió global de la companyia, Dove va decidir realitzar un estudi al 2004 per donar un gir al seu missatge i desmarcar-se de la competència amb una estratègia no utilitzada per les marques de cosmètics i de cura personal, fins al moment.

Moltes marques del sector, a diferència de Dove, basen els seus discursos comunicatius en els cànons de bellesa establerts per vendre els seus productes. Aquests cànons s'allunyen del que Dove anomena "les dones reals". Aquestes dones reals amb diferents edats, mides i colors la majoria de vegades no es veuen reflectides als anuncis del sector on dominen uns estàndards molt limitats.

Dove, a partir del 2004, arrel de l'estudi que duen a terme anomenat "The Real Truth About Beauty"²⁵, comença amb les noves campanyes i un nou propòsit, ensenyar dones reals, amb una bellesa única i autèntica.²⁶

A continuació farem un recorregut ràpid per les campanyes²⁷ que Dove ha llançat des del seu nou cicle:

2004, es llança la campanya "por la Belleza Real". Amb la col·laboració de "dones reals" l'aspecte físic de les quals no entrava dintre dels estereotips habituals de bellesa. Els anuncis demanaven als espectadors que jutgessin a les dones (grans o impressionants?, Amb arrugues o meravelloses?), i els convidava a votar en la web creada per a la campanya.

2005, segona fase campanya "por la Belleza Real", la més representativa de Dove. Apareixen sis "dones reals" amb cossos i corbes de veritat. Amb intenció de lluitar contra l'estereotip i la concepció de que només s'és bella si s'està prima i va conduir milers de dones cap a la web per debatre el tema online.

2006, curtmetratge "Evolution". En aquest vídeo fet per a la campanya és veu l'abans i el després de la model. Demostra la desvirtualització de la dona després del maquillatge, pentinat i el retoc fotogràfic. Referents impossibles d'assolir. Evidencia amb preocupació la percepció que es té de la bellesa.

²⁴ **Marques de l'empresa Unilever:** <https://www.unilever.es/brands/?page=1>

²⁵ **Dr. Nancy Etcoff – Harvard University, Dr. Susie Orbach – London School of Economics, Dr. Jennifer Scott – StrategyOne, Heidi D'Agostino – StrategyOne (2004). THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT** Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being.

²⁶ A l'apartat 4.1 analitzarem aquest estudi de manera detallada.

²⁷ Al l'apartat 4.2 "Les campanyes de Dove" es pot trobar la informació ampliada d'aquestes campanyes.

2007, tercera fase campanya “por la Belleza Real”. Amb l’estudi global de Dove “La belleza llega con los años”, que destacava que el 91% de les dones entre 50 i 64 anys creuen que la societat ha de canviar la seva visió sobre les dones i l’envelliment.

2007, vídeo *Spot Onslaught*. Aquest vídeo mostra un primer Pla d’una nena petita pèl-roja on es van superposant imatges de publicitat de cosmètics, dietes, pesos, roba, etc. Amb música de fons. Per concloure amb la frase: ““Habla con tu hija antes de que la industria de la belleza lo haga”.

2010, campanya Moviment Dove per l’Autoestima. Amb intenció de donar eines per educar a les noves generacions i celebrar la Bellesa Real.

2011, Revela les dades de l’estudi “La verdad sobre la belleza: una revisión”. Un estudi que va revelar que només un 4% de les dones es consideraven belles i que l’angoixa per l’aspecte físic comença cada vegada més joves.

2013, campanya “Real Beauty Sketches”. Una campanya basada en un experiment sobre la percepció que tenen les dones d’elles mateixes.

2014, vídeo “Dove: Parches”. Un vídeo viral que demostra com a les dones els hi costa reconèixer la seva bellesa. Atribueix la bellesa a un estat d’ànim que depèn de cada dona. Realitzen una investigació de mà de la Dra. Kearney-Cooke, creadora de nombrosos estudis científics sobre la imatge corporal i l’autoestima de les dones.

2014, Campanya “Legacy”. Experiment sociològic²⁸ on demostren com les opinions de les mares sobre els seus cossos afecta a la visió que les seves filles tenen del seu propi cos.

2015, La campanya #Speakbeautiful. Basada en les xarxes socials, Twitter és la plataforma escollida on sota el hashtag #Speakbeautiful es pretén canviar els 5 milions de tweets negatius sobre la bellesa i la imatge de la dona publicats en twitter al 2014 per missatge positius.

2015, La Campanya “#ChooseBeutiful”. Basada en un experiment que demostra que les dones “poden triar ser boniques”. Un altre experiment social de Dove on es col·locava a sobre de les portes de les estacions un cartell que deia “Guapa” i sobre l’altre porta un cartell que deia “Normal”, la majoria de les dones evitava entrar per la porta de “Guapa”.

2015, La campanya “One Beautiful Thought”. Ogilvy & Mather (Paris) torna a fer un experiment amb dones reals, els demana a un grup de dones escriure un diari explicant com veuen el seu cos. A la segona fase les noies entren a un bar on dues amigues (són actrius) parlen, interpreten els comentaris del diari, l’una li diu a l’altre tots els seus defectes físics (els descrits al diari). El missatge: *Si no acceptes dir-li això a les altres, perquè sí tu dius a tu?*

²⁸ L’experiment és una tècnica d’investigació utilitzada en sociologia amb l’objectiu de mesurar en quin grau unes variables independents influeixen sobre unes variables dependents; exposant a un grup de persones a aquestes variables independents que es volen estudiar.

2015, Campanya a favor del cabell arrissat de les nenes. Amb l'objectiu d'eliminar prejudicis al voltant dels cabells arrissats.

2016, Campanya "Real Beauty Beats". Creada per Black Ship per a Dove Portugal, aquesta campanya és un nou experiment, però ara amb homes. Els monitoritzen els batecs del cor mentre els mostren imatges. Les primeres són de dones que compleixen els ideals de bellesa, ells les descriuen com fredes i superficials, la seva expressió canvia radicalment quan els mostren imatges de dones reals, dones de la seva família. El ritme s'accelera.

2016, Mannequin Challenge per promocionar la "Belleza Real". La campanya d'Ogilvy & Mather Londres mostrava a maniquins al costat de dones reals denunciant que les característiques d'uns i altres eren molt diferents.

2016, Campanya "Beauty on your own terms" #MyBeautyMySay. Una campanya que pretén superar l'estigmatització que pateixen algunes dones pel seu aspecte. Molts perfils de dona diferents, moltes belleses diferents, sense necessitats d'etiquetes.

2017, Campanya Baby Dove, #RealMoms. Una campanya en la que diferents dones donen el seu testimoni i parlen de l'educació dels fills trencant estereotips. Un cas comentat és una mare transgènere que declara que no existeix la forma perfecta d'educar a un fill. El missatge de la campanya és que no hi ha mares perfectes, només mares reals.

2017, una acció de *Branded Content* anomenada "Image Hack". Dove s'alia amb l'agència Mindshare de Dinamarca amb l'objectiu de pujar al banc d'imatges Shutterstock fotografies de dones reals, fortes i independents per etiquetar-les com "dones guapes".

2017, Dove llança al mercat una nova línia de packaging que imita la forma de cossos reals, ja que es poden trobar en diferents formes i mides.

Moltes d'aquestes campanyes no han sigut emeses al territori espanyol, però l'alt potencial viral de totes elles ha fet que arribessin a les xarxes de tot arreu.

Aquest és un recull de les campanyes que han fet més ressò en aquests últims 13 anys i les que s'han viralitzat més fortament per les xarxes socials, però ja que en aquests últims anys les accions en les xarxes han estat nombroses, desenvoluparem aquest tema amb més deteniment a l'apartat 4.2 *Les campanyes de Dove*.

2. LA BELLESA

Al marc teòric hem introduït la definició que se li atribueix per defecte al concepte de bellesa, una definició teòricament adaptada a la nova era en la última versió de la RAE des de 2014, tot i que no dista gaire de l'edició anterior al 2001²⁹.

Això ens fa replantejar perquè la definició de bellesa ha evolucionat tant poc en aquests anys si la societat i la forma de comunicar ho ha fet enormement.

Per estudiar el concepte de bellesa primer hem de conèixer bé la nostra societat, la nostra cultura i el nostre entorn, tots ells elements imprescindibles en la percepció de qualsevol individu que forma part d'una determinada comunitat.

Coneixem el significat de bellesa gràcies a la paraula que el dota de significat perquè per si sol el concepte no existeix, és una mera percepció fruit de la influència cultural, en altres paraules la definició de bellesa no existeix sense un context social determinat. Un significat aconseguit al llarg del temps rere la insistència i la repetició i gràcies a l'exclusió del que no és. La bellesa és un concepte que manca de definició positiva³⁰ i l'atribuïm al que és "no lleig". El concepte per si sol pot prendre diferents formes depenent de la ideologia i la cultura de cada regió, una raó més per la qual no el podem considerar un concepte únic, ni universal.

El concepte es converteix en un símbol que adquireix una valoració social d'acord amb els discursos emprats en cada context social.

Els mitjans de comunicació han tingut molt a veure en crear una definició de "bellesa", ja que han sigut uns dels principals responsables en associar una imatge al concepte i reiterar el missatge diverses vegades fins a instaurar-se en la ment del públic com a realitat. Alhora creen discursos que exclouen significats de tal manera que el que és "gras" no pot ser "bell", per exemple, o simplement impossibiliten que el que és gras es pugui vincular positivament amb la bellesa, la feminitat o la moda.

Els mitjans de comunicació que tenen un poder i un abast global segons Judith Butler aconsegueixen crear significats a través de la representació (nombrament), sobre-representació (reiteració), i la des-representació (exclusió) de cossos, així les paraules adquireixen significat i són font de privilegi i estigmatització.³¹

²⁹ **Belleza (2001)**. (De bello). **1.** f. Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas. **2.** f. Mujer notable por su hermosura.

³⁰ **Butler, J.** (1993), p.234. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "sex"*. New York: Editorial Routledge.

³¹ **Butler, J.** (1993), p. 229

2.1 Història i evolució del cànon de bellesa

El concepte de bellesa ha tingut moltes definicions al llarg dels diferents períodes de la història. Podríem fer un recorregut des de l'antic Egipte o la Grècia clàssica fins als nostres dies i veuríem com el missatge ha anat canviant per adaptar-se al moviment de cada època i de cada cultura.

A l'antic Egipte (1292 a.C. – 1069 d.C.) el cànon de bellesa anava marcat per les proporcions. La dona havia de ser esvelta amb les espatlles estretes, una cintura alta i la cara simètrica. El model canvia radicalment a l'antiga Grècia (500 a.C. – 300 d.C.), la dona era bella si era rabassuda i de pell clara, es considerava a la dona una versió desfigurada de l'home. Si mirem una cultura diferent com és la xinesa, durant la dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.), les dones belles tenien una cintura molt prima, la pell pàl·lida, ulls grans i peus petits. En canvi al Renaixement Italià (1400 – 1700) la dona bella havia de tenir un gran pit, un estómac arrodonit, malucs amples i una pell blanca. A l'Anglaterra Victoriana les dones utilitzaven cotilles per sostenir el pit i dibuixar el seu cossatge aconseguint la forma ideal de cos, havien de ser grassonetes i portar cenyits. Als anys 20 el cànon de bellesa era completament oposat, les noies havien de tenir poc pit, poca cintura, un pentinat *Bob* i una figura juvenil. Uns anys més tard aquest ideal de bellesa torna a fer un gir de 180º i els cànons canvien estrepitosament del 1930 al 1950 a la l'edat d'or de Hollywood; en aquesta època les noies com la sexsímbol Marilyn tenien moltes corbes amb una figura de rellotge de sorra, amb pits grans i cintura prima. Al anys '60 el concepte de bellesa torna a donar un gir i la dona ideal era esvelta, prima amb cames llargues i un físic d'adolescent. Als anys '80, on les supermodels són tot un referent de bellesa el cos havia de ser atlètic, una noia esvelta, però amb corbes, alta i amb els braços tonificats. Als anys '90 la bellesa passa per una nova fase i una nova forma d'entendre el concepte; la dona bella era extremadament prima amb pell translúcida i un aspecte androgin. I finalment la bellesa postmoderna des del 2000 fins avui dia veu una dona perfecta aquella que té el ventre pla, és prima, però de manera saludable, té pits i cul grans i té les cuixes marcades. En aquesta era la dona no ha dubtat en recórrer a la cirurgia plàstica per aconseguir aquest ideal de bellesa.

Però com hem vist, el concepte de bellesa no ha deixat de canviar i d'adaptar-se als moviments socials i culturals de cada època. A dia d'avui s'intueix un nou canvi, un canvi que reclama la dona real, que vol recuperar la naturalitat que reflecteixi una societat heterogonia on la bellesa té cabuda en la varietat. Així doncs, fugint d'estereotips i sense buscar un nou cànon de bellesa moltes marques s'uneixen al moviment de la dona real, un moviment abanderat per Dove que aposta per una publicitat sense retocs ni enganys, trobant una nova redefinició de bellesa que no exclou a cap dona i que és bella per ser com és.

3. ELS ESTEREOTIPS

Al fer un ús repetit d'un concepte associat a una imatge, aquest acaba normalitzant-se, el trobem per naturalesa evident. És així com es crea l'estereotip basat en una idea acceptada per la societat. Moltes vegades aquest estereotip és perjudicial per la societat, ja que apunta a certs valors impossibles d'assolir. Això és el que passa amb l'estereotip creat de bellesa en la societat actual.

Lluitar contra això és una tasca realment complicada, en paraules de Derrida, serà complicat combatre una violència que és invisible a l'ull, imperceptible per a nosaltres; ja que si una acció està naturalitzada no serà percebuda com a incorrecta ni entrarà en conflicte amb els valors del context sociohistòric en què ens trobem³². Ell reflexiona al voltant de la idea de que si es normalitzen les accions i els pensaments no ens podrem adonar que hi ha altres maneres d'entendre el món i per consegüent d'entendre un nou model de bellesa.

A la nostra societat consumista, l'estereotip de bellesa està estretament lligat al sector de la moda, en part responsable de crear una imatge i un ideal al voltant del concepte de bellesa. Resulta complicat anar a contracorrent si no es vol ser exclòs socialment, per això no s'acostuma a infringir les "normes establertes". Fins que algú no decideix desobeir i saltar-se les regles, no es trenca l'estereotip.

3.1 Mitjans de comunicació i estereotips

Els mitjans de comunicació tenen una forta influència sobre el pensament social, a base de reiterats discursos converteixen un relat en una realitat que penetra en la ment dels consumidors i amb freqüència difereix molt de la que l'individu viu en primera persona en el seu context social, però les representacions dels mitjans, sobretot de la publicitat tenen un objectiu bàsic que s'ha de considerar, vendre un producte. Tant és així que poden distorsionar la realitat per persuadir a l'audiència creant una d'idealitzada i que el públic pensi que pot aconseguir al consumir els productes anunciats.

Aquest fenomen és el que ha succeït durant molts anys en el sector de la bellesa, on es construïa un ideal molt allunyat de la realitat amb la intenció que les dones compressin un determinat producte publicitat per estar al mateix nivell de bellesa que la model protagonista.

Els mitjans de comunicació doncs, en certa mesura responsables de crear uns estereotips al voltant del concepte de bellesa, o si més no, contribuint a perpetuar l'estereotip existent; han

³² **Derrida, J.** (1997) pp. 23-27. *El tiempo de una tesis. Deconstrucción e implicaciones conceptuales*. Barcelona: Proyecto A Ediciones (segunda edición)

fet ús d'aquests missatges repetits afavorint l'aprenentatge social sobre quin és el model de bellesa del cos femení.

D'altres teories com la de Bourdie, també comparteixen la idea que els mitjans de comunicació ajuden a perpetuar certs estereotips però en aquest cas per una causa ben diferent i és que pensa que els individus necessiten que els expliquin coses que ja saben i siguin fàcils d'assimilar, és a dir, si el model de bellesa que la societat té interioritzat consta d'uns cànons estrictes, serà millor no sortir d'aquest concepte si es vol que el públic entengui el missatge que se li vol transmetre i no el rebutgi. Trencar les estructures mentals dels espectadors pot portar a la confusió i ser contraproduent per vendre un producte relacionat tant estretament a un estereotip acceptat. Això pot fer pensar que el públic no té un pensament crític, però no es tracta d'un pensament individual, sinó d'un pensament social lligat a factors culturals.

Segons els estudis de Dove, que analitzarem més endavant en la secció 4.1, un molt elevat percentatge de dones no es senten còmodes definint-se a sí mateixes com a guapes, això és degut a diferents causes com podem esbrinar, però una d'elles és perquè auto definir-se com a dona guapa està mal vist socialment, té connotacions negatives com ser presumida, creguda, altiva, etc. Aquesta pressió social té molt a veure amb la teoria de l'espiral del silenci que plantejava Elisabeth Noëlle-Neumann³³, si l'individu té un pensament diferent no exposa la seva opinió per por a ser exclòs. Sembla curiós que regni un model de bellesa prou consolidat, que la societat exerceixi molta pressió perquè les dones hagin d'aconseguir aquest model perfecte i finalment, la dona, no es pugui auto definir com a bella.

Si els mitjans s'imposen sobre l'opinió pública no ho fan de manera immediata, Noelle-Neumann argumenta que aquesta opinió es va consolidant en funció del nombre de mitjans que avalen una mateixa postura. En els últims 20 anys la postura de les marques cosmètiques alhora de vendre un producte de bellesa ha estat molt similar, l'estratègia consistia en mostrar dones perfectes, segons els cànons establerts, per incentivar l'audiència a comprar un producte que generés tanta bellesa.

Els mitjans de comunicació, especialment la publicitat, basen els seus discursos en el nexa que estableix el públic entre imatge i ideologia, per catalogar el missatge com adequat, tot i que l'estereotip utilitzat no s'ajusti a la realitat. Així doncs, es poden veure uns models de bellesa basats en els estereotips interioritzats que s'acostumen a veure en el context social.

3.2 Trencant estereotips

La marca de productes de cura personal Dove fa 13 anys va decidir obrir les portes al canvi, va trencar tots els esquemes i va donar un pas al davant per modificar el model de bellesa acceptat fent una gran labor social. Arrel del seu estudi "Per la bellesa real" es va arribar a la conclusió

³³ Teoria plantejada al llarg de tot el llibre de **Noëlle-Neumann, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica

que les campanyes destinades a productes de bellesa tenien un enfoc molt limitat. El cànon de bellesa establert i acceptat socialment era molt restringit, a conseqüència generava inseguretats en un percentatge molt alt de la població que no entrava dintre dels cànons establerts, però sentia certa pressió social per estar guapa.

Basant-se en aquests paràmetres van engegar la primera de multitud de campanyes en pro de la bellesa real, amb la intenció de reeducar a la societat en nous valors ampliant el concepte de bellesa.

La marca Dove va ser precursora d'aquest canvi, però molt de prop la van seguir altres marques del món de la moda i bellesa que van apostar per triar noves ambaixadores dels seus productes més enllà de les models i les actrius convencionals.

Alguns exemples de marques que han apostat per nous models de dona són:

Marc Jacobs, DKNY, Boss i Fent que tenen com a imatge la model Janiece Dilone amb un look androgin poc habitual.³⁴

Altres marques que aposten per un model de bellesa més ampli i han preferit mostrar naturalitat i dones amb personalitat han estat la firma Desigual que té com a imatge a la model Winnie Harlow, una noia de 19 anys que pateix vitiligi (taques a la pell); la firma de moda Diesel, que aposta per la model Jilian Mercado en cadira de rodes; o la marca de cosmètics pel cabell Redken que té com a ambaixadora la model transgènere Lea T entre d'altres³⁵.

Aquesta bellesa atípica, completament diferent a la imposada pel cànon clàssic està revolucionant el món de la moda i la bellesa i està fent trontollar els esquemes i discursos que han triomfat durant tants anys.

3.3 La bellesa individual

Tradicionalment la bellesa ha tingut una visió objectiva, la simetria ha estat des de la prehistòria l'únic paràmetre real que ha fet que el cervell percebés a l'individu com a bell.

Tant pels humans com per la majoria dels primats la cara simètrica és molt més atractiva. A la revista PLoS ONE proposen que pot ser degut a que aquestes característiques poden ser un indicador de la qualitat genètica o d'algun altre aspecte biològic com la fertilitat³⁶.

³⁴ **EI NEWS.** (2016). *10 nuevas modelos que cambiaron completamente los estereotipos de belleza.* Recuperat el 3 d'abril del 2017, <http://la.eonline.com/andes/enews/10-nuevas-modelos-que-cambiaron-completamente-los-estereotipos-de-belleza-fotos/>

³⁵ **La Vanguardia.** (31/03/2015). *Las modelos atípicas que triunfan en la moda.* Recuperat el 3 d'abril del 2017, <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150330/54429287930/modelos-diferentes-moda/item/2/jilian-mercado.html>

³⁶ **Sanz, E.** *La simetría es bella.* Recuperat el 3 d'abril del 2017, de **Muy Interesante** <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-simetria-es-bella>

Tot i aquests aspectes que semblen més objectius, la bellesa està basada en una mera percepció fruit d'un pensament social influenciat per l'entorn i la cultura. Això implica que quan canvia l'entorn i s'evoluciona culturalment la percepció també està subjecta a canvi.

