



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

TREBALL FINAL DE GRAU

L'impacte de les organitzacions en la percepció de la bellesa

Magdiel Fiallos Mera

Grau en Sociologia

Tutoria per José Luis Condom Bosch

Departament de Sociologia

Barcelona, juny 2023

Resum: En el següent Treball Final de Grau, es pretén fer una anàlisi de les indústries i organitzacions emergents que formen part de la cultura estètica. Es vol fer una introspecció de les indústries trobades per saber fins a quin punt aquestes tenen un impacte en la vida quotidiana de les persones. A més, fins a quin punt aquestes promocionen els estàndards de bellesa actuals.

Paraules clau: indústries, organitzacions, bellesa, societat

Abstract: In the following bachelor's Final Project, it is intended to dive into an analysis of the emerging industries and organizations that are part of the aesthetic culture. It is vital to make an introspection of those industries to know to what extent they have an impact on people's daily lives. Also, to what extent they promote current beauty standards.

Key words: industries, organizations, beauty, society

Agraïments

Primer tot, m'agradaria agrair al meu tutor, el Dr. José Luis Condom, per la dedicació i paciència en l'elaboració del present Treball Final de Grau. El procés ha sigut poc normal, degut a la diferència horària i la barrera presencial. Tot i així, gràcies al seu compromís i consells, el projecte ha sortit endavant.

Agrair també a la meva família el suport i la confiança durant els meus anys de carrera universitària. No ha estat fàcil arribar fins aquí, però la seva confiança i acompanyament han permès que els meus ànims no defallissin i pogués continuar fins al final.

En tercer lloc, a totes les persones entrevistades per dedicar-me una estona de la seva vida per a respondre les meves preguntes, dubtes i curiositats. Gran part de la recollida d'informació i de les conclusions ha estat basat en les seves respostes, per això, gràcies.

Per últim, menció especial a la Hong Kong Baptist University per la seva acollida durant tot el meu últim any de carrera. A tot el professorat per fer-me entendre i respectar la cultura i la manera de veure les coses des de l'altra punta del món. La meva etapa a Hong Kong ha estat possiblement l'experiència més enriquidora i bonica de la meva vida: m'ha permet conèixer gent de molts països, escoltar històries, conèixer noves cultures, noves maneres de pensar i llocs que mai abans m'hagués imaginat. D'alguna manera tot allò que he après i vist, es reflecteix en el per què d'aquesta tasca i en el seu contingut.

Espero que el lector trobi tan apassionant la lectura d'aquest treball així com jo n'he trobat la seva redacció.

Taula de continguts

1. Introducció.....	6
2. Marc teòric	9
2.1. Societat de consum	9
2.2. Camp organitzatiu	11
2.3. Indústries i organitzacions que hi ha darrere	14
3. Metodologia	17
3.1. Disseny de les entrevistes.....	18
A) Objectiu de l'entrevista i justificació	18
B) Procediment del mostreig qualitatiu	19
C) Tipologies dels informants.....	20
3.2. Guió de les entrevistes	22
A) Part comuna.....	22
B) Part específica.....	26
C) Part extraordinària.....	27
3.3. Observació directa	28
4. Reflexions i anàlisis de les entrevistes.....	29
5. Conclusions	43
6. Bibliografia	48
7. Annexos	51
7.1. Annex 1: Gràfics estadístics	51
Annex 1: Distribució del nombre d'intervencions quirúrgiques per franjes d'edat.....	51
7.2. Annex 2: Model del consentiment informat.....	52
7.3. Annex 3: Fitxa tècnica dels entrevistats	53
7.4. Annex 4: Diari de camp.....	62
7.5. Annex 5: Fotografies pròpies	70
Annex 5.1: Foto d'una dona en un anunci publicitari de joies	70
Annex 5.2: Foto d'una dona en un anunci publicitari de xampú	70
Annex 5.3: Foto d'una dona en un anunci publicitari de cremes	70
Annex 5.4: Foto d'una dona en un anunci publicitari d'eliminació de taques de pell	71

Annex 5.5: Foto d'una dona en un anunci publicitari de bellesa.....	71
Annex 5.6: Foto d'homes en un anunci publicitari de roba d'esports	72
7.6. Annex 6: Fotografies d'internet	72
Annex 6.1: Foto d'algunes persones locals de Hong Kong.....	72
Annex 6.2: Comparació de l'abans i el després d'una blefaroplàstia en asiàtics	73
7.7. Annex 7: Chat GPT.....	73
Annex 7: Preguntes i respostes de Chat GPT	73

1. Introducció

Els estàndards de bellesa són les característiques de l'aspecte físic d'una persona que la societat percep i valora com a bell. Per entendre més en profunditat aquesta noció d'estàndard de bellesa, s'utilitzarà com a guia algunes de les contribucions que va fer Foucault (1989) en quant al cos i la realitat social. Així, el cos seria una representació del que hi ha en la societat, on les diferents formes de govern i les institucions orienten el comportament individual. L'individu, doncs, legitima aquestes normes corporals ja que el poder exercit per aquestes institucions, segons Foucault (1989), té la capacitat de fer que les persones segueixin un camí determinat.

Aquestes característiques no són ni molt menys intemporals, sinó han anat variant al llarg de la història i, segurament, ho continuaran fent. A més, aquests estàndards no són acceptats de la mateixa manera a tot el món, així depenent de la regió que parlem, trobarem certes diferències en quant al que és atractiu i el que no ho és. Amb l'existència d'aquests patrons socials, sorgeixen diverses tendències que influeixen en l'aparença de les persones.

Ara, cada cop són més els adults i joves (Encuesta "La realidad de la Cirugía Estética en España 2017-2018", per la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, annex 1), que es plantegen passar per un tractament o, inclús, cirurgia. Davant aquesta petita observació i reflexió, em pregunto fins a quin punt és important la imatge física. De fet, hi ha estudis que demostren (Restrepo Giraldo, Y. i Campo Urrea, L., 2021) que a l'hora de seleccionar candidats per a un lloc de treball, d'alguna manera el físic de la persona forma part de l'equació de selecció. Sumat a això, hi ha psicòlegs que afirmen que les persones més atractives acostumen a agradar més que aquelles que no ho són tant, això s'atribueix en que el cervell se sent atret per allò que considera més harmoniós i simètric. I aquí sorgeix un interrogant: què és maco i què no ho és? Estem envoltats de notícies, pel·lícules, cantants, sèries de televisió... tot això ve representat per unes figures