Així doncs arribem al moment actual, un context social variat i en canvi constant que afavoreix la gran varietat de percepcions al voltant d'un mateix concepte de bellesa. Una bellesa que deixa de ser homogènia per convertir-se en singular i única. Com hem vist en el punt anterior moltes són les marques que busquen diferenciar-se amb dones que tenen la seva pròpia bellesa allunyada dels valors genèrics més tradicionals.

3.4 Publicitat enganyosa

Les eines de retoc fotogràfic actuals estan preparades per crear personatges perfectes, però molt allunyats de la realitat. Les models protagonistes de molts anuncis a suports impresos, gràcies a programari informàtic com el *Photoshop*, compleixen unes estrictes mides de cames, de cintura, de braços, de pit, no tenen taques a la pell, ni arrugues d'expressió. Es tracta de persones fictícies, allunyades de les proporcions i de la naturalitat de les dones reals. En molts casos més properes a un dibuix que a una fotografia.

Aquesta tendència ha estat denunciada per algunes marques que s'han unit al moviment anti retoc, així com moltes usuàries de les xarxes socials que han començat a utilitzar el *hashtag* #donessensefiltres, per defensar la naturalitat, la bellesa autèntica i denunciar una bellesa enganyosa.

Una de les marques que més polèmica ha creat durant anys al voltant del concepte de bellesa, ha estat Pirelli, amb el seu reconegut calendari publicitari anual que plasmava a les dones com a mers objectes desitjats per la sensualitat que desprenien.

Però des d'uns anys ençà, el missatge ha canviat. Han apostat per una bellesa més autèntica fomentant uns valors diferents als que s'havien reflectit fins a les hores.

Al 2014 Pirelli va decidir publicar un calendari amb fotografies d'Helmut Newton³⁷ preses al 1986. Un calendari que mostrava un cànon de bellesa diferent a l'actual, però presentava dones seminues o amb vestits ajustats. Uns referents en la línia que havia seguit Pirelli fins aquest moment.

Serà però, al 2015 quan es produeixi el gran canvi en la visió de la marca. El calendari decideix ampliar el concepte de bellesa i incloure una model de talla gran³⁸; tot i això, la model de talla 46 encara reflecteix un cànon de bellesa allunyat de la dona natural. Els encarregats de produir

³⁷ **El País.** (27 de noviembre de 2013). *El calendario Pirelli de Helmut Newton*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2013/11/21/album/1385058969_374677.html#1385058969_374677_1385060519

³⁸ **Sans, E.** (18 de noviembre de 2014). *El calendario Pirelli más fetichista*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2014/11/18/estilo/1416329613_708053.html

el nou projecte van ser el fotògraf de moda Steven Meisel i l'estilista Carine Roitfeld. En aquesta edició del calendari es podia veure com encara un estil eròtic protagonitzava els 12 mesos. (Veure annex Fig. 1)

La pretensió del fotògraf al triar les models d'aquest número va ser demostrar que la bellesa femenina no és només d'un tipus, es pot trobar en morenes, rosses, pèl-roges, joves, no tant joves, i en dones primes o amb corbes.

En aquest camí per l'evolució de pensament, Pirelli al 2016 presenta un calendari, que aquest cop sí s'allunya totalment dels estàndards de bellesa i s'uneix al moviment de la bellesa real³⁹. En aquest gir de 180 graus la nuesa queda en un pla secundari, donant-li més importància a altres valors reals de les dones, en aquesta edició el calendari el protagonitzen referents en el sector de l'art, de la música, del cinema i de l'esport. El projecte no agafa com a referència cossos perfectes enaltint-los com models a seguir, sinó que es centra en dones autèntiques, des de la perspectiva de la fotògrafa Annie Leibovitz. El primer pas va ser no triar supermodels per protagonitzar el calendari 2016, sinó dones naturals amb arrugues i canes, dones admirables per la seva essència i la seva bellesa particular. Marco Tronchetti, conseller delegat de la companyia de neumàtics, va declarar que aquestes dones amb biografia "representen perfectament el que la bellesa es per a Pirelli. La bellesa són les dones".

(Veure annex Fig. 2a, 2b, 2c).

En aquesta ocasió, l'edat tampoc és una barrera per la bellesa, les protagonistes tenen una mitja de 50 anys.

Seguint amb aquesta nova projecció de la bellesa, Pirelli aquest any 2017 es centra en retratar una bellesa diferent⁴⁰, en paraules del seu fotògraf Peter Lindbergh el projecte es tracta d'un "al·legat contra l'ideal de bellesa d'avui, que és una invenció comercial".

El fotògraf, que li ha posat el títol de *Emotional* a aquesta sèrie de fotografies pel calendari, assegura que "el rol dels fotògrafs de moda d'avui és que hem d'alliberar a les dones, i a tots, del terror de la perfecció i la joventut". "En una època en la que a les dones se les representa com ambaixadores de la bellesa i la perfecció, he pensat que era important recordar que existeix una bellesa diferent, més real i autèntica, no manipulada per la publicitat ni per res".

En aquesta ocasió el fotògraf ha triat actrius de Hollywood consolidades, admirades pels seus treballs, per la seva actitud i per la seva connexió amb la gent.

(Veure annex Fig. 3)

L'actriu Uma Thurman, protagonista d'aquesta última edició del famós calendari va fer unes declaracions el dia de la presentació d'aquest a París: "També és important per als nens petits veure a la seva mare créixer, guanyar anys i estar còmode amb això". (Veure annex Fig. 4)

³⁹ Sans, E. (3 de desembre de 2015). *El poder femení cautiva a Pirelli*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2015/11/30/estilo/1448881781_040144.html

⁴⁰ Sans, E. (29 de novembre de 2016). *El Calendario Pirelli 2017 se llena de talento*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2016/11/29/estilo/1480378787_267886.html

Amb aquesta reflexió l'actriu il·lustra perfectament el sentiment de bellesa que s'ha volgut plasmar en la darrera edició del calendari, trencant les barreres de les mides estrictes, les formes i les edats. En paraules de l'actriu el calendari ajuda a superar el major repte d'aquestes dones joves o de més edat, que és acceptar-se a sí mateixes.

El famós fotògraf d'aquesta edició de The Cal, com també és popularment conegut el calendari, afirmava que es tracta "d'un calendari sobre la sensibilitat, emotiu i això no significa cossos perfectes". Tot i haver estat un reconegut fotògraf del sector de la moda, el seu concepte de bellesa dista del que existeix actualment en aquesta indústria.

"No m'agraden els cossos de les models. Totes s'assemblen. I per a mi això és el contrari a la personalitat."

Amb aquesta filosofia el fotògraf també es nega al retoc digital de les seves fotografies advocant per la naturalitat. (Veure annex Fig. 4).

Pirelli amb aquesta acció dels darrers anys es suma al moviment per una bellesa femenina que va més enllà dels simples atributs estètics, potenciant altres aspectes com el talent de cada dona.

3.5 Estadístiques i estudis

La teoria de la comparació social⁴¹ tracta un dels temes més polèmics com és el tractament del cos de la dona en la publicitat, el problema més assenyalat és el grau d'identificació del públic femení i el desig de ser com la imatge representada als mitjans de comunicació.

Diversos estudis⁴² han reflectit que les consumidores poden sentir un alt grau d'insatisfacció a l'observar models estilitzades. Altres estudis⁴³ afirmen que el grau d'acceptació del missatge exposat als anuncis és major com més realista és la imatge representada. Aquests estudis conclouen que la distorsió de la imatge femenina als anuncis, presentant un cos femení perfecte i catalogant a la dona com a mer valor estètic crea rebuig per part de la dona.

⁴¹ Richins, M. (1991), pp. 71-83. *Social comparison and the Idealized Images of Advertising*. Journal of Consumer Research.

⁴² Meyers, P. N., i Biocca, Frank A. (1992), pp. 108-133. *The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women*. Journal of Communication; Brown, Jane D. i Witherspoon, Elizabeth M. (2002), vol. 31, pp. 153-170. *The mass media and American adolescents' health*. Journal of Adolescent Health.

⁴³ Hogg, Margaret, Bruce, Margaret, i Hough, Kerry. (1999), pp. 445-473. *Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing*. International Journal of Advertising.

4 #DOVE, UN REFERENT DE CANVI

4. DOVE, UN REFERENT DE CANVI

Dove, marca de cosmètics per la cura de la pell s'autodefineixen com *la casa de la bellesa real*. Durant més d'una dècada han treballat per fer que la bellesa sigui una font de confiança, no d'angoixa.

La bellesa no es defineix ni per la forma, ni per la mida, ni pel color; es sentir la millor versió d'una mateixa. Autèntica. Única. Real.⁴⁴

Dove té un compromís amb les dones, un compromís amb el que denominen la Bellesa Real.

En el seu manifest argumenten que la bellesa és per a tothom. Dove convida a totes les dones a descobrir el seu potencial de bellesa, les anima a mostrar la seva millor versió, ja que veure's i sentir-se millor et fa més feliç. Porten amb aquesta creença més de 60 anys i es reafirmen a dia d'avui amb tres promeses:

- **Sempre presenten a dones reals, no a models.** Afirmen que les models reflecteixen una visió limitada de la bellesa. Dove creu que la bellesa es per a tots, per això presenta dones reals de diferents edats, talles, ètnies, tipus o estil. No utilitzen models a les seves campanyes, les dones reals es presenten amb els seus noms i les campanyes intenten reflectir la diversitat de la població.
- **Retraten a les dones tal i com són.** Mai presenten imatges inabastables, manipulades i sense defectes que representen la bellesa "perfecta" que pot ser promoguda per l'ús d'eines de retoc fotogràfic. No hi ha distorsió digital de les dones i la imatge final és sempre aprovada per les dones a les que presenten.
- **Ajuden a les nenes a guanyar autoestima i confiança corporal.** A nivell mundial, 8 de cada 10 nenes deixen de realitzar activitats quotidianes pels seus complexos⁴⁵. Dove lluita per a que la propera generació creixi tenint una relació positiva del seu aspecte, per això intenten ajudar a les joves a guanyar en autoestima i a descobrir tot el seu potencial. Durant més de 10 anys, el Projecte per a l'Autoestima de Dove ha educat a més de 20 milions de joves en autoestima i confiança i s'ha convertit en el més gran proveïdor educacional en autoestima del seu tipus. Es treballa amb experts mundials en imatge corporal i universitats pel desenvolupament d'eines educatives basades en l'evidència i validades acadèmicament. Tenen previst educar a 20 milions més de joves en autoestima i confiança abans del 2020.

Dove és un referent de canvi en la publicitat enfocada als productes de bellesa. La publicitat d'altres marques d'aquest camp, com hem pogut conèixer, inclou un missatge semblant entre elles, que al·ludeix a l'estereotip de bellesa arrelat a la nostra societat. Dove ha lluitat i lluita per desmuntar aquest estereotip, per redefinir el concepte de bellesa i per imposar un no-cànon. Aquesta és la seva missió i segons la companyia, la seva raó de ser. Per ajudar a les dones de tot

⁴⁴ Manifest que Dove presenta a la seva web <http://www.dove.com/es/home.html>

⁴⁵ **Dades de l'estudi Dove (2010):** "La verdad sobre la belleza: una revisión". **Control Publicidad** (2 de setembre de 2013). *Las mujeres reales de Dove*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/>

el món a desenvolupar una relació positiva amb la forma en que es perceben, ajudant-les a millorar en autoestima i treure el seu màxim potencial de bellesa.

4.1 *Estudis duts a terme per Dove*

Dove ha dut a terme diferents programes de investigació a nivell mundial per analitzar com afecta el cànon de bellesa a les dones i n'extreu les següents dades:

- Només el 4% de les dones de tot el món es consideren guapes, i l'angoixa al voltant de l'aparença comença en nenes molt joves.
- 6 de cada 10 nenes està tant preocupades per la seva aparença física que disminueixen la seva participació en la seva vida diària al nedar i fer esports o en opinar anar al metge.

Amb aquestes dades preocupants Dove va engegar el projecte per a l'autoestima fundat al 2004 per ajudar a les properes generacions de dones a créixer felices i amb seguretat en sí mateixes. El projecte ofereix educació sobre l'autoestima a les joves d'entre 8 a 17 anys a través de lliçons en les escoles i tallers per a grups.

A través de la seva investigació sobre l'autoestima, la imatge corporal i la confiança personal, Dove ha descobert la dificultat que tenen les dones i les nenes per reconèixer la seva bellesa real. Aquesta investigació posa al descobert la pressió relacionada amb la bellesa que pateixen les dones i destaca que la confiança corporal de les dones i les nenes disminueix a mesura que es fan grans. Unes altres dades rellevants del seu estudi mostren que:

- Només l'11 % de les nenes a nivell mundial se senten còmodes descrivint-se com a guapes.
- El 72 % de les adolescents senten molta pressió per a ser guapes.
- El 80 % estan d'acord en que cada dona té quelcom especial que les fa maques, però no saben apreciar la seva pròpia bellesa.
- Més de la meitat de les dones a nivell mundial, un 54%, estan d'acord en que quan s'han de descriure a elles mateixes, són el seu pitjor crític.

4.1.1 *Autopercepció de bellesa*

L'estudi "The Real Truth About Beauty"⁴⁶ de Dove al 2004 va començar analitzant en quina mesura les dones es perceben a sí mateixes com a guapes i per quines raons. En concret, l'estudi va tractar de determinar: com de còmodes estaven les dones utilitzant aquesta paraula per

⁴⁶ Dr. Nancy Etcoff – Harvard University, Dr. Susie Orbach – London School of Economics, Dr. Jennifer Scott – StrategyOne, Heidi D'Agostino – StrategyOne (2004). *THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT* Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being.

descriure's a sí mateixes; el seu nivell de satisfacció amb la seva pròpia bellesa; el seu sentit de benestar; i quant d'important que era això per a elles.

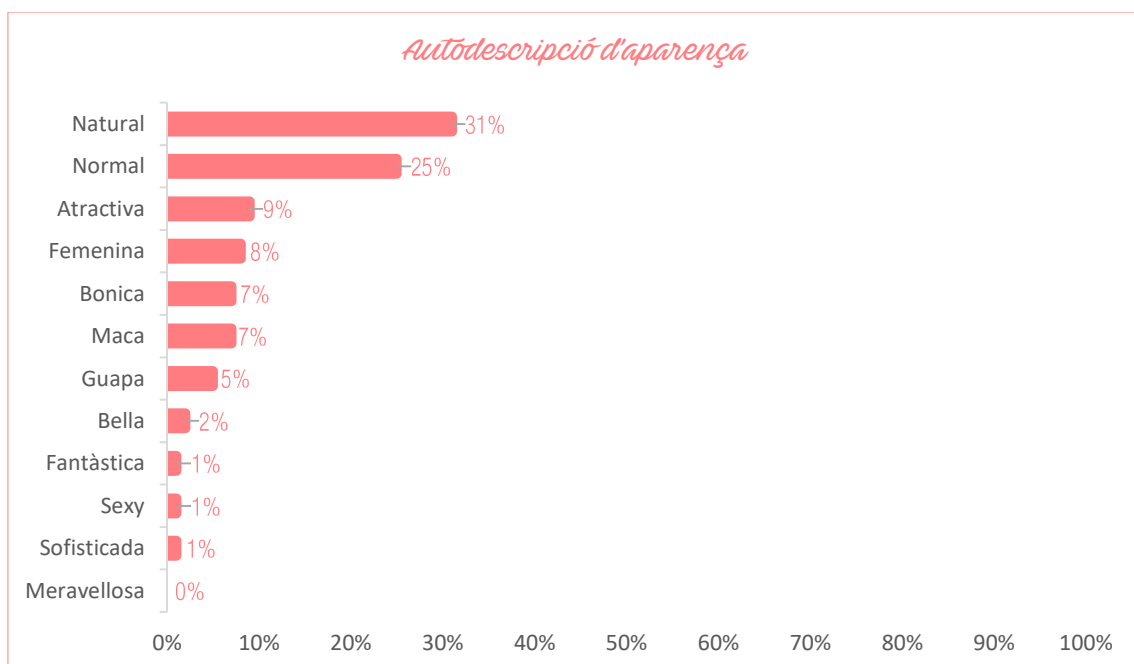
A la part inicial de l'estudi es va demanar específicament a les dones que reflexionessin sobre la seva pròpia bellesa. Va ser més tard quan se'ls va demanar que reflexionessin sobre la bellesa com a concepte o en relació als altres.

Per tant, al començament de l'estudi (abans que les dones tinguessin coneixement de l'objecte de la investigació) l'objectiu era obtenir una comprensió el més exacta possible de la relació de les dones amb la seva pròpia bellesa, sense ser condicionades pels seus ideals que les podrien portar a una reflexió més profunda del concepte.

L'estudi revela que "bella" no és una paraula que les dones associen amb elles mateixes de bon grat. En aquest estudi se'ls va donar a les dones una llista que contenia només adjectius positius o neutres per descriure la seva aparença (incloent: "natural", "normal", "bella", "sexy" i "preciosa") i se'ls demanava que triessin la paraula amb la que es sentien més còmodes. Per una aclaparadora majoria, les dones de tot el món se senten més còmodes utilitzant les paraules: natural (31%) o normal (29%) per descriure la seva aparença.

- Només el 2% de les dones arreu del món van triar la paraula bella per descriure la seva aparença, menys encara van triar l'opció "atractiva" (9%), "femenina" (8%), "guapa" (7%) o "bonica" (7%)."

L'anàlisi revela que aquesta manca d'identificació amb la paraula "bella" es manté en tots els grups d'edat, amb només el 4% en les noies d'entre 18-29 anys.

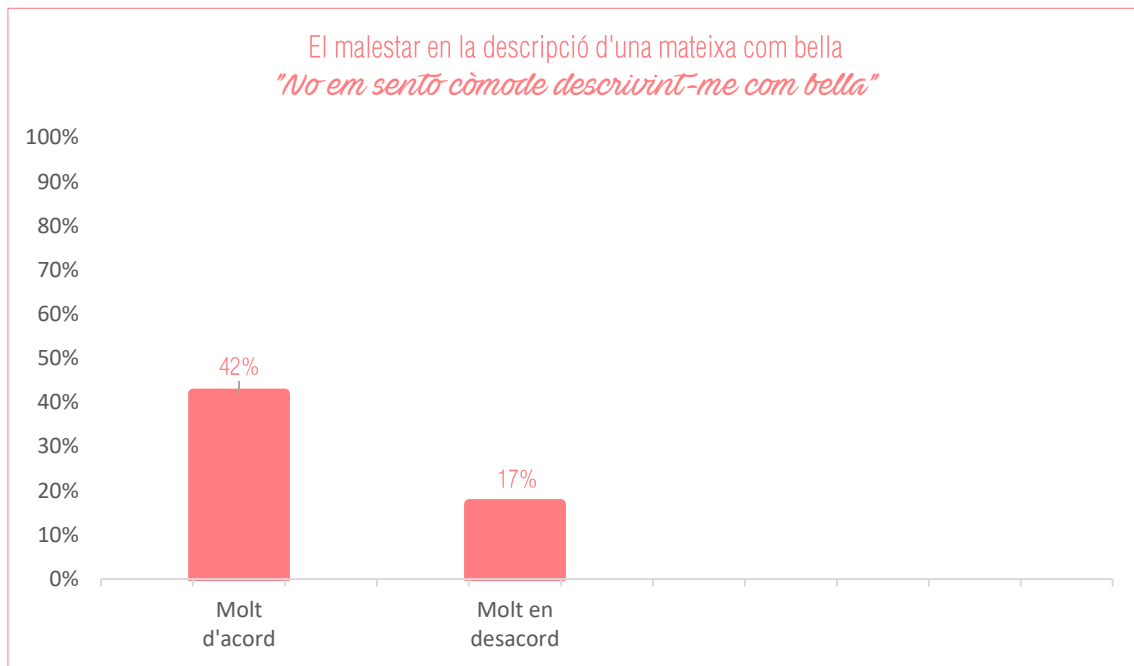


A la pregunta: Quina de les següents paraules, si escollo, li serà més còmode d'utilitzar per descriure la seva forma de veure's?

Un sondeig més profund sobre aquest tema va revelar que 4 de cada 10 dones a tot el món estan molt d'acord⁴⁷ en que no se senten còmodes descrivint-se a si mateixes com a belles.

Bellesa no és només una paraula que sigui poc probable que les dones triïn per descriure's, sinó que també és un terme amb el que moltes se senten incòmodes a l'hora de identificar-se. Aquest nivell de "molèstia" il·lustra el grau en què les dones s'han allunyat de la idea de bellesa femenina avui dia.

És important destacar que les dones se senten d'aquesta manera sense importar l'edat. El 40% de 18 a 29 anys estan molt d'acord en que no se senten còmodes descrivint-se com a belles, les dones de 30 a 44 anys es situen en un 43% i les de 45 a 64 anys en un 42% .



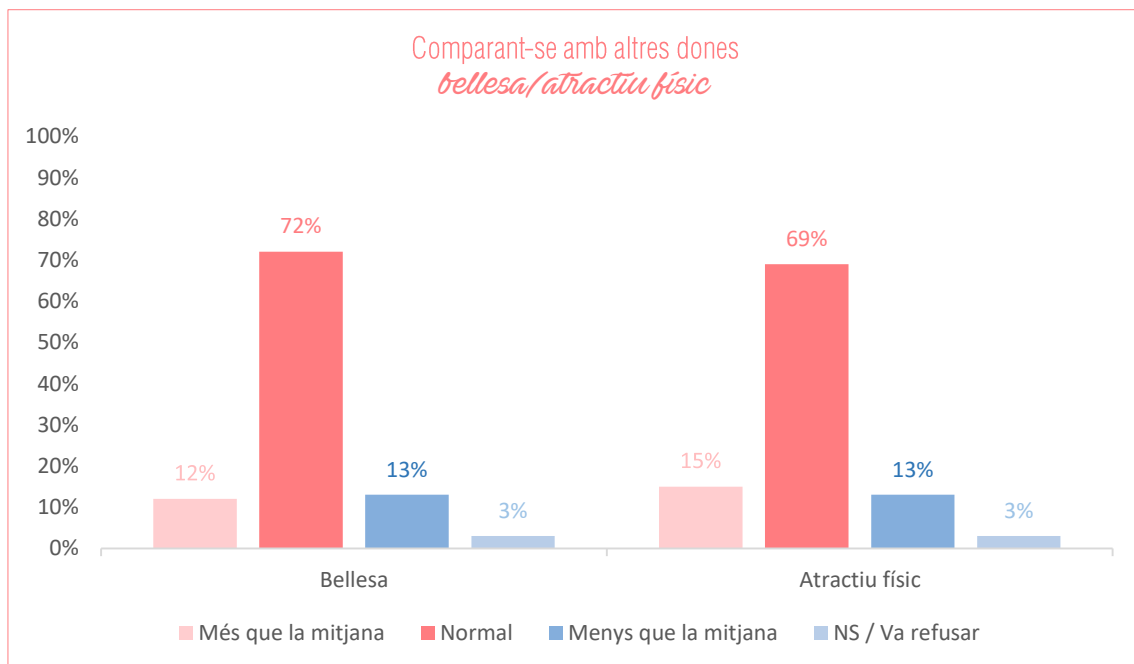
Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que em digués en quina mesura està d'acord o desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzi una escala de 10 punts on 1 significa que està "completament en desacord" i 10 significa que està "completament d'acord" en que se sent còmode descrivint-se a vostè mateixa com a bella. "No em sento còmode descrivint-me a mi mateixa com bella"

⁴⁷ **NOTA:** Al llarg d'aquest estudi han utilitzat l'expressió "molt d'acord" en referència a les dades obtingudes, el que significa que les dones van haver de triar una puntuació de 8, 9 o 10 en una escala de 10 punts, on 1 era "completament en desacord" i 10 "completament d'acord".

Un altre punt d'aquest estudi va consistir en determinar com avaluen les dones la seva pròpia bellesa. Al llarg d'aquesta investigació es va preguntar a les dones per a que avaluessin tant la seva bellesa com el seu atractiu físic. Es va fer per descobrir com les dones s'avaluen a sí mateixes, i per discernir si les dones avaluen la seva "bellesa" de manera diferent al seu "atractiu físic". Si bé els resultats van ser similars per ambdós, no es va confirmar una relació causal (és a dir, la bellesa es basa únicament en l'aparença física), això suggereix que les dones pensen en aquests dos concepte de manera similar, inclús veient-los com a significats intercanviables. Els resultats mostren que, en general, les dones no qualifiquen la seva pròpia "bellesa" i el seu "atractiu físic" de manera diferent. Les dades mostren que la gran majoria de les dones posen en la categoria de "normals" tant la seva "bellesa" com el seu "atractiu físic".

- Gairebé tres quartes parts de les dones (72%) qualifica la seva bellesa com "normal" i el 69% qualifica el seu atractiu físic com "normal".
- En general, el 13% es veuen menys o molt menys belles o atractives físicament que altres dones.
- El 16% de totes les dones es veuen més o molt més atractives físicament que d'altres.

A part de la similitud en les qualificacions dels dos conceptes, el nombre tant elevat de les enquestades que opten per "normal", indica que les dones prefereixen no comparar-se amb altres dones en termes de bellesa o atractiu físic.

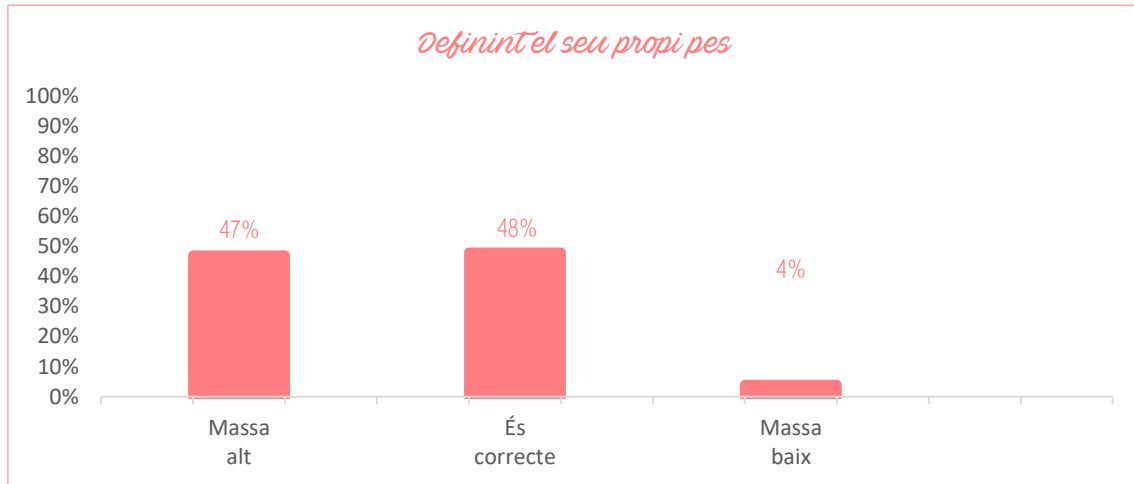


Pregunta: Comparada amb altres dones, es considera...?

Un aspecte al que les dones donen una gran importància és al seu pes. Per aquest motiu l'estudi va il·lustrar una diferència entre la forma en què les dones avaluen el seu pes en comparació

amb la seva bellesa i atractiu físic. Malgrat la majoria es van qualificar com "normals" en la bellesa i l'atractiu físic, gairebé la meitat de totes les dones (47%) qualifica el seu pes com "massa alt"; una tendència que augmenta amb l'edat.

Per tant, podem veure que un aspecte particular de l'aparença com és la sensació de tenir sobrepès és motiu de preocupació per milions de dones en els països estudiats.

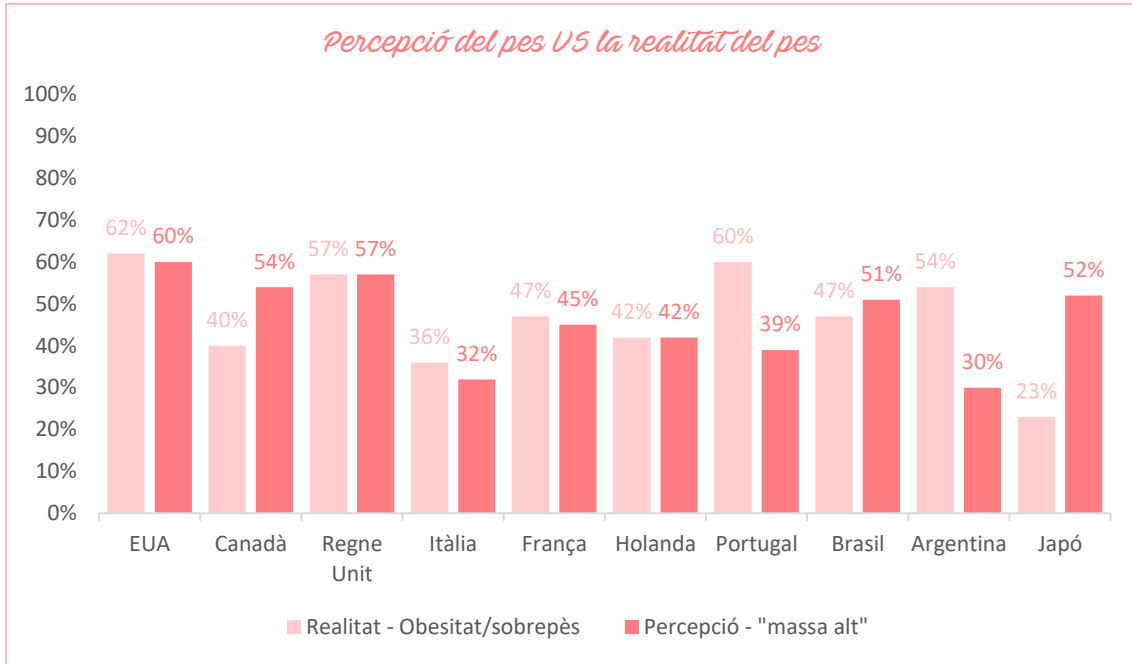


Pregunta: Podria descriure el seu pes com ...?

No saben/no contesten = 1%

És important reconèixer que, si bé aquestes avaluacions sovint reflecteixen dades dures sobre els nivells de sobrepès i obesitat en molts dels països, aquest estudi no demostra si les dones que pateixen sobrepès u obesitat són també les que se senten amb sobrepès.

S'ha de destacar la disparitat significativa entre la percepció de sobrepès i la realitat mèdica al Japó i, en menor mesura, Canadà.

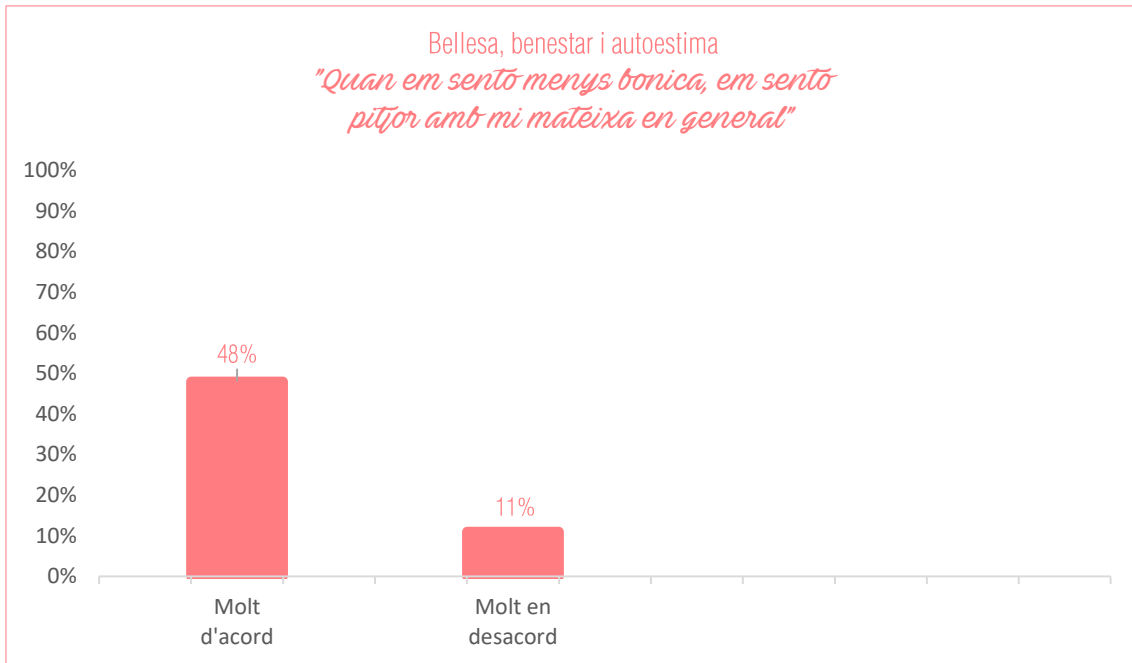


Font: International Association for the Study of Obesity

4.1.2 Satisfacció personal amb la bellesa, l'aparença física i la vida en general.

L'estudi també va analitzar com les dones es senten amb la seva bellesa i aparença física - especialment si estan felices amb això i com d'important és per elles estar satisfetes amb aquests aspectes.

És important destacar que gairebé la meitat de totes les dones (48%) està completament d'acord (8, 9 o 10 en una escala de 10 punts) amb l'afirmació: "Quan em sento menys bonica, em sento pitjor amb mi mateixa en general", cosa que il·lustra amb claredat l'impacte que aquests sentiments pot tenir en l'autoestima i en la felicitat en general.



Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que em digui en quina mesura està d'acord o en desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzeu una escala de 10 punts en què 1 significa "completament en desacord" i 10 vol dir "completament d'acord".

Estudi dels nivells de satisfacció entre les dones pel que fa a la seva bellesa, l'atractiu físic, l'atractiu facial, el pes i la forma del seu cos.

- L'estudi revela que les dones fan poca distinció entre el seu atractiu físic, l'atractiu facial i la bellesa quan s'informa dels nivells globals de satisfacció personal.

La majoria de les dones a tot el món segueixen estant només una mica satisfetes amb la seva bellesa (58%), l'atractiu físic (59%) i l'atractiu facial (58%). Aquesta resposta "una mica satisfeta" és de dones que podrien ser "més felices" amb la seva bellesa i aparença, encara que seria un error classificar-les com a "infelices".

- És probable que les dones d'aquest grup siguin més receptives als missatges sobre bellesa en els mitjans de comunicació i en la societat, ja que, tot i que tenen certa satisfacció com es pot veure, sens dubte creuen que podrien estar més satisfetes, i que podrien esforçar-se per aconseguir-ho.

Només el 13% de totes les dones diuen que estan molt satisfetes amb la seva bellesa, el 12% amb el seu atractiu físic, el 17% amb el seu atractiu facial i el 13% amb el seu pes i forma del cos.

La majoria de les dones estan significativament menys satisfetes amb el seu pes i forma del cos que amb la seva bellesa i atractiu físic.

- Mentre que el 71% estan satisfetes amb el seu atractiu físic i bellesa, només el 57% de les dones a tot el món estan satisfetes amb el seu pes i forma del cos.

L'excepció a aquesta regla és per Japó, on només un de cada cinc dones estan satisfetes amb el seu atractiu físic, la seva bellesa, el seu pes i la seva forma del cos.

4.1.3 Percepcions de com la bellesa és retratada a la societat

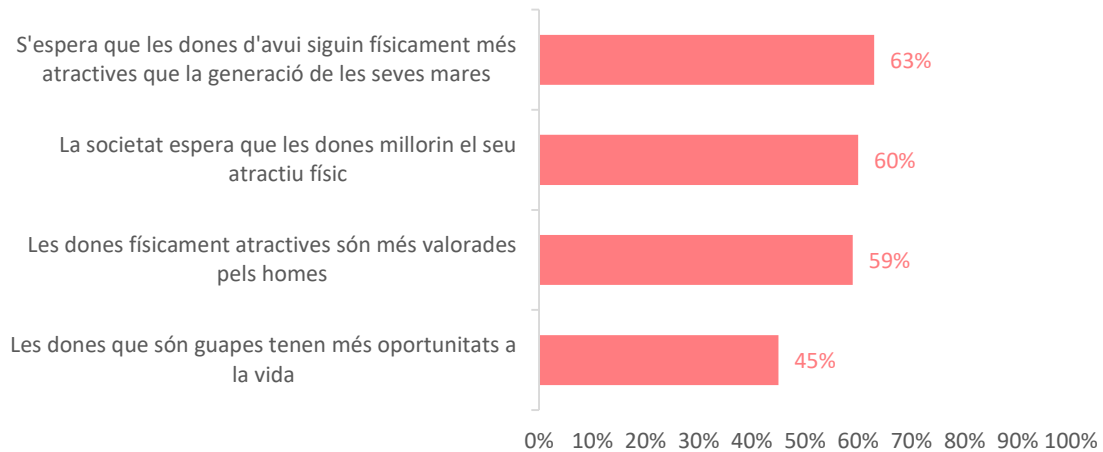
Després d'analitzar com les dones pensen i valoren la seva pròpia bellesa i aparença, l'estudi *The Real Truth About Beauty* va passar a preguntar a les dones sobre les idees populars de bellesa, per poder especular. L'enquesta va explorar les perspectives de les dones en l'entorn social, tenint en compte com s'exposa el concepte de bellesa en els mitjans de comunicació i a la societat. Això va ser en part per discernir el grau en què les normes externes condicionen a les dones a l'hora de fer valoracions de la seva pròpia bellesa i atractiu físic. En la revisió dels resultats, es va fer evident que quan les dones informen sobre els missatges que reben de la societat i dels mitjans de comunicació, la idea de "bellesa" i la idea d'"atractiu físic" es tracten com a sinònims. A més, tots dos conceptes són altament valorats per la societat, però, al mateix temps, gairebé impossibles d'assolir.

- " S'espera que les dones d'avui siguin físicament més atractives que la generació de les seves mares" (63%)
- "La societat espera que les dones millorin el seu atractiu físic" (60%).

D'altra banda, el 45% de totes les dones estan d'acord en que "les dones que són més maques tenen més oportunitats a la vida."

Les pressions socials són reforçades pels homes que recolzen l'estàndard de bellesa. Més de la meitat de les dones (59%) estan d'acord en que "les dones físicament atractives són més valorades pels homes."

- Donat l'alt valor que es dóna en el matrimoni i les relacions de parella a la dona i la importància d'aquests per a la seva felicitat i l'autoestima, es pot veure com aquesta percepció pot influir negativament en la satisfacció de vida i el benestar, sobretot entre les dones més joves.

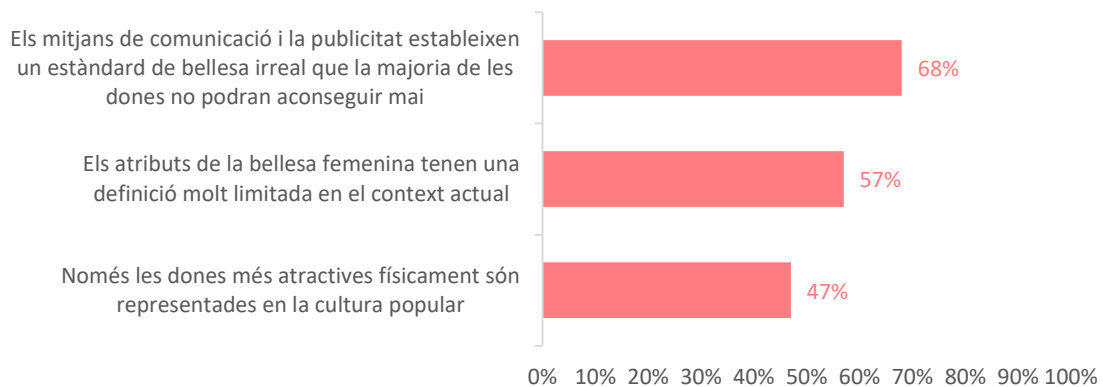
Les percepcions sobre l'atractiu físic / bellesa

Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que em digui en quina mesura està d'acord o en desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzeu una escala de 10 punts en què 1 significa "completament en desacord" i 10 vol dir "completament d'acord".

L'estudi també demostra que les dones tendeixen a pensar que les creences populars sobre la bellesa i l'atractiu físic s'han tornat cada vegada més inabastables. Per tant:

- Més de la meitat de totes les dones (57%) estan d'acord en que "els atributs de la bellesa femenina s'han tornat molt limitats en el món actual."
- Més de dos terços (68%) de les dones estan d'acord en que "els mitjans de comunicació i la publicitat estableixen un estàndard irreal de bellesa que la majoria de les dones mai podran aconseguir." Les dones majors de 30 tendeixen a creure això amb més força que les dones de 18 a 29.

A més, gairebé la meitat de les enquestades (47%) està d'acord amb l'afirmació relativament extrema: "Només les dones més atractives físicament són representades en la cultura popular."

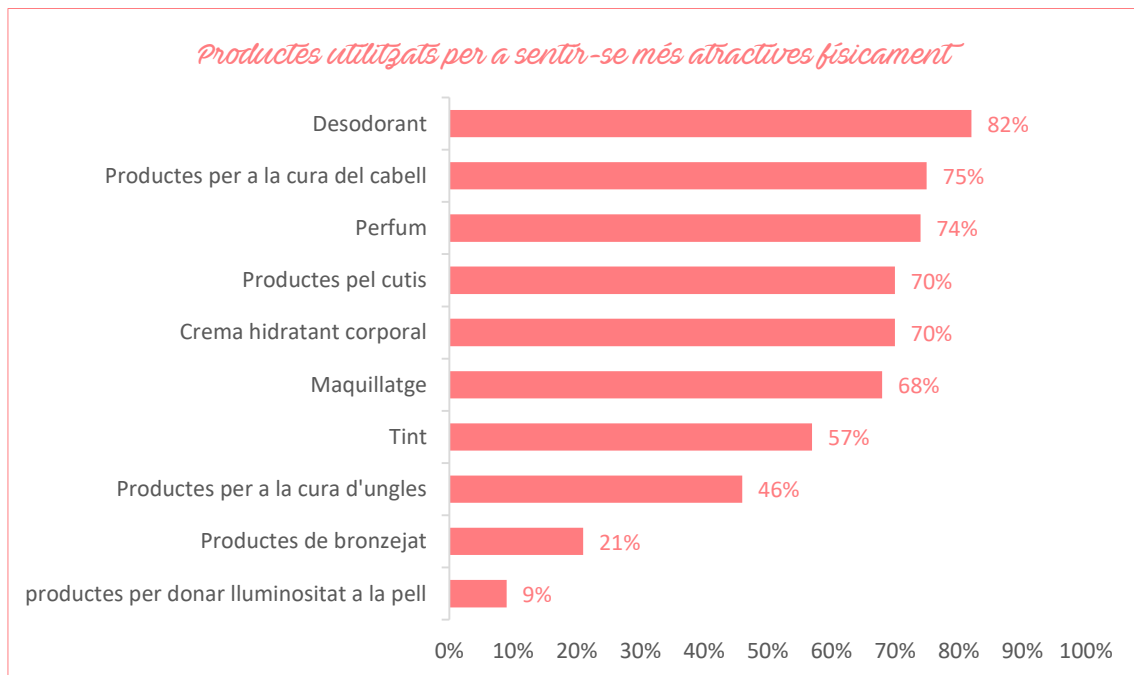
Les representacions populars de bellesa / atractiu físic

Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que em digui en quina mesura està d'acord o en desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzi una escala de 10 punts en què 1 significa "completament en desacord" i 10 vol dir "completament d'acord".

4.1.4 La bellesa, l'atractiu físic i el paper de l'empolainament i la cirurgia estètica

L'estudi va investigar el grau en què l'empolainament i la cura amb productes d'estètica juguen un paper en ajudar les dones a sentir-se físicament atractives, atès que el físic és un element important en el sentit de la seva pròpia bellesa i que arreglar-se és una acció important per fer que les dones se sentin belles.

A l'hora d'emprar productes per sentir-se físicament més atractives, les dones de tot el món utilitzen desodorant en primer lloc, seguit d'altres articles de cura personal com són els productes per la cura del cabell, el perfum, la crema hidratant10 corporal i productes pel cutis.



Pregunta: Quin dels següents productes, si escau, utilitza actualment per sentir-se més atractiva físicament?

4.1.5 LA VERITAT SOBRE LA BELLESA

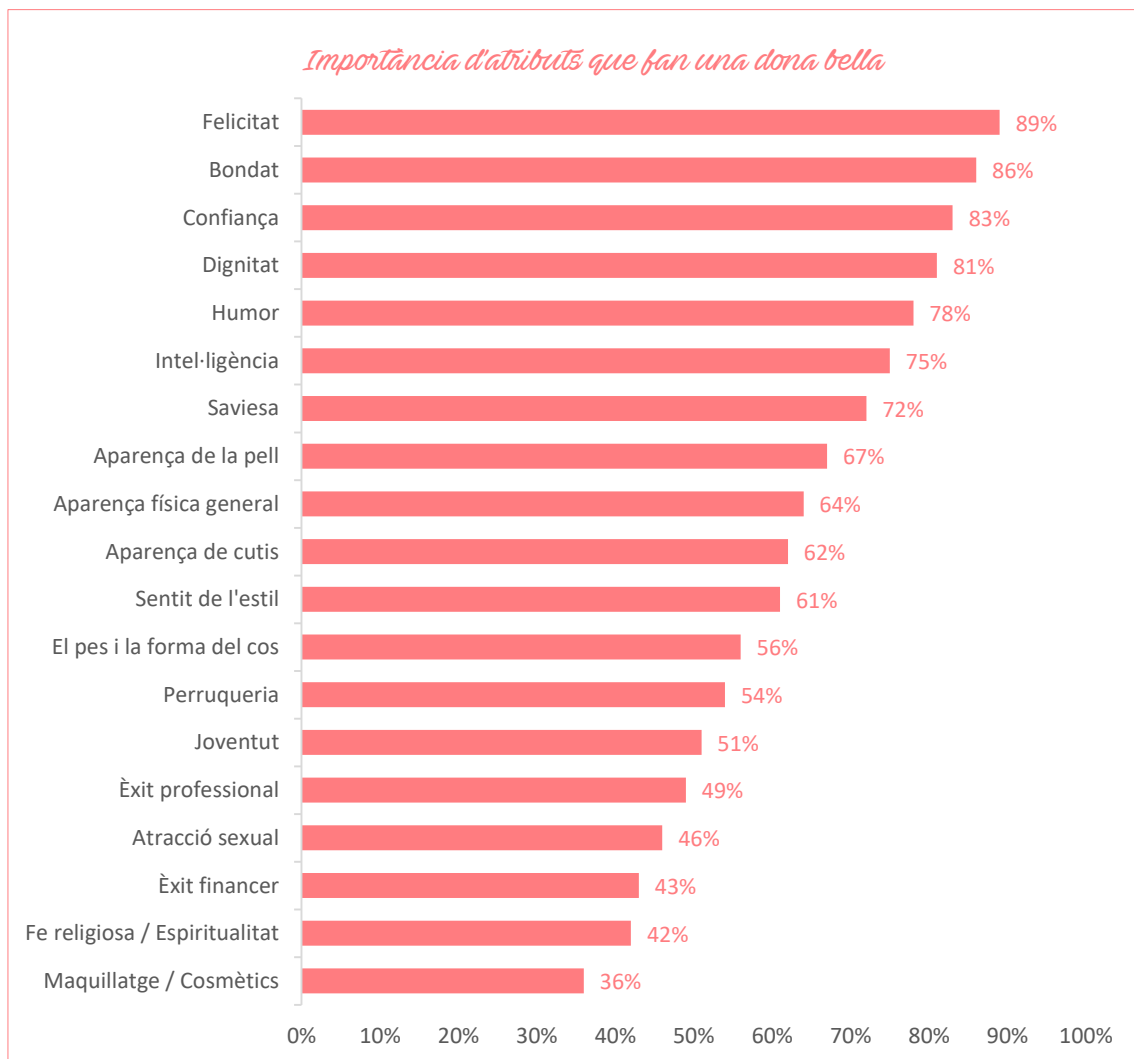
A través de la segona part de l'estudi de Dove, es va demanar a les dones exposar diverses idees sobre el significat de la bellesa femenina. Les troballes van confirmar que les dones de tot el món són capaces i estan disposades a adoptar una concepció de bellesa que desafia les rígides

normes establertes, enfocades als cànons físics acceptats per la societat i que admeten a un rang molt més ampli i amb més matisos de " bellesa."

Malgrat el fet que les dones valoren la seva pròpia bellesa i l'atractiu físic de manera gairebé idèntica, elles són capaces de distingir clarament entre els dos conceptes quan se'ls va preguntar sobre ells. Això indica que les dones tenen la capacitat i el desig de pensar i experimentar la bellesa de manera més complexa. És a dir, les dones tenen la capacitat i el desig de pensar en la bellesa en termes més amplis i no limitar aquesta a l'atractiu físic.

És important destacar que les dones veuen que la bellesa femenina consta d'una sèrie de qualitats i atributs, sovint combinats. De fet, moltes valoren qualitats internes per davant dels atributs físics en la seva valoració del "que fa a una dona bella." Això no vol dir que les dones rebutgin els components físics de la bellesa, més aviat, demostra que la bellesa és vista per les dones com més rica i més complexa que els ideals físics que dominen la societat.

Així, les dones valoren qualitats com la felicitat, la bondat, la confiança, la dignitat i l'humor com a components poderosos de la bellesa femenina, juntament amb l'aparença de la pell, l'aparença física i facial i el pes i la forma del cos.



Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'atributs, i m'agradaria que em digui com d'important és cadascun d'ells en la construcció d'una dona bella. Si us plau, utilitzeu una escala de 10 punts en què 1 significa "No és important" i 10 vol dir "extremadament important".

En un intent de donar suport a la hipòtesi que les dones amb major capacitat de veure la bellesa com quelcom més que l'atractiu físic de fet són més felices amb la seva pròpia bellesa, l'estudi estadístic va comparar les respostes de les dones que estan més satisfetes amb la seva pròpia bellesa amb les que estan menys satisfetes.

- Les dones que estan més satisfetes amb la seva pròpia bellesa són significativament més propenses a pensar que els factors no físics, incloent la felicitat, la confiança, la dignitat, l'humor, la intel·ligència i la saviesa contribueixen a fer una dona bella, que no pas les que estan menys satisfetes.
- En comparació, les dones que estan menys satisfetes amb la seva bellesa són significativament més propenses a pensar que el maquillatge i els cosmètics creen una dona maca.

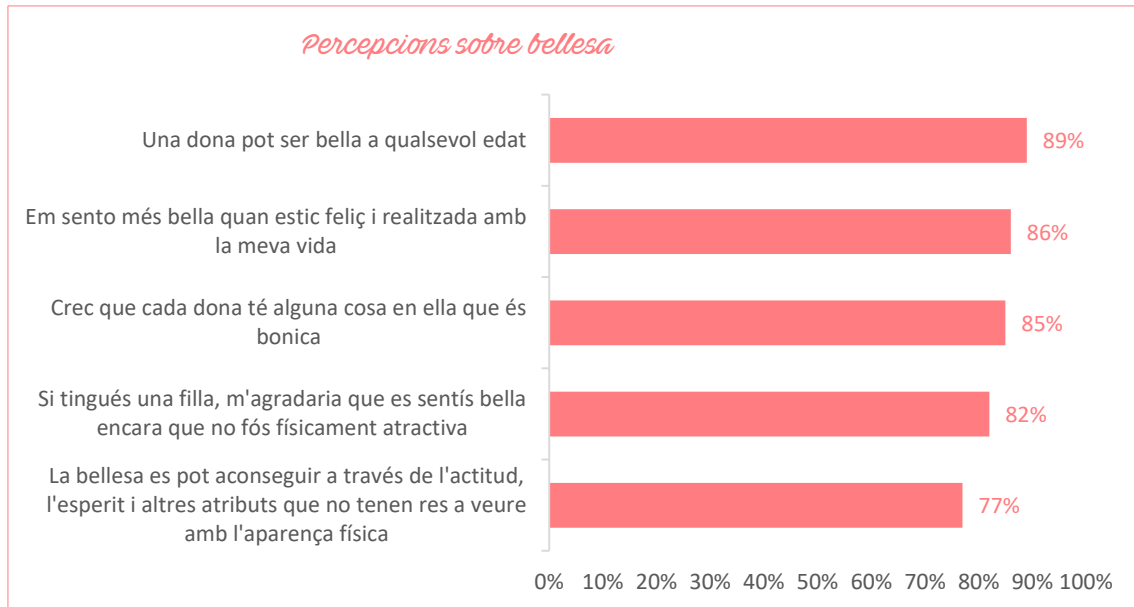
No només la majoria de les dones creuen que "la bellesa inclou molt més del que una persona és", sinó també que la bellesa és una cosa que es pot trobar en diferents tipus de dones. Per tant, elles estan d'acord en que:

- "Una dona pot ser bella a qualsevol edat" (89%)
- "Tota dona té alguna cosa en ella que és bonica" (85%)
- "La bellesa es pot aconseguir a través de l'actitud, l'esperit i altres atributs que no tenen res a veure amb l'aparença física" (77%)

Aquesta idea de la bellesa femenina està entreteixida amb la idea de la felicitat i l'autorealització.

- Les dones no només estan d'acord en que la felicitat és l'element principal que fa una dona bella, sinó que estan molt d'acord en que elles mateixes se senten més maques quan estan felices i realitzades amb les seves vides (86%).

Les dones volen que les generacions més joves de noies heretin aquest concepte més ampli de la bellesa, un 82% accepta que, "Si tingués una filla, jo voldria que es sentís bella, encara que ella no fos físicament atractiva."



Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que digui en quina mesura està d'acord o en desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzi una escala de 10 punts, on 1 vol dir "completament en desacord" i 10 vol dir "completament d'acord".

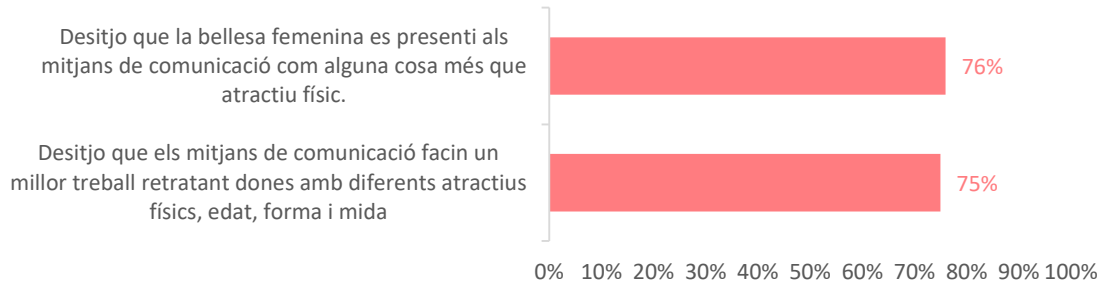
4.1.6 EL QUE LES DONES VOLEN: Els mitjans de comunicació i la bellesa.

L'estudi de Dove va investigar el grau en què les dones senten que els mitjans de comunicació tenen una responsabilitat a l'hora de retratar i comunicar la seva idea de bellesa.

A les dones de tot el món els agradaria veure un canvi en la forma en què es representa la bellesa als mitjans de comunicació, la majoria desitgen fortament que:

- La bellesa femenina fos retratada als mitjans de comunicació com alguna cosa més que atractiu físic (76%).
- Els mitjans de comunicació farien un millor treball retratant dones amb diferents atractius físics, edat, forma i mida (75%).

Els Mitjans de Comunicació i la bellesa

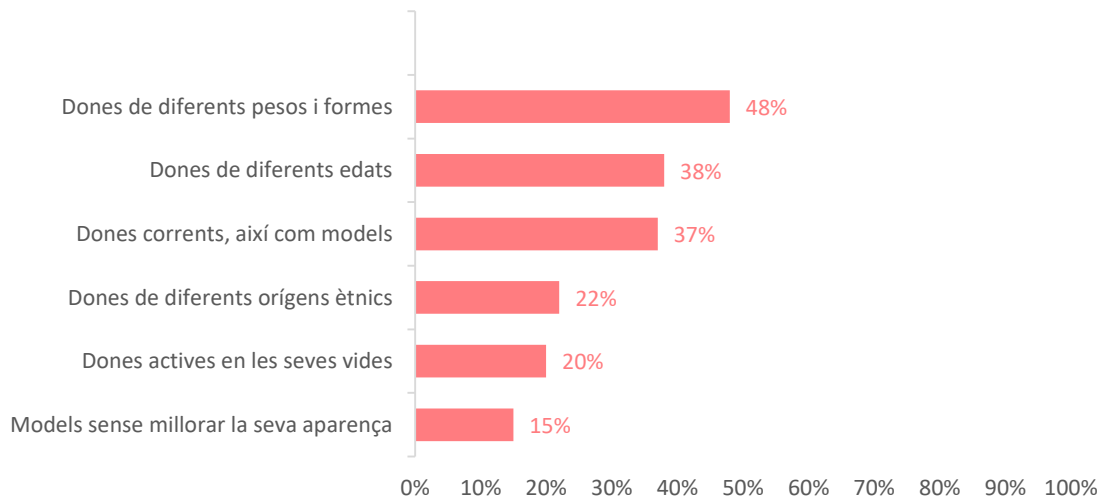


Discurs: Ara, vaig a llegir una llista d'afirmacions, i m'agradaria que digui en quina mesura està d'acord o en desacord amb cadascuna. Si us plau, utilitzi una escala de 10 punts, on 1 vol dir "completament en desacord" i 10 vol dir "completament d'acord".

A un gran nombre de dones a tot el món els agradaria veure dones de diferents pesos, formes, edats i dones normals, així com les models representades en els anuncis i als mitjans de comunicació.

- Les dones més joves de 18-29 i 30-44 estan més interessades en veure dones de diferents pesos i formes, les dones més grans estan més interessades en veure dones de diferents edats, així com de diversos pesos i formes.

La millor manera de descriure la dona en els mitjans



Discurs: Ara, vaig a llegir una llista de coses pel que fa als mitjans de comunicació. Si us plau, digui en què de les següents coses, si s'escau, creu que els mitjans de comunicació podrien fer un millor treball a l'hora de representar les dones en la publicitat i en els mitjans de comunicació.

4.1.7 Conclusions i implicacions de l'estudi de Dove

L'estudi "The Real Truth About Beauty " va ser el primer intent de Dove per "deconstruir" i "reconstruir" la percepció de la bellesa femenina de les dones mitjançant la recerca aplicada. Amb l'estudi internacional van demostrar que en general les dones a tot el món tenen punts de vista molt similars sobre la bellesa.

L'estudi demostra que l'autèntica bellesa és un concepte fixat en les ments de les dones i poques vegades s'articula en la societat o és reafirmat en els mitjans de comunicació. Aquesta idea de bellesa sembla haver estat substituïda per una definició més restringida que es troba en gran mesura en els ideals limitats de l'aparença física.

Aquesta definició de bellesa és comunicada poderosament a través dels mitjans de comunicació i ha estat assimilada per la societat. És aquest estereotip amb el que moltes dones es mesuren i el qual aspiren assolir. No obstant, com aquest ideal és extremadament difícil d'aconseguir, a les dones els resulta difícil pensar en sí mateixes com belles. Això pot contribuir a la infelicitat i a la baixa autoestima, sobretot entre les noies més joves que són més propenses a ser influenciades socialment.

Aquest estudi descriu clarament els components de la veritable bellesa i afirma que, si bé inclouen l'atractiu físic, també inclouen la felicitat, la bondat, la saviesa, la dignitat, l'amor, l'autenticitat i l'auto-realització.

Les dones adjudiquen part de la culpa de la perpetuació del concepte de bellesa fals a la cultura social i als mitjans de comunicació, també creuen que el mitjans poden tenir suficient força per a la reconfiguració del concepte i que la veritable bellesa es converteixi en el nou estàndard.

Dove, després d'obtenir les dades de l'estudi que hem analitzat va decidir llançar la seva primera campanya al 2004 en pro de la Bellesa Real.

4.2 Les Campanyes de Dove

Dove celebra aquest any 2017 el seu 60 aniversari, en tots aquest anys ha tingut un objectiu clar, conèixer a les dones i descobrir allò que les fa especials i úniques. Per això des del 2004 que porta llançant unes campanyes publicitàries vinculades al seu projecte per a l'autoestima i la Bellesa Real, amb una idea clara a transmetre i és que l'única bellesa és la que fa tenir a la dona la millor versió d'ella mateixa, ajudant-les en seguretat, confiança i felicitat. Es tracta de que les dones puguin veure la seva bellesa autèntica, la bellesa única i real.

Dove porta treballant amb l'agència Ogilvy & Mather des del 2004, una agència que va donar un gir radical en el missatge comunicacional i que ha sigut guanyadora de reconeguts premis gràcies a la nova estratègia platejada des de llavors i adaptada a nous mitjans avui dia.

4.2.1 Estratègia enfocada a la Bellesa Real

Any 2004 - Per la Belleza Real

Al 2004 l'agència Ogilvy & Mather USA llança la primera campanya de Dove que formarà part de la nova estratègia de comunicació de la companyia. La companyia es centra en difondre la seva responsabilitat social i liderar un moviment pel canvi en el sector de la bellesa. Amb aquest objectiu la reconeguda agència de publicitat llança la campanya "Por la Belleza Real".

L'estratègia surt de l'estudi a dones de tot el món, que hem analitzat anteriorment, on s'obtenien com a resultats que només el 2% de les dones es descrivia com a guapa.

El claim de la campanya: *Reafirmar la pell d'una top model no té gaire mèrit, oi?*

Aquesta primera campanya de la nova estratègia de Dove va obtenir els millor resultats de la seva història i va incrementar en un 700% les vendes del seu producte.

Aquesta campanya estava basada en una sèrie d'imatges que incloïen un "Marqui la casella amb la resposta que cregui correcte"; un aspecte que portava a la reflexió. (*Veure annex Fig. 6*)

Any 2005 - Por la Belleza Real

Al 2005 Dove segueix treballant en la campanya "por la Belleza Real" amb la mateixa estratègia duta en la campanya anterior. Aquesta campanya, que ha estat la més característica de la marca, presenta a sis "dones reals" cadascuna amb la seva particular forma. (*Veure annex Fig. 7*)

Aquesta iniciativa de Dove va ser dissenyada per provocar el diàleg i fomentar el debat sobre el concepte de bellesa.

Silvia Lagnado, responsable a nivell global de Dove, va declarar que amb aquesta campanya per la Belleza Real a banda de fomentar el diàleg i fomentar el debat sobre bellesa, es desafiarien els estereotips actuals de bellesa i s'animaria a les dones a tenir cura d'elles mateixes d'una forma més natural amb l'objectiu de sentir-se guapes cada dia.

Aquesta campanya es va llançar a diferents mitjans i per donar suport es va crear un web www.porlabellezareal.com on es convidava a votar i a crear debat al voltant del concepte de bellesa. En la campanya es va preguntar si els estereotips de bellesa típics com la joventut, l'esveltesa i els trets simètrics eren necessaris per a la bellesa o no.

El conjunt d'anuncis comptava amb imatges de dones d'aparences físiques diferents que s'allunyaven de l'ideal convencional. Aquestes dones reflectien trets poc convencionals, ja perquè tenien una edat avançada o perquè sortien del cànon establert.

Any 2006 - Evolució

Al 2006, seguint amb l'estratègia de la bellesa real, Ogilvy Toronto llança una nova campanya per denunciar l'excés de retoc fotogràfic utilitzat en la publicitat que desvirtua a les dones, convertint-les en un model impossible d'assolir. Amb aquesta idea neix la campanya "Evolution" basada en un vídeo demostratiu on una model pateix tota mena de retocs per acabar convertint-se en una persona completament diferent. (Veure annex Fig. 8)

Amb el vídeo, que va ser tot un fenomen viral, es pretenia donar importància a la bellesa natural de les joves, davant d'estereotips idealitzats d'altres anuncis.

La intenció de Dove va ser mostrar la transformació que pateix una dona natural quan se li aplica un excés de maquillatge i no prou amb això es retoquen els seus trets facials amb Photoshop fent més grans els ulls, traient arrugues, enxiquint el nas i estirant el coll; obtenint un resultat antinatural molt allunyat de la realitat.

El vídeo va aconseguir més de mig milió de visites al YouTube en només cinc dies.

La campanya *Evolution* va ser tota una revelació que va aconseguir forts reconeixements així com el *Grand Prix de Internet* i el *Film* en Cannes 2007.

Any 2007 - La bellesa no té límit d'edat

Al 2007 Ogilvy Chicago va llançar una campanya que també va deixar empremta en la trajectòria de Dove, es tracta de la campanya "la bellesa no té límit d'edat".

Com havíem vist a l'estudi analitzat de Dove el 91% de les dones entre 50 i 64 anys creuen que ja és hora que la societat canviï la seva visió sobre les dones i l'envelliment. Per aquest motiu la campanya va posar com a protagonistes dones de més de 50 anys amb la seva bellesa real formada per canes, arrugues i línies d'expressió. (Veure annex Fig. 9)

La reivindicació de Dove estava clara, la bellesa de la dona madura. Per aconseguir això va apostar per dones nues de més de 50 anys que es sentien bé amb el seu cos independentment de l'edat, el cos o el color de pell.

L'estudi reflectia que el 90% de les dones madures pensa que els mitjans de comunicació necessiten mostrar una imatge més adequada d'elles.

Any 2007 - Onslaught

La campanya *Onslaught* pensada per Ogilvy Toronto va impactar per tocar sensibilitats. El missatge general ve ser “parla amb la teva filla abans que ho faci la indústria de la bellesa”.

Es tracta d'un vídeo on es mostra el primer pla, a càmera lenta, d'una nena d'aparença angelical que denota innocència, a la que es van intercalant imatges publicitàries a un ritme accelerat i agressiu de cosmètics, dietes, pesos, roba, etc., simulant els impactes que es reben cada dia de la indústria de bellesa. Al final l'eslògan que hem comentat abans. (*Veure annex Fig. 10*)

El vídeo va ser tot un èxit a les xarxes socials i ha obtingut milions de visites en els darrers anys.

Any 2010 - El Moviment Dove per l'autoestima

Al 2010 Dove decideix liderar un moviment social en pro de l'autoestima. Després de diversos estudis la companyia va arribar a la conclusió que el 80% de les dones pateixen una baixa autoestima, vinculada a la gran autocrítica que fan d'elles mateixes. Per aquest motiu al 2010 la companyia exposa una nova visió a través de l'anomenat Moviment i la Fundació Dove. Amb el propòsit d'inspirar un canvi i educar a les dones en un nou concepte de bellesa molt més ampli.

Es van dur a terme programes educatius i de construcció d'autoestima, i activitats per enfortir i motivar a dones arreu del món. Aquests programes tenien la missió d'arribar a 15 milions de noies al 2015. (*Veure annex Fig. 11*)

Any 2011 - La veritat sobre la bellesa: una revisió

Al 2011 es van publicar els resultats del nou estudi de Dove “La veritat sobre la bellesa: una revisió”. Les dades donaven a la reflexió, ja que encara només el 4% de les dones es consideraven guapes i que l'angoixa sobre l'aspecte físic començava cada vegada més joves. Entre les nenes de 10 a 17 anys, el 72% van declarar que sentien una forta pressió per ser guapes. També es va revelar que només l'11% de les noies es sentien còmodes utilitzant la paraula guapa per a descriure's a sí mateixes, denotant que hi ha un augment en la pressió sobre la bellesa i un descens en la confiança de les noies quan es fan grans.

Any 2013 - Esbossos de Bellesa Real

Al 2013 Dove va realitzar un experiment de bellesa basat en uns esbossos realitzats pel forense del FBI Gil Zamora. Les dones es descriuen a sí mateixes per a que el forense, sense veure-les les pogués retratar. Després d'aquest procés es demanava a un desconegut que descrivís a la mateixa dona perquè el forense fes un nou retrat. El resultat van ser dos retrats completament diferents; el segon, descrit pel desconegut, donava com a resultat una noia més guapa i de semblança feliç que no pas el retrat de l'auto descripció.

El missatge: "Ets més guapa del que et penses."

(Veure annex Fig. 12)

Es van gravar vídeos amb les reaccions de les dones al conèixer els dos esbossos. Les dones quedaven fortament impactades al descobrir la percepció que tenien d'elles mateixes. Una autopercepció distorsionada d'elles mateixes que els va portar a la reflexió.

La campanya *Real Beauty Sketches* va ser tot un èxit, el vídeo va tenir més de 50 milions de visites⁴⁸ en els primers 12 dies. Ogilvy & Mather Brasil va ser responsable de l'exitosa campanya que va obtenir 19 premis a Cannes Lions.

Any 2014 - Dove: Pegats

Al 2014 la companyia decideix sorprendre amb un nou experiment social per conèixer com es pot canviar la manera de veure la bellesa d'un mateix.

En aquesta ocasió van convidar a un grup de dones a utilitzar un pegat de bellesa 12 hores al dia durant uns 15 dies i recollir el que sentien en un vídeo-diari.

Es reunien diàriament amb l'expert en imatge del cos de la dona, el Dr. Ann Kearney-Cooke, psicòleg del Institut de psicoteràpia de Cincinnati, i avançades les sessions les dones admetien que començàvem a creure en la seva pròpia bellesa. Es sentien més socials, més segures sense maquillatge, més guapes i la seva confiança millorava amb els dies.

Al final del vídeo es veu com els investigadors mostren que darrera del pegat es troba l'estat d'ànim de la noia, l'únic capaç de treure el veritable sentiment de bellesa que viu dintre de cada dona.

(Veure annex Fig. 13)

En aquest cas Dove treballa amb el concepte de bellesa contemplada com un estat d'ànim.

⁴⁸ Dades extretes de la web de Dove

Any 2014 - Llegat

Al 2014 amb la nova campanya *Legacy* es pretén destruir el llegat de complexos que les mares deixen a les seves filles. En l'anunci d'aquesta campanya es vol transmetre la idea a les mares que les seves filles no hereten només la seva bellesa, sinó també els seus complexos.

Aquesta campanya de mà de Ogilvy París mostra a cinc dones com escriuen dues llistes, la primera amb les coses que els agrada del seu cos i la segona amb les coses que odien. Ho fan amb les seves filles al costat seu escrivint la seva pròpia llista.

Al acabar, les mares llegeixen les llistes de les seves filles i troben que són molt similars a les seves. Rebutgen les mateixes parts del cos que les seves mares. (*Veure annex Fig. 14*)

Per donar un enfoc positiu, el missatge final no està basat en que les mares deixen en herència els complexos a les seves filles, sinó que aquestes hereten la seva bellesa, que com més positivament valorin les mares el seu propi cos, més positivament ho faran les seves filles. Una manera de combatre els complexos amb grans dosis d'autoestima.

Any 2015 - #Speakbeautiful

Al 2015 Dove comença un llarg viatge a les xarxes socials, una nova estratègia per donar veu als seus seguidors.

Per engegar la nova estratègia comença amb la campanya #Speakbeautiful i tria com a plataforma de difusió Twitter. Vol que la xarxa s'inundi de la paraula guapa, creant missatges optimistes i positius per a les dones.

L'objectiu principal serà canviar la manera en la que es parla de bellesa a les xarxes socials. Per aquest motiu, mitjançant Twitter s'omple la xarxa de microblogging de missatges d'autoacceptació. Una nova manera d'inculcar la idea de bellesa real als usuaris d'Internet.

La idea sorgeix per contrarestar els 5 milions de tuits que les dones van enviar l'any anterior amb missatges negatius sobre la bellesa i la imatge corporal. (*Veure annex Fig. 15*)

Dove, vol crear una nova tendència amb el *hashtag* #Speakbeautiful per difondre missatges positius al voltant de la bellesa.

Any 2015 - #ChooseBeautiful

Al 2015, Dove llança la campanya #ChooseBeautiful, basada en una acció *d'street marketing* que causa un gran impacte en les noies protagonistes i posteriorment a les xarxes socials.

Plantegen a les dones un nou repte, i és triar ser guapes. Demostrant que la qüestió forma part d'una actitud, de voler ser guapa

Segons l'estudi de Dove a les dones els costa identificar-se amb el concepte guapa, ja que creuen que és un terme reservat exclusivament a per a supermodels, o perquè no creuen que compleixin els requisits, o perquè els preocupa que poden pensar els altres.

Les dones no senten confiança en la seva pròpia bellesa. Un alt tant per cent de les dones de tot el món se senten preocupades per la seva imatge.

Amb la nova campanya és va fer una acció a cinc ciutats de tot el món San Francisco, Shangai, Delhi, Londres i Sao Paulo, per estudiar com les diferents cultures influencien en la decisió sobre la seva bellesa, se les va animar a triar una opció positiva. I demostrar que es pot triar sentir-se guapa.

Amb aquesta acció van aconseguir fer reflexionar a les dones sobre la seva pròpia bellesa. El muntatge consistia en col·locar cartells a centres comercials de les ciutats citades, un en una porta on deia "normal" i un altre a la porta contigua que deia "guapa", amb la intenció de comprovar quina porta triava la majoria de dones per accedir al centre. (Veure annex Fig. 16)

El resultat va ser que la majoria de dones entraven per la porta "normal", l'estudi de Dove aportava que el 96% de les dones no trien la paraula guapa per a descriure's.

Amb la campanya es volia animar a les dones triar ser belles. "Les dones prenen milers de decisions cada dia. Sentir-se guapes és una de les eleccions que haurien de fer cada dia"

Any 2015 - Un pensament bonic

Al 2015 Dove llança la nova campanya *One Beautiful Thought* amb el mateix objectiu de pujar l'autoestima de les dones.

Aquest cop serà l'agència Ogilvy & Mather París qui desenvolupi la impactant campanya. També en forma d'experiment social, sistema que reporta molt soroll a les xarxes al difondre el vídeo, Dove va demanar a diferents dones que escrivissin en una llibreta les autocrítiques que es feien cada dia. En una segona fase un representant cita a les protagonistes en una cafeteria i seuen al costat d'una taula on hi ha dues noies xerrant, són unes actrius contractades per Dove, una li

diu a l'altre les crítiques que la protagonista havia escrit a la seva llibreta en la primera fase. (Veure annex Fig. 17)

Amb aquesta acció les protagonistes se n'adonen de lo dures que sonen les seves paraules quan van dirigides cap a una altra noia. Un impactant mètode de reflexió per aconseguir que les dones tinguin un millor pensament d'elles mateixes.

El missatge: "Si no acceptes dir-li això a les altres, perquè sí tu dius a tu?"

I una última qüestió que plantegen al vídeo que porta a la reflexió al final: "Quan va ser l'últim pensament bonic que vas tenir de tu mateixa?"

Any 2015 - Estimeu els vostres rínxols

Va ser també al 2015 quan es va presentar la campanya de motivació a favor dels cabells arrissats de les nenes. Amb la intenció de desmuntar la teoria que els rínxols no agraden.

En una enquesta prèvia a dones amb cabell arrissat es va concloure que només el 40% de les dones consideraven atractiu el seu cabell. Segons Dove, els cànons de bellesa, la moda i els prejudicis estan darrera d'aquesta opinió.

Aquesta campanya Ogilvy & Mather París consistia en una acció en que dones amb el cabell arrissat motivaven a altres per l'autoacceptació. Les noies accepten millor estimar els seus rínxols si el seu entorn ho fa, per això Dove aposta per "inspirar a milions de dones a celebrar els seus rínxols naturals". "Si les dones ensenyen al món tot el que estimen el seu cabell, oferiran a les generacions futures un model a seguir". (Veure annex Fig. 18)

Un cop més les xarxes socials prenen un paper important en aquesta campanya i sota el *hashtag* #LoveYourCurls moltes dones de cabells arrissats comparteixen la seva història.

Any 2016 - Real Beauty Beats

Al 2016 Dove sorprèn amb una campanya on els protagonistes són els homes, però l'objectiu és el mateix, fer entendre a les dones que són belles. Per reforçar el missatge en aquest cas són els homes del seu entorn els qui ho diuen.

Aquesta campanya la desenvolupà l'agència Black Ship de Lisboa per a Portugal i consistia en sotmetre a un experiment social als homes. Els protagonistes es van connectar a un aparell capaç de mesurar les pulsacions del seu cor mentre se'ls hi feien preguntes relacionades amb les imatges que anaven veient.

A la pantalla es projectaven imatges de supermodels i als homes se'ls preguntava sobre la bellesa d'aquestes, acte seguit es van projectar imatges de dones de la seva família, serà en aquest moment quan va aparèixer una gran càrrega emocional i les pulsacions es van disparar, curiosament cosa que no passava amb les supermodels. (Veure annex Fig. 19)

Any 2016 - Mannequin Challenge

Al 2016 en plena febre del fenomen d'Internet de l'any, el *Mannequin Challenge*⁴⁹, Dove s'uneix a la moda i decideix, amb l'ajuda d' Ogilvy Londres, crear el seu propi vídeo, però en aquest cas amb un missatge de transfons. En aquest repte particular es veuen a diverses dones al voltant de maniquins, a una botiga, amb cara de desaprovació, ja que les formes i mides d'aquests s'allunyen de les dones reals. (Veure annex Fig. 20)

Aquest vídeo forma part de la reconeguda campanya "Belleza Real" i amb ell es reclama que els maniquins s'assemblin més a les dones reals.

Any 2016 - Belleza en els seus propis termes

Al 2016 es llança la campanya "Belleza en els seus propis termes" (*Beauty on your own terms*) i es crea el *hashtag* #MyBeautyMySay amb la intenció de difondre la campanya a les xarxes socials, convertint el vídeo en viral i promovent el debat sobre un tema actual.

El mencionat vídeo mostra a dones reals amb diferents feines, personalitats i trets especials. Expliquen el que acostumen a escoltar sobre la idea que es fan d'elles i com la societat en general les intenta desanimar perquè deixin de ser elles mateixes, amb la seva pròpia essència. (Veure annex Fig. 21).

L'objectiu de la campanya es acabar amb l'estigmatització a les dones que volen tenir el seu propi aspecte.

Any 2017 - Baby Dove, #RealMoms

Aquest any, de la mateixa manera que els dos anteriors, les campanyes de Dove han intentat provocar a l'audiència per crear debat social i cremar les xarxes socials intentant viralitzar el contingut de les campanyes al màxim. Per aquest motiu les últimes accions porten vinculades un *hashtag* que permet el debat del tema concret a Internet.

Aquest és el cas de la polèmica campanya Baby Dove. Amb ella es volia trencar l'estereotip de "mare perfecta" que ha de seguir un mateix patró, tal i com mostra la publicitat més tradicional. Per aconseguir-ho es mostren molts perfils de mares reals diferents, entre elles, una dona

⁴⁹ Repte en el que les persones apareixen immòbils mentre la càmera es mou al seu voltant.

transgènere. Totes aquestes dones expliquen la seva manera de viure la maternitat “no existeix una única manera correcta de ser mare”. (Veure annex Fig. 22)

El *hashtag* vinculat a la campanya va servir per crear debat a les xarxes, ja que era la primera vegada que es mostrava a una mare transgènere a un anunci. Aquesta actitud oberta de Dove va ser recolzada per molts usuaris i criticada per molts altres. Un gran llistat de comentaris que van ajudar a difondre la campanya de la mateixa manera que van crear notícia d'interès general.

Any 2017 - Image Hack

Image Hack és una acció de *Branded Content* posada en marxa per Dove, que consisteix en hackejar el conegut banc d'imatges *Shutterstock*.

La idea sorgeix al detectar que, segons l'estudi de Dove, el 68% de les dones no s'identifica amb les models que apareixen als anuncis. Per aquest motiu Dove hackeja un dels coneguts bancs d'imatges que utilitza la indústria publicitària, pujant fotos de dones reals i etiquetant-les com “dones guapes”. (Veure annex Fig. 23)

Aquesta acció és creada per l'agència Mindshare de Dinamarca en col·laboració amb reconeguts fotògrafs del sector publicitari, als que se'ls va demanar que capturessin fotos de dones fortes, independents i segures de sí mateixes. Les fotos van ser pujades al web de *Shutterstock* i etiquetades per a que les agències poguessin fer ús dels nous models de dones reals.

Any 2017 - Envasos de Belleza Real

Es treu al mercat un nou *packaging* dels productes Dove que imiten les diferents formes i mides de les dones reals. (Veure annex Fig. 24).

Amb aquesta nova acció, pensada per Ogilvy Londres, es vol reafirmar el mateix missatge que fins ara es promovia a través de la publicitat.

Aquesta edició limitada d'envasos (*Real Beauty Bottles*) consta de sis dissenys que combinen formes corbes, línies rectes i mides diferents. Aquests envasos han sigut creats per repartir entre els fans de la marca i els *influencers* de diferents països amb la intenció de seguir augmentat la bona imatge de marca.

Aquesta particular forma d'expressar la diversitat de la bellesa ha servit per generar debat a les xarxes com ha passat en les últimes ocasions.

5. LES DONES DEL NOSTRE ENTORN

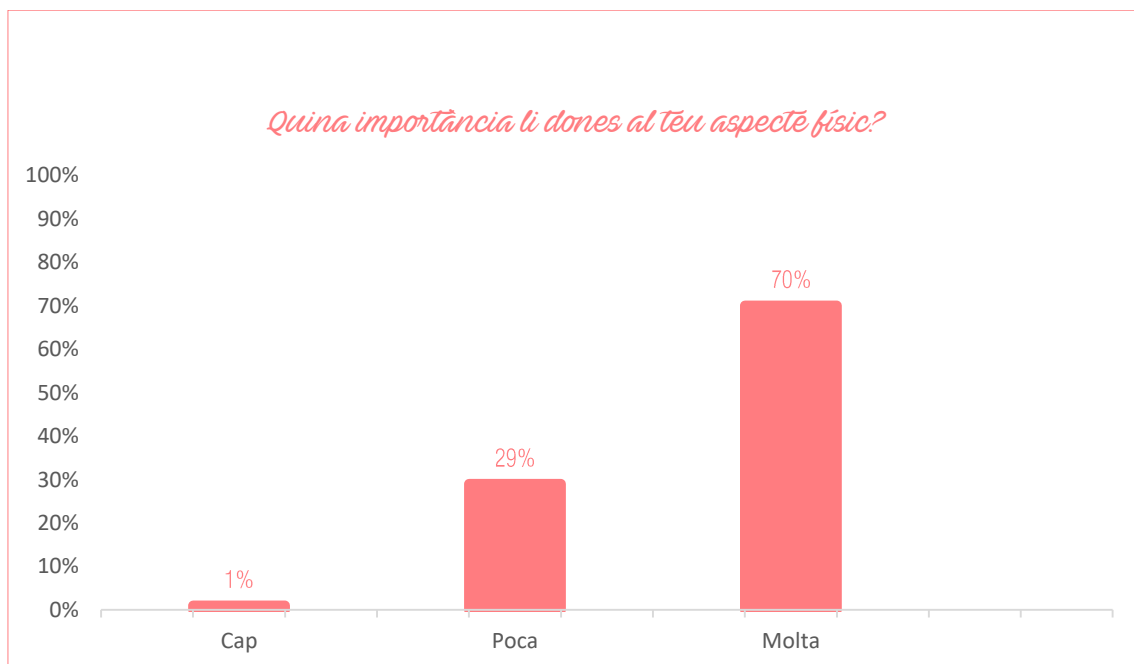
Després d'haver fet una anàlisi de la trajectòria de la marca Dove i haver tingut com a referència els estudis que van engegar al 2004 i que han anat ampliant fins a dia d'avui, nosaltres hem decidit obtenir dades de primera mà, per ser conscients com afecta el cànon de bellesa en el nostre entorn més proper.

A l'estudi s'han valorat les opinions de dones d'edats compreses entre 15 i 76 anys, espanyoles, residents en grans ciutats i pobles.

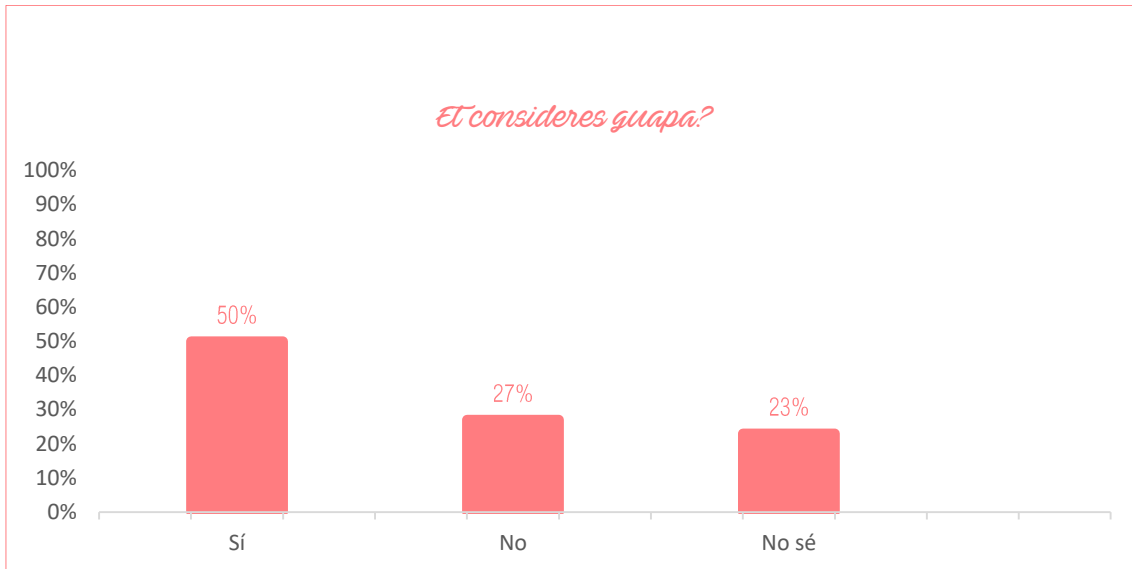
La intenció de l'enquesta era saber en primer lloc, que opinaven de la seva aparença física i després fer-les reflexionar sobre quin paper exerceix la societat i els mitjans de comunicació en crear aquesta concepció de bellesa sobre el seu propi aspecte físic.

Ens hem basat en les preguntes que Dove va formular a les dones en el seu estudi, per poder fer una comparativa i hem ampliat les qüestions per obtenir dades que ens semblaven rellevants per obtenir uns resultats més òptims.

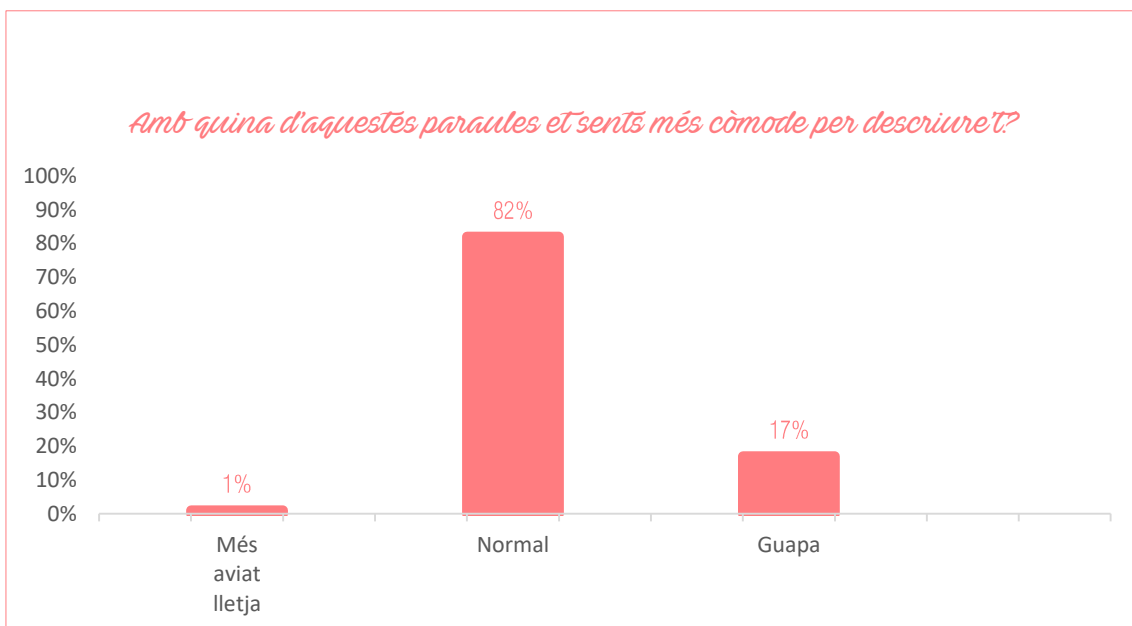
A la primera pregunta sobre quina importància donaven al seu aspecte físic; el resultat va ser molt homogeni, un 70% de les dones va afirmar que aquest és un aspecte molt important en les seves vides.



Després de verificar que la majoria de dones actuals donen molta importància al seu aspecte físic, els hi vam preguntar si elles mateixes es consideraven guapes, per comprovar quina visió tenien d'elles mateixes.



El resultat en aquest cas va estar molt equilibrat, un 50% de les dones van afirmar que es sentien guapes, en contraposició a sentir-se lletja. El que ens portava a formular la següent pregunta per verificar la seva auto percepció.

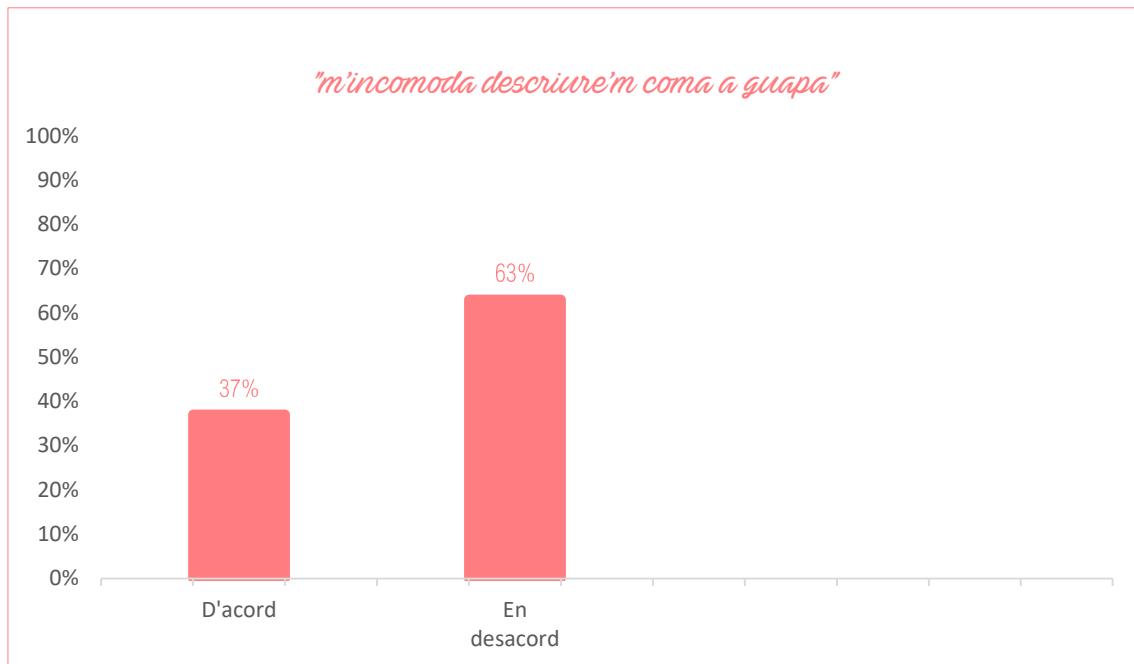


Tot i que la majoria de dones es sentia guapa davant la dicotomia guapa o lletja, a l'hora de determinar el grau de bellesa preferien descriure's a sí mateixes com a dones normals. Una dada

que coincideix amb l'estudi de Dove. En el nostre cas només un 17% de les dones del nostre entorn és descriu com a guapa.

Es va demanar a les dones que puntuessin de l'1 al 5 (on 1 en total desacord i 5 molt d'acord) l'expressió "m'incomoda descriure'm coma a guapa"; la resposta va ser oposada a la que va obtenir Dove amb els seu estudi, la majoria de dones, un 63%, estava en desacord amb l'afirmació de sentir-se incòmode qualificant-se amb el terme guapa.

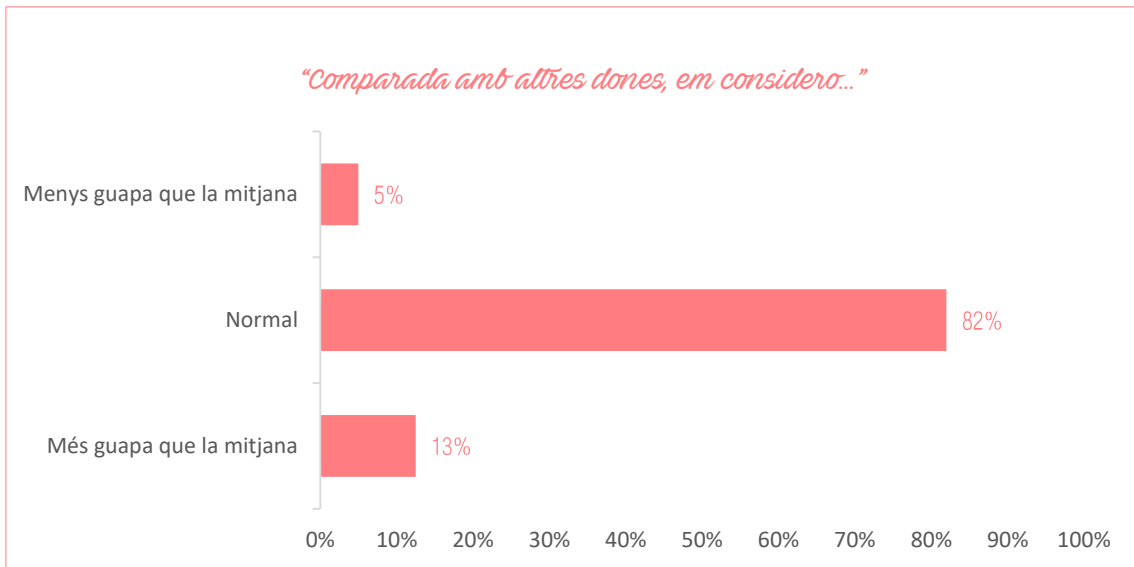
A l'estudi de Dove la majoria de dones no es sentien còmodes autodefinint-se com a guapes.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent expressió (1 en total desacord; 5 molt d'acord) "M'incomoda descriure'm com a guapa".

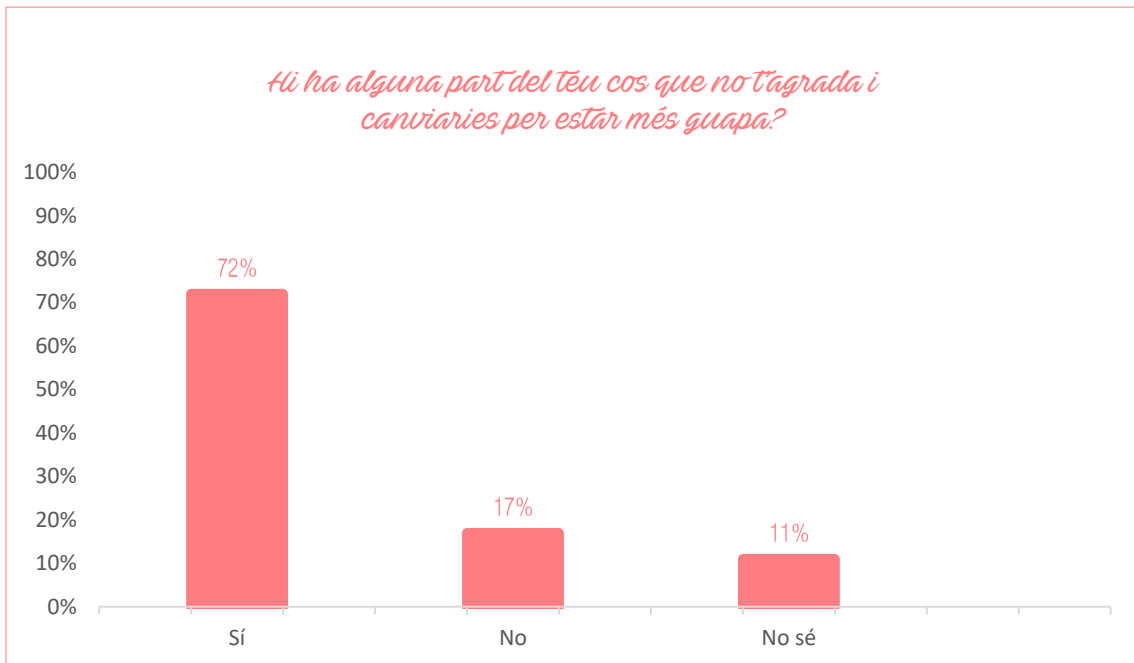
Amb la intenció de descobrir si la concepció de bellesa pròpia està per sota de la concepció de bellesa general, vam demanar que completessin la següent afirmació: "Comparada amb altres dones, em considero..."

El resultat va demostrar que la majoria de dones, un 82%, es consideren normals, ni més ni menys que les dones del seu entorn. Un resultat molt similar a l'estudi de Dove, on el 72% es consideraven normals comparant-se amb altres dones.



A la pregunta que es va formular a les dones sobre els seus cossos, un elevadíssim 72% van afirmar que canviaria alguna part del seu cos per estar més guapa. No sentint-se còmodes al 100% amb el seu cos.

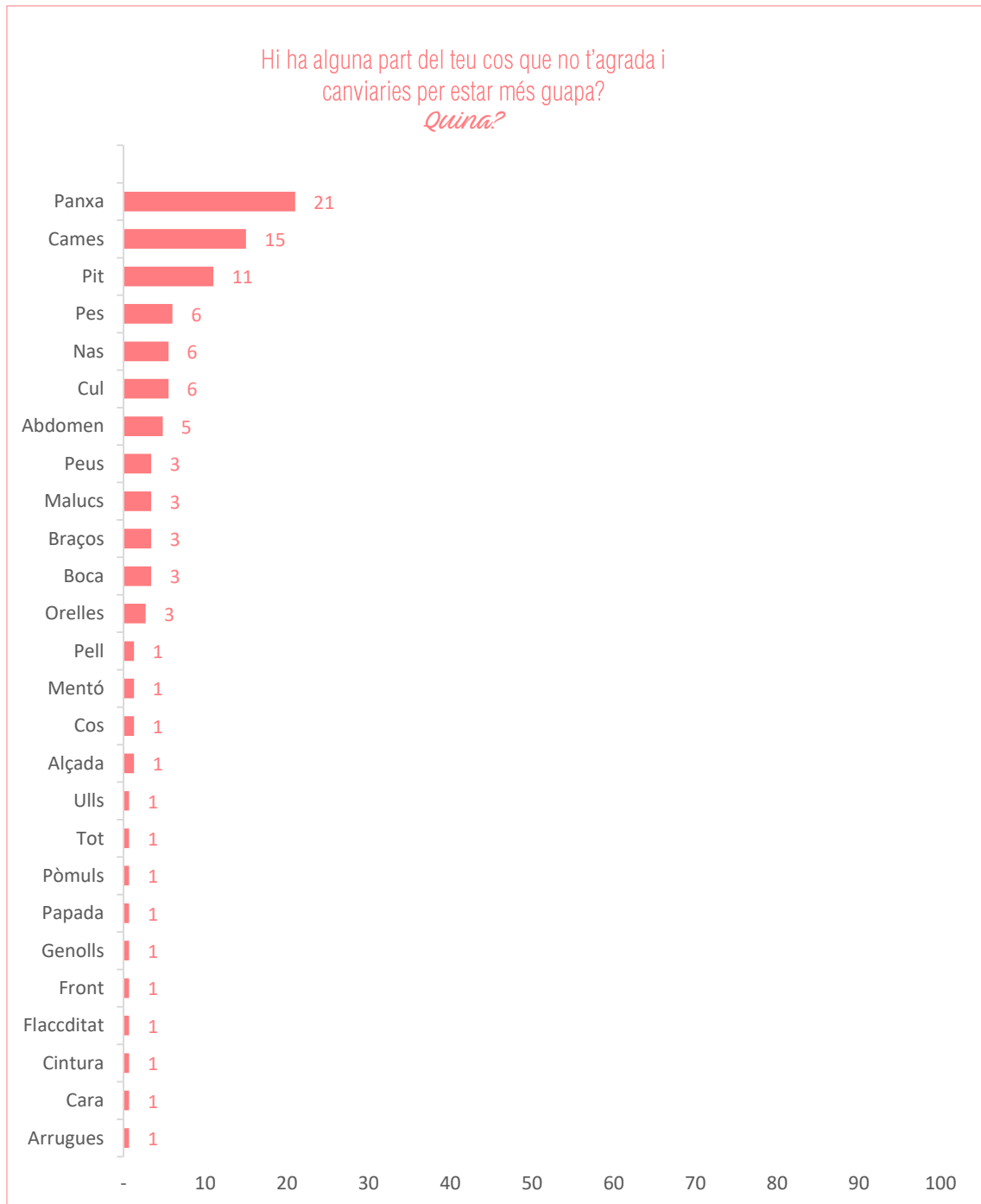
Només un 17% de les dones es senten contentes amb el seu cos i no canviarien res per estar més guapes.



Davant aquest alt percentatge de dones que canviarien quelcom del seu cos, vam voler esbrinar que és el que més les preocupava i els resultats van anar molt lligats al pes.

El que més preocupava era la panxa – un 21%, seguit de les cames - un 15%, el pit - un 11%, el pes - un 6%.

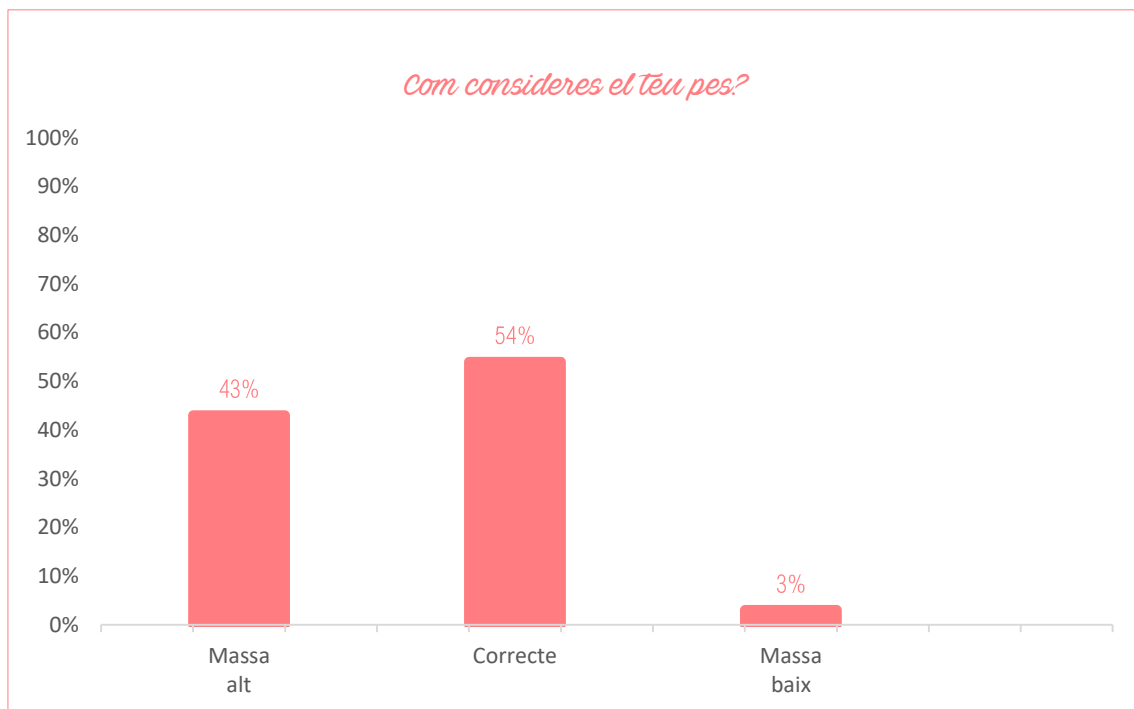
Van sorprendre algunes respostes com “de coll cap avall” o “tot”, que denoten una molt baixa autoestima.



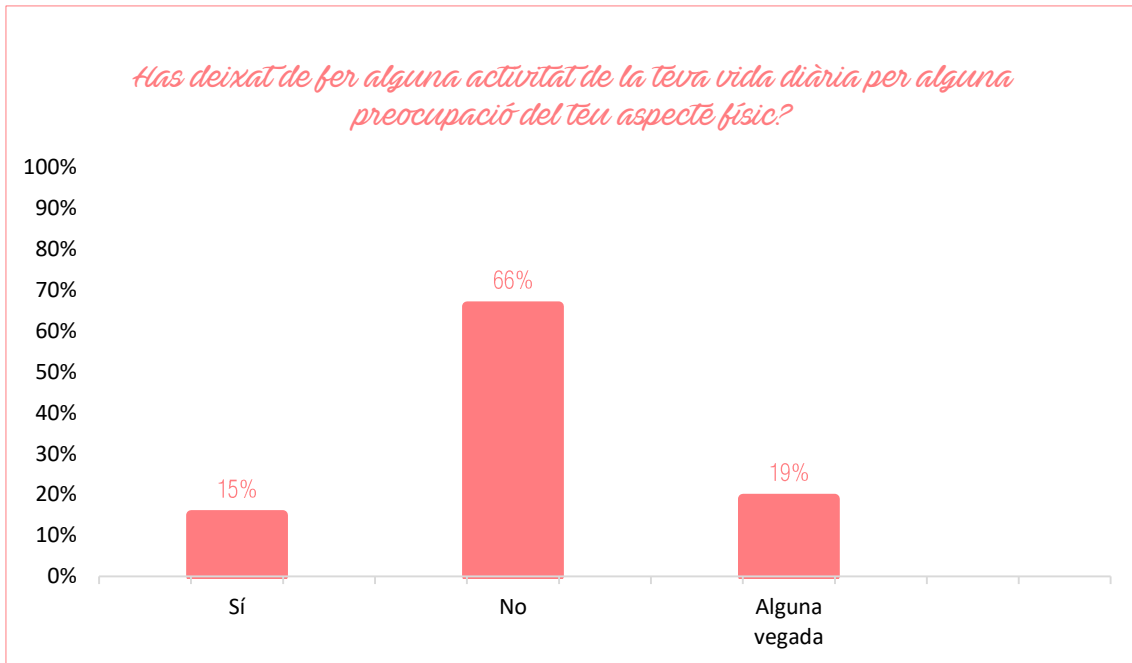
La preocupació més gran era la panxa, una part del cos que està relacionada amb el concepte general de pes. Per aquest motiu vam formular una pregunta directe sobre aquest concepte extraient els següents resultats:

- El 43% de les dones considera que té un pes massa alt
- El 54% de les dones considera que té un pes correcte
- El 3% de les dones considera que té un pes massa baix

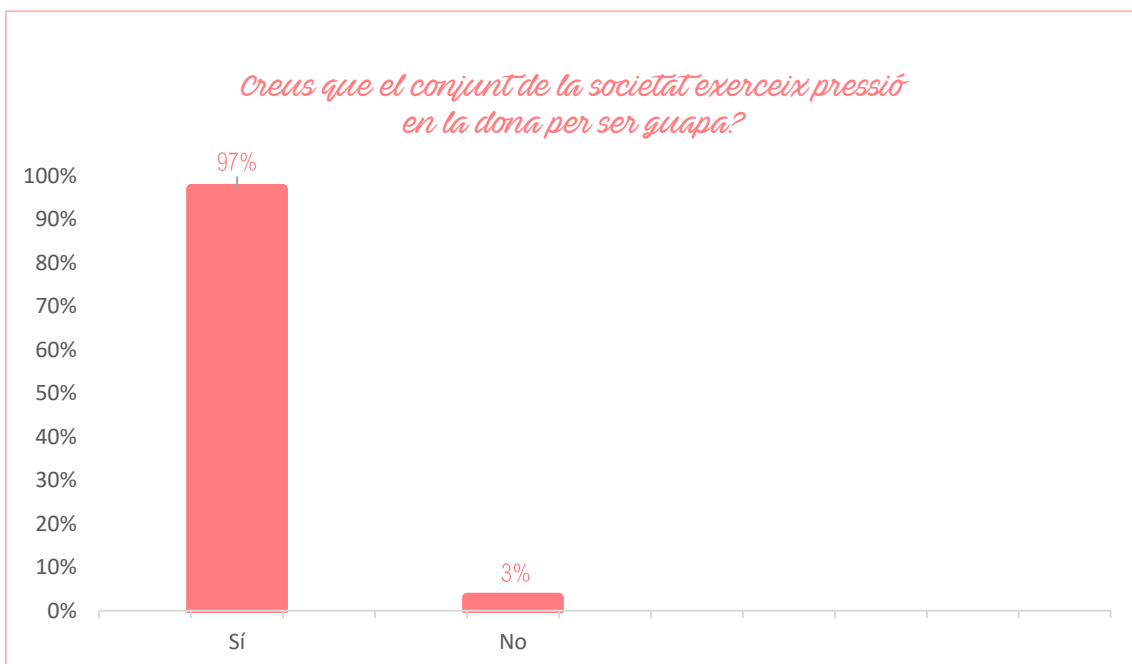
Els resultats obtinguts van ser molt similars als de l'estudi de Dove, sent un nombre molt alt de les dones les que qualificava el seu pes com massa elevat.



A la pregunta: Has deixat de fer cap activitat de la teva vida diària per alguna preocupació del teu aspecte físic? La Resposta va ser que un preocupant 34% de les dones havien deixat de fer algun cop o més d'un cop alguna activitat de la seva vida quotidiana perquè els hi preocupava el seu aspecte físic, el que ens porta a discórrer que el físic i la concepció que les dones tenen d'aquest és un aspecte que influeix enormement en les activitats diàries de les dones, condicionant-les en les seves decisions.

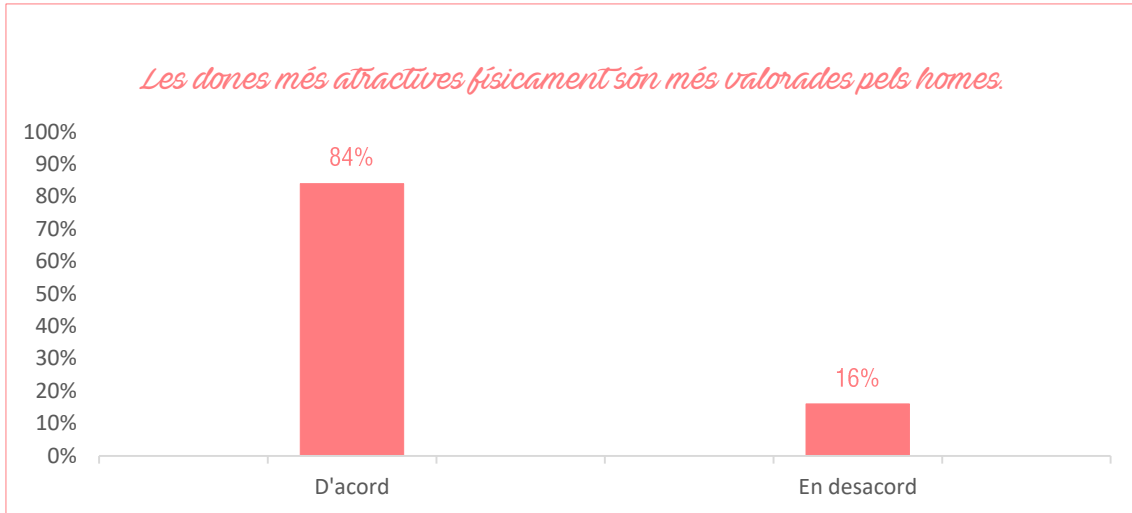


La darrera pregunta apuntava a la inseguretat de les dones sobre el seu aspecte físic, per saber a que pot ser degut aquest sentiment, vam formular la següent pregunta: Creus que el conjunt de la societat exerceix pressió en la dona per ser guapa? El resultat va ser aclaparador, un altíssim 97% estava molt d'acord en que la societat exerceix aquesta pressió.



Seguint amb la percepció que tenen les dones al voltant del concepte de bellesa i de com la societat actua davant aquest cànon estètic vam preguntar a les protagonistes del nostre estudi si creien que les dones més atractives físicament eren més valorades pels homes.

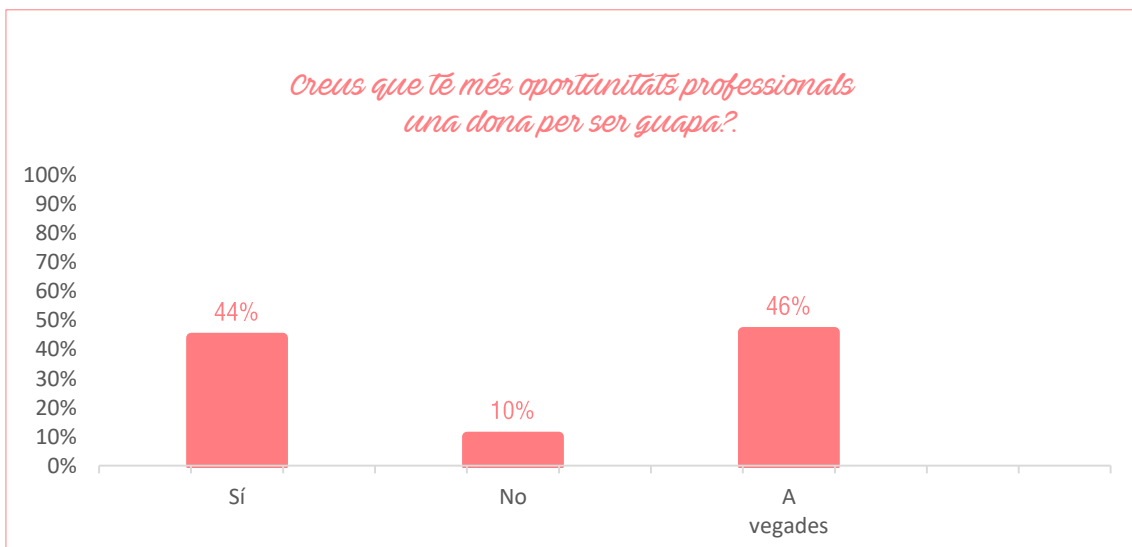
El pensament generalitzat va estar d'acord amb aquesta afirmació. Un 84% de les dones pensa que els homes valoren a les dones pel seu físic. Aquest podria ser un altre condicionant social que exerceix pressió sobre les dones, ja que s'espera que les dones millorin constantment el seu atractiu físic, si més no, és el que les dones pensen que s'espera d'elles.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord) *Les dones més atractives físicament són més valorades pels homes.*

Vam creure interessant saber si l'aspecte físic és important en l'àmbit laboral. Més concretament saber si les dones del nostre entorn creien que podien tenir més oportunitats professionals per ser guapes, cosa que ajudava a augmentar la pressió social abans esmentada. El resultat va ser que un 90% de les dones pensa que, encara que fos alguna vegada, ser guapa creava més oportunitats en aquest terreny.

Aquest resultat és molt rellevant, ja que entenem que les dones mantenen una força pressió per aconseguir ser guapa inclús en el terreny professional, on suposadament haurien de prevaldre els coneixements i les aptituds laborals.

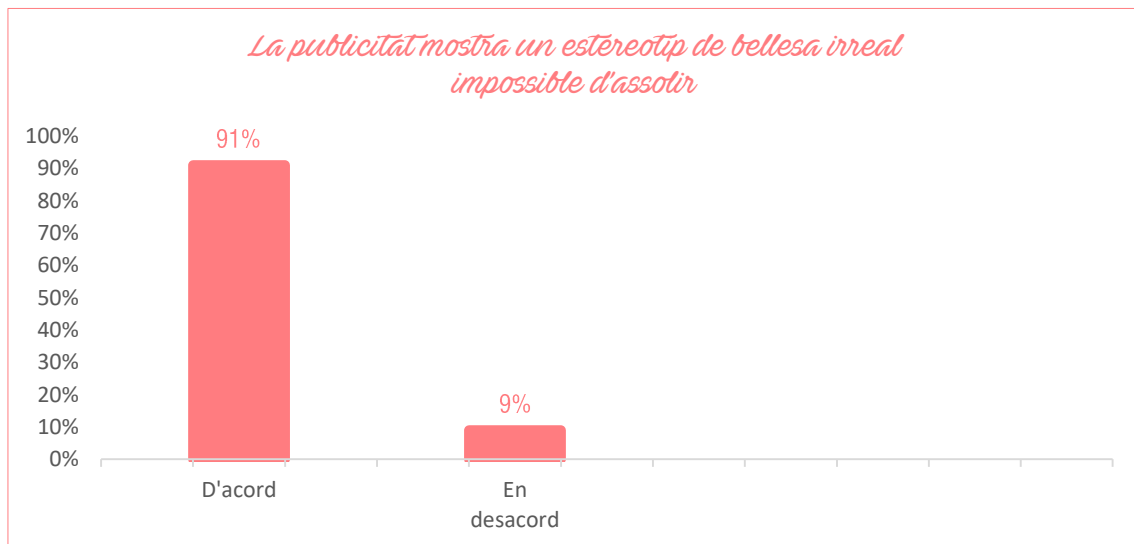


A l'última part d'aquesta enquesta vam intentar quantificar, segons les noies preguntades, quina part de responsabilitat tenen els mitjans de comunicació en crear aquesta visió de la bellesa i exercir aquesta pressió sobre les dones presentant un model estètic molt rígid a seguir. Els resultats van ser el següents:

Se'ls va demanar a les dones que diguessin en quin grau estaven d'acord o en desacord amb les següents afirmacions:

Davant l'afirmació "La publicitat mostra un estereotip de bellesa irreal impossible d'assolir", la gran majoria de dones, un 91%, va estar d'acord. La publicitat segons elles projecta una imatge de la dona que no s'ajusta al model de dona real.

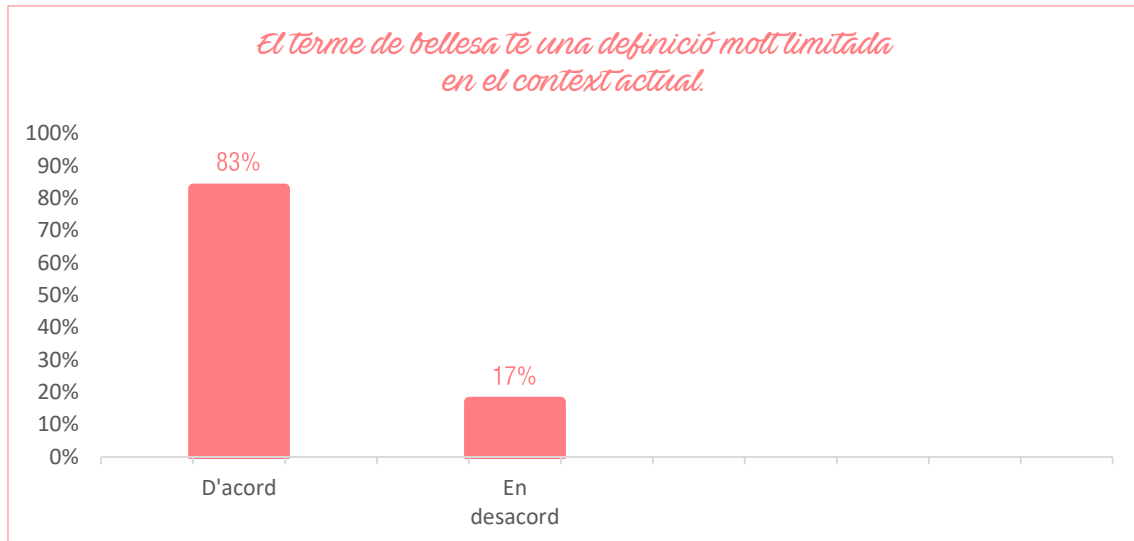
En aquest cas l'estudi de Dove també mostrava un resultat a favor de l'afirmació amb un 68%.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord) La publicitat mostra un estereotip de bellesa irreal impossible d'assolir.

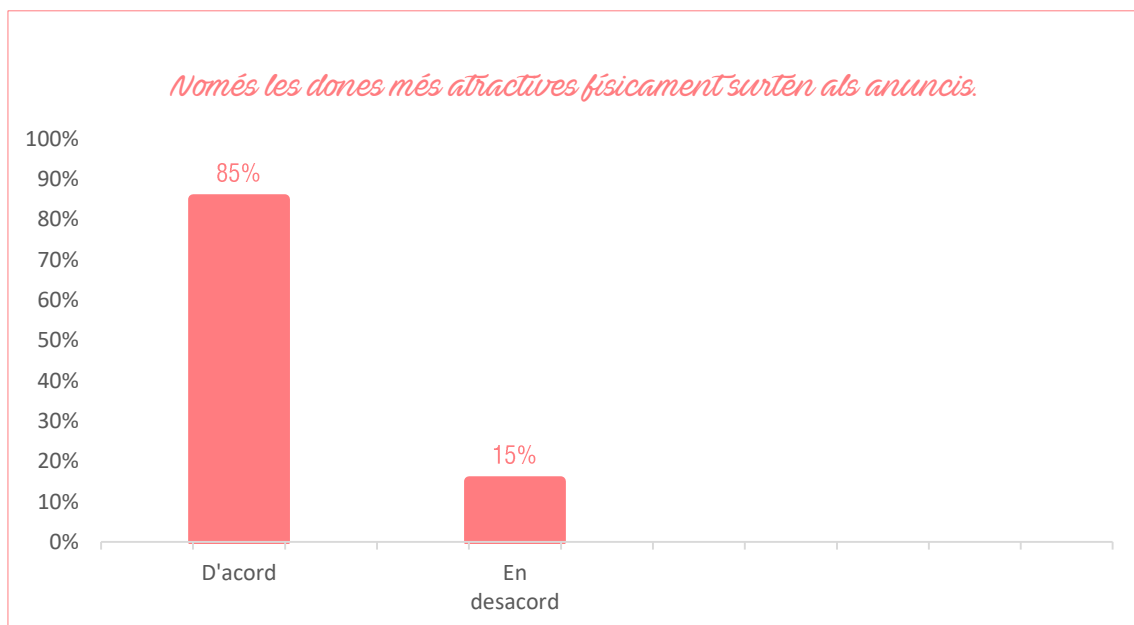
Seguint amb aquesta línia se'ls va demanar que diguessin amb quin grau estaven d'acord amb l'afirmació: "El terme de bellesa té una definició molt limitada en el context actual". El percentatge en aquesta ocasió va ser del 83% a favor de l'afirmació. Entenent que el pensament general és que no hi ha cabuda per un model de bellesa diferent.

A l'estudi de Dove, la gran majoria de dones enquestades també van estar d'acord amb aquesta afirmació però en un percentatge no tant elevat, un 57%.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord) El terme de bellesa té una definició molt limitada en el context actual.

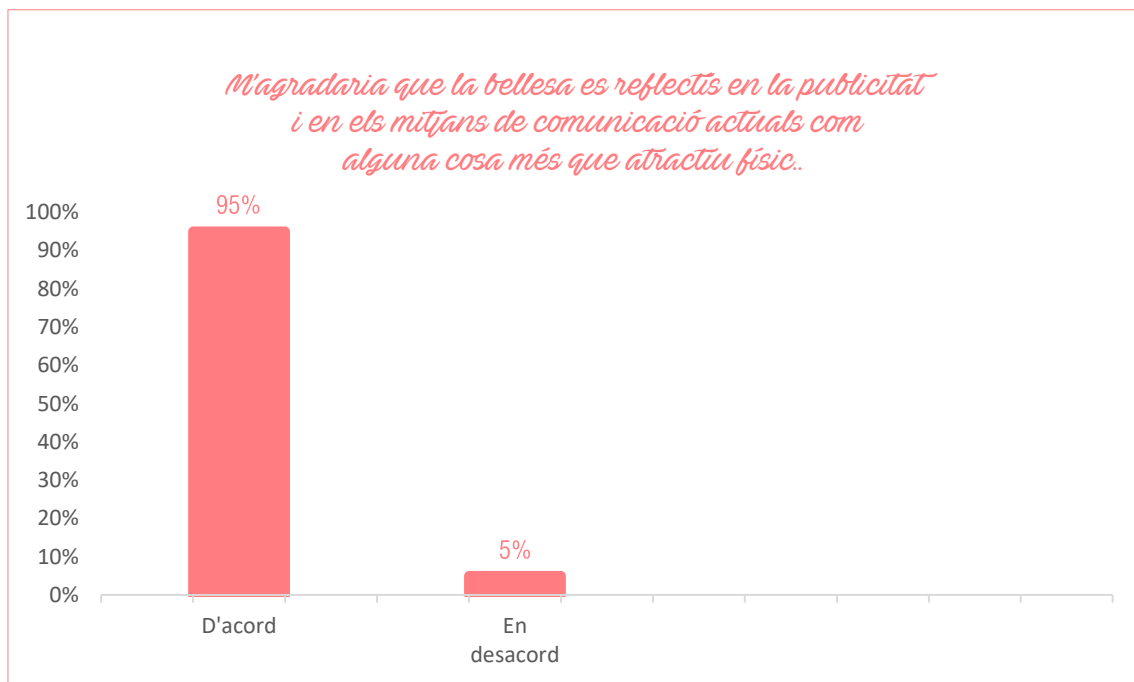
La següent qüestió pretenia que les dones fessin un exercici de reflexió davant els anuncis que predominen en els mitjans de comunicació actuals al voltant dels productes de cosmètica, moda, bellesa, etc. Per aquest motiu se'ls va demanar en quin grau estaven d'acord amb l'afirmació: "Només les dones més atractives físicament surten als anuncis". Un 85% de les dones va estar d'acord amb aquesta afirmació.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord) Només les dones més atractives físicament surten als anuncis.

Per tal de conèixer si la publicitat i els discursos televisius i d'altres mitjans de comunicació tenen gran influència en el pensament de les dones i si aquestes donen importància a la imatge femenina que es projecta en els diferents mitjans, vam demanar que ens diguessin en quin grau estaven d'acord o en desacord amb l'afirmació "m'agradaria que la bellesa es reflectís en la publicitat i en els mitjans de comunicació actuals com alguna cosa més que atractiu físic". Aquest desig va ser comú entre el 95% de les dones enquestades, que es va lamentar de la definició de bellesa que projecten els mitjans de comunicació actuals.

Segons l'estudi de Dove, el 76% de les dones van estar d'acord amb aquesta afirmació. Un elevat tant per cent en els dos casos.



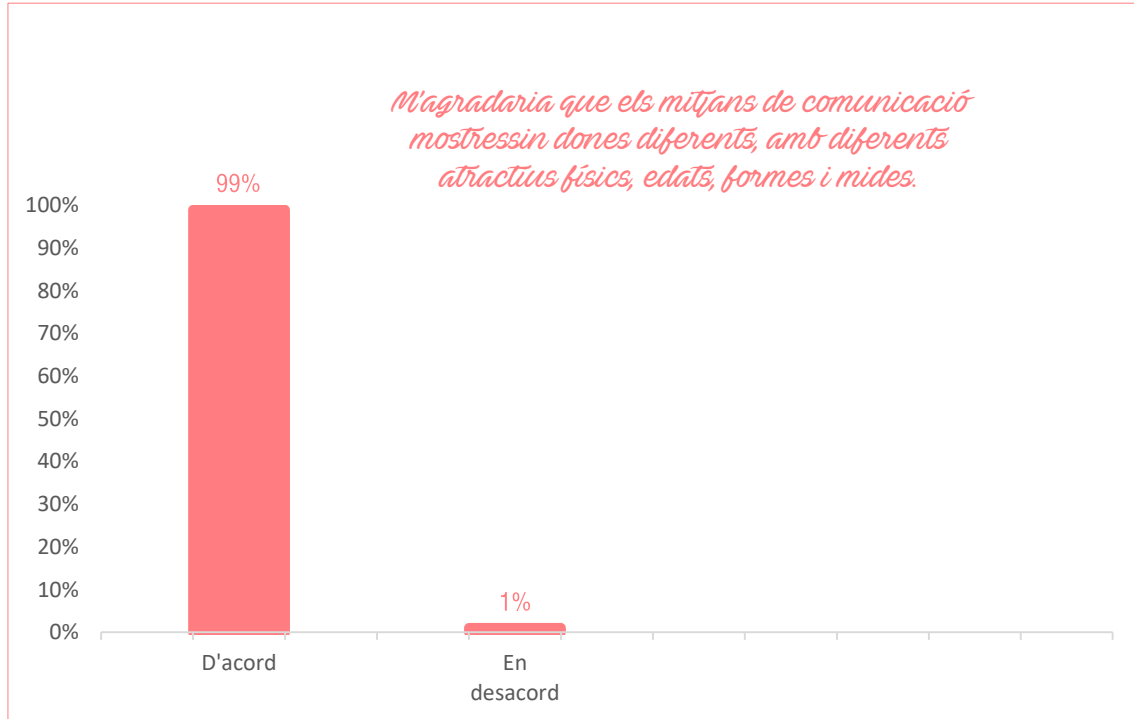
Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord) *M'agradaria que la bellesa es reflectís en la publicitat i en els mitjans de comunicació actuals com alguna cosa més que atractiu físic.*

Aquest homogeni resultat en el que les dones no estan d'acord amb el model de bellesa que difonen els mitjans de comunicació ens fa considerar que a les dones del nostre entorn els agradaria que l'aspecte físic no fos la única qualitat de la dona que es mostrés als anuncis i es valoressin altres atributs.

La reacció va ser similar quan els vam demanar en quin grau estaven d'acord o en desacord amb l'afirmació "m'agradaria que els mitjans de comunicació mostressin dones diferents, amb diferents atractius físics, edats, formes i mides". En aquest cas un 99% de les dones va estar d'acord amb aquesta afirmació. Mostrant el seu interès per un canvi en la comunicació dels mitjans de comunicació i en la publicitat enfocada als productes del sector de la bellesa.

A l'estudi de Dove la gran majoria de dones, un 75%, també va estar d'acord amb l'afirmació plantejada.

Aquestes dones van estar d'acord en que s'haurien de mostrar diferents tipus de bellesa, dones més afins a la realitat amb les que sentir-se identificades.



Discurs: Puntua el teu grau d'acord o desacord amb la següent afirmació (1 en total desacord; 5 molt d'acord)
M'agradaria que els mitjans de comunicació mostressin dones diferents, amb diferents atractius físics, edats, formes i mides.

5.1 Conclusions de l'estudi

Les conclusions de la nostra enquesta, basant-nos en els resultats obtinguts, són que les dones tenen una forta inseguretats amb el seu cos, un elevat nombre no està conforme amb el seu físic i canviaria alguna part d'ell. La gran majoria d'elles senten una forta pressió social per estar sempre guapes i finalment pensen fortament que els mitjans de comunicació i la publicitat són en part responsables de perpetuar un model de bellesa molt poc afí a la realitat i els agradaria que aquest missatge que difonen canviés.

6. CONCLUSIONS

Els estereotips es formen relacionant un concepte a una imatge repetides vegades, segons les teories dels psicòlegs, sociòlegs i pensadors estudiats. És per aquest motiu que es pensa que els mitjans de comunicació són en gran part responsables de la creació i concepció de determinats estereotips, si més no, de la perpetuació d'alguns existents. D'altra banda tenen la suficient força per modificar el missatge que s'ha estat difonent fins al moment i així desmuntar l'estereotip, en el nostre cas el concepte de bellesa acceptat socialment. Creant una alternativa que s'adapti al que, segons els resultats del nostre estudi, el públic femení desitja.

Dove va ser una marca precursora d'aquest canvi, de prop l'han seguit d'altres del món de la moda que s'han unit a aquest moviment per la "dona real" que hem analitzat al llarg del treball. Aquestes marques han trencat l'estereotip de bellesa més tradicional apostant per un model més natural sense desvirtualització digital, donant pas al nou concepte de no-cànon. Avui dia es comença a apostar per l'essència individual i es deixen de banda els cànons tant estrictes que limitaven el concepte estudiat.

El trencament d'aquests estereotips dona pas a una bellesa heterogènia on la diversitat és l'autèntica protagonista. Aquest moviment que allibera a la dona del concepte de bellesa clàssic obre una finestra a una bellesa individual que fa única a cada dona pels seus trets, les seves aptituds i el seu orgull de sentir-se guapa per ser com és.

Tot i aquest intent d'algunes marques per modificar el concepte de bellesa encara són moltes les vinculades al món de la moda, als productes de cosmètica i la cura de la pell que practiquen una comunicació tradicional sense trencar amb aquests obsolets estereotips. És per això que els resultats de l'estudi indicaven que les dones del nostre entorn desitjaven fortament que el missatge dels mitjans de comunicació i de la publicitat vinculada al sector de la bellesa canviés mostrant diferents tipus de bellesa i no únicament models impossibles d'assolir.

D'altra banda les marques que han apostat pel canvi comunicacional cap a una nova visió del concepte de bellesa s'han vist afavorides, ja que el públic femení se sent més representat amb les protagonistes d'aquestes campanyes i com a resultat, segons dades extretes de Dove, augmenten les vendes considerablement. Així mateix, les companyies responsables d'aquestes marques vinculades al sector de la bellesa han de treballar la seva *Responsabilitat Social* i conscienciar-se sobre com afecten els seus discursos al públic femení disminuint la seva autoestima i creant inseguretats en les dones, que senten una forta pressió social per estar guapes de manera gairebé inassolible.

El trencament d'aquest estereotip tant arrelat a la nostra societat ha tingut un gran aliat de canvi, el nou mitjà de comunicació que ha afavorit la transició cap al nou model de bellesa. Internet i com a conseqüència les xarxes socials han estat en gran part les responsables d'aquest canvi en la manera de comunicar de les marques d'aquest sector.

El nou mitjà que afavoreix enormement la participació de l'audiència, dona veu a un públic prosumidor, capacitat per crear contingut crític i opinar en primera persona al voltant de les últimes campanyes de les marques més reconegudes del sector. Aquest públic que ha adquirit

el rol de creador de contingut, ha tingut la força per apropar el missatge que difonia Dove des de fa uns anys a la gran majoria d'usuaris de les xarxes socials. Els prescriptors, els líders d'opinió o els tant valorats en plena era digital, els *influencers*, han aconseguit que el nou concepte de bellesa prengui força, que es respecti més a la dona natural i que es valori l'essència de cadascuna d'elles pels seus valors i no únicament per ajustar-se a uns cànons que es van establir en un moment donat per un sector de la indústria que veia una oportunitat.

Amb les últimes campanyes de Dove i d'altres marques molt importants del sector hem vist com el públic es converteix en l'autèntic protagonista d'aquestes campanyes publicitàries amb tant pes a les xarxes socials, una avantatge pels consumidors i pels anunciants que veuen com la seva marca arriba a difondre's ràpidament gràcies als seus seguidors.

Així doncs, sí podem corroborar que els mitjans de comunicació i la publicitat poden trencar un sòlid estereotip. En el nostre cas d'estudi el mitjà que deforma amb més força l'antic estereotip de bellesa és un mitjà de comunicació on l'audiència, que és capaç de crear un molt valuós contingut, està en gran part formada per les DONES REALS.

Imatges



(Fig. 1) Candice Huffine, la primera model de talla gran del calendari Pirelli.



(Fig. 2a) Yoko Ono. Calendari Pirelli 2016. Fotògrafa Annie Leibovitz.



(Fig. 2b) L'actriu Amy Schumer. Fotògrafa Annie Leibovitz.



(Fig. 2c) L'actriu Yao Chen. Fotògrafa Annie Leibovitz.

Calendari Pirelli 2016




(Fig. 3) L'actriu Robin Wright. Calendari Pirelli 2017. Fotògraf Peter Lindbergh



(Fig. 4) Uma Thurman. Calendari Pirelli 2017. Fotògraf Peter Lindbergh



(Fig. 5) Penélope Cruz a una imatge del "making of" del calendari Pirelli 2017



grey?
 gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the b

campaignforrealbeauty.co.uk



wrinkled?
 wonderful?

Will reality ever accept that you can be beautiful? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



fat?
 fit?

Does your beauty only flourish into age 27? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



flawed?
 flawless?

Is beautiful skin only ever spotted? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove



half empty?
 half full?

Does reality depend on how full your glass is? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

(Fig. 6) Imatges de la campanya "Per la Belleza Real" 2004



(Fig. 7) Imatge de la campanya "Per la Bellesa Real" 2005



(Fig. 8) Imatge de la campanya "Evolution" 2006 . <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCnQjf46U>



(Fig. 9) Imatge de la campanya "Pro Age" 2007.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=vilUhBhNnQc



(Fig. 10) Captura vídeo de la campanya "Onslaught" 2007.

https://www.youtube.com/watch?v=gNo29Z_Mqok



(Fig. 11) Imatge de "El Moviment Dove per l'autoestima" 2010



(Fig. 12) Imatges de la campanya "Real beauty sketches" 2013.

<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE&t=4s>



(Fig. 13) Imatges de la campanya "Parches" 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=VPPj3ADTvt0>



(Fig. 14) Imatges de la campanya "Legacy" 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4>



 #speakbeautiful

The power is in our hands to make social media
a more positive place

Dove and Twitter: A partnership for social change

5+ million

negative beauty tweets
were sent by women
in 2014



4 out of every **5**

negative beauty tweets are
from women talking about
themselves



Your positive tweet can start a trend

Tweet one thing you love about yourself or a friend using #SpeakBeautiful

(Fig. 15) Imatges de la campanya "#Speakbeautiful" 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=NjBJfuVFo>



(Fig. 16) Imatge de la campanya "Choose Beautiful" 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw&t=101s>



(Fig. 17) Imatges de la campanya "One Beautiful Thought" 2015. <https://vimeo.com/164245758>



(Fig. 18) Imatges de la campanya "Love your curls" 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=ou7CyPtkpng>



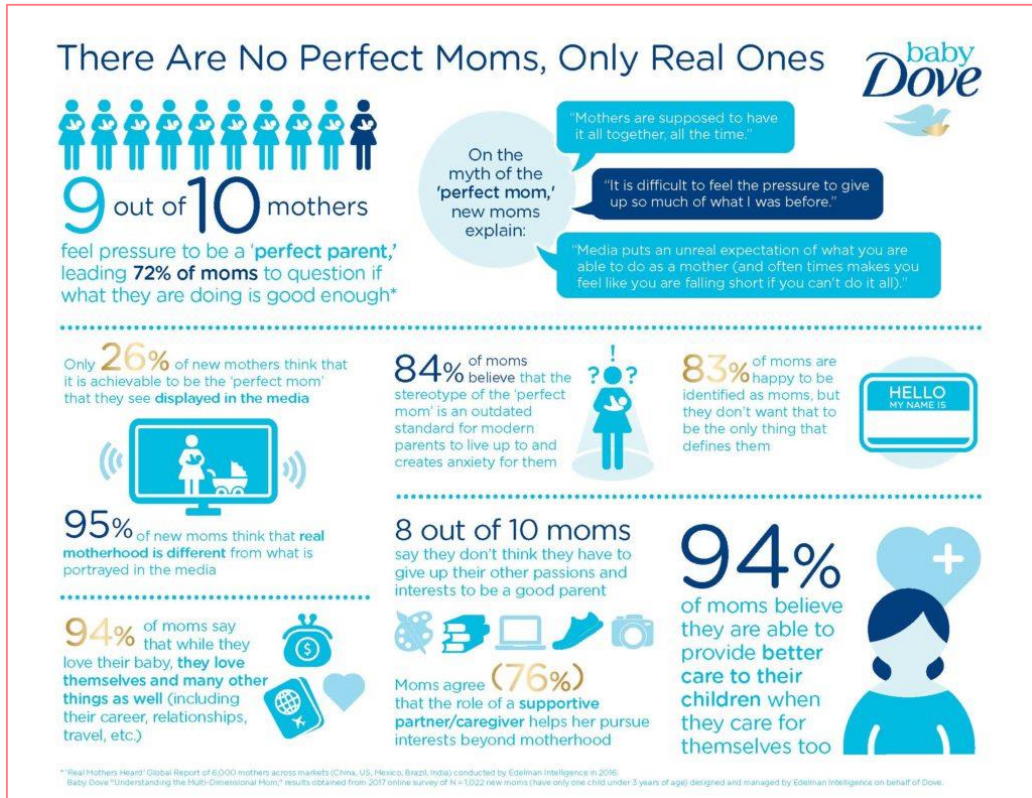
(Fig. 19) Imatges de la campanya "Real Beauty Beats" 2016 .
<https://www.youtube.com/watch?v=tNj2kmRMBjI>



(Fig. 20) Imatges de la campanya "Mannequin Challenge" 2016 .
<https://www.youtube.com/watch?v=vitWDSJuT8U>



(Fig. 21) Imatges de la campanya "Beauty on your own terms" 2016.
[https://www.youtube.com/watch?v= XOa7zVqxA4](https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqxA4)



(Fig. 22) Imatges de la campanya "Real Moms" 2017 . <https://www.youtube.com/watch?v=9dE9AnU3Mal>



(Fig. 23) Imatges de la campanya "Image Hack" 2017 . <https://www.youtube.com/watch?v=Bjrio1AUIKE>



(Fig. 24) Imatge del nou packaging 2017

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*. Editorial .

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Editorial Paidós.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Editorial Plaza & Janés.

Brown, J. y Witherspoon, E. (2002). *The mass media and American adolescents' health*. Journal of Adolescent Health.

Busquet, J., Medina, A. (2013). *Sociologia de la Comunicació*. Editorial UOC.

Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "sex"*. New York: Editorial Routledge.

Castells, M. (2003). *La societat xarxa*. Editorial UOC.

De Fleur, M. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós.

De Garcillán, M. (2005). *Marketing y comética*. ESIC EDITORIAL.

Derrida, J. (1997). *El tiempo de una tesis. Deconstrucción e implicaciones conceptuales*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.

Díaz Soloaga, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Article. Universidad Complutense de Madrid. Centro Universitario Villanueva.

Dove. *Superando los estereotipos de belleza para las generaciones actuales y futuras*. Europa Press. <http://www.europapress.es> 17/03/2006.

E! NEWS. (2016). *10 nuevas modelos que cambiaron completamente los estereotipos de belleza*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, <http://la.eonline.com/andes/enews/10-nuevas-modelos-que-cambiaron-completamente-los-estereotipos-de-belleza-fotos/>.

El País. (27 de noviembre de 2013). *El calendario Pirelli de Helmut Newton*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2013/11/21/album/1385058969_374677.html#1385058969_374677_1385060519.

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., D'Agostino, H. (2004). *THE REAL TRUTH ABOUT BEAUTY: A GLOBAL REPORT" Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*.

- Fernández Christlieb, P.** (2004). *La sociedad mental*. Editorial ANTHROPOS.
- Gamarnik, C.** (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Universitat de Buenos Aires (Argentina).
- González, M.J., Espinar, E., Martínez, R., Frau, C.** (2004). *Sociología de la comunicación*. Librería Compás S.L.
- Hogg, Margaret, Bruce, Margaret, i Hough, Kerry.** (1999) *Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing*. International Journal of Advertising.
- La Vanguardia.** (31/03/2015). *Las modelos atípicas que triunfan en la moda*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, <http://www.lavanguardia.com/de-moda/belleza/20150330/54429287930/modelos-diferentes-moda/item/2/jilian-mercado.html>
- Lee Yang, E., Celestino, M. y Koeppel, K.** (2015, 27 de Gener). *Women's Ideal Body Types Throughout History*. Plataforma BuzzFeed. https://www.buzzfeed.com/eugeneyang/womens-ideal-body-types-throughout-history?utm_term=.jeWdw2xAr#.ixKyEL2gj
- Marques de l'empresa Unilever:** <https://www.unilever.es/brands/?page=1>
- Marketing Directo.** (1 de març de 2012). La "belleza" de los social media... con maquillaje. *Marketing Directo*. Recuperat el 6 d'abril del 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-belleza-de-los-social-media%E2%80%A6-con-maquillaje>
- Marshall McLuhan.** *El medio es el mensaje*. Recuperat el 12 d'Abril de 2017, de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan
- Meyers, P. N., Biocca, Frank A.** (1992). *The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women*. Journal of Communication.
- Noëlle-Neumann, E.** (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ortega y Gasset, J.** (2008). *La Rebelión de las masas*. Editorial Tecnos. Edició original 1930
- Plunkett, J.** (1 de febrer de 2012). L'Oréal advert featuring Rachel Weisz banned for being 'misleading'. *The Guardian*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de <https://www.theguardian.com/media/2012/feb/01/loreal-advert-rachel-weisz-banned>
- Richins, M.** (1991). *Social comparison and the Idealized Images of Advertising*. Journal of Consumer Research.
- RTVE.** (14 d'Octubre de 2015). *Numerosas artistas se declaran contra el retoque fotográfico*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2-photoshop-141015/3323883/>

Sánchez Aranda, J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Universidad de Navarra- Facultad de Comunicación.

Sans, E. (18 de noviembre de 2014). *El calendario Pirelli más fetichista*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2014/11/18/estilo/1416329613_708053.html

Sans, E. (3 de diciembre de 2015). *El poder femenino cautiva a Pirelli*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2015/11/30/estilo/1448881781_040144.html

Sans, E. (29 de noviembre de 2016). *El Calendario Pirelli 2017 se llena de talento*. El País. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de http://elpais.com/elpais/2016/11/29/estilo/1480378787_267886.html

Sanz, E. *La simetría es bella*. Recuperat el 3 d'abril del 2017, de **Muy Interesante** <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-simetria-es-bella>

Vega Saldaña, S., (2012). *La representación estética del género femenino en la publicidad de perfumería y cosmética*. Departamento de Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz. I Congreso Internacional de Comunicación y Género.

VÍDEOS I ANUNCIS

Beauty on your own terms 2016 . <https://www.youtube.com/watch?v=XOa7zVqx44>

Choose Beautiful 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw&t=101s>

Evolution 2006 . <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Image Hack 2017 . <https://www.youtube.com/watch?v=Bjrjio1AUIKE>

Legacy 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4>

Love your curls 2015 . <https://www.youtube.com/watch?v=ou7CyPtkpng>

Mannequin Challenge 2016 . <https://www.youtube.com/watch?v=vitWDsJuT8U>

One Beautiful Thought 2015. <https://vimeo.com/164245758>

Onslaught 2007. https://www.youtube.com/watch?v=gNo29Z_Mqok

Parches 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=VPPj3ADTvt0>

Pro Age 2007. https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&v=vilUhBhNnQc

Real Beauty Beats 2016 . <https://www.youtube.com/watch?v=tNj2kmRMBjl>

Real beauty sketches 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE&t=4s>

Real Moms 2017 . <https://www.youtube.com/watch?v=9dE9AnU3Mal>

#Speakbeautiful 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=NjBJjfuVFo>

WEBGRAFIA

Biblioteca UOC · <http://biblioteca.uoc.edu/ca/>
Control Publicidad · <http://controlpublicidad.com/>
Buzzfeed · <https://www.buzzfeed.com/?country=es>
Dove · <http://www.dove.com/es/home.html>
Marketing Directo · <https://www.marketingdirecto.com/>
Shutterstock · <https://www.shutterstock.com/>
Unilever · <https://www.unilever.es/>
Wikipedia · <https://es.wikipedia.org/>

ALTRES FONTS

Xarxes socials Dove.

Facebook Dove https://www.facebook.com/DoveSpain/?brand_redir=21435141328
Instagram Dove <https://www.instagram.com/dove/?hl=es>
Twitter Dove https://twitter.com/Dove_ES
YouTube Dove <https://www.youtube.com/user/dovees>

Premsa

ABC · <http://www.abc.es/>
El País · <http://elpais.com/>
Europa Press · <http://www.europapress.es/>
Huffington Post · <http://www.huffingtonpost.com/>
La Vanguardia · <http://www.lavanguardia.com/>
Muy Interesante · <http://www.muyinteresante.es/>
RTVE · <http://www.rtve.es/>
The Guardian · <https://www.theguardian.com/international>

Les marques que fan belles a les dones.

Tractament de la bellesa en la comunicació publicitària de les marques de cosmètica femenina.
El cas Dove i el trencament d'estereotips femenins.

Projecte realitzat per **Elisabet Jiménez Silva**
Tutora del projecte: **Isabel Solanas García**
Universitat Oberta de Catalunya, Juny 2017



Les marques
que fan belles a les dones

Universitat Oberta de Catalunya
Juny 2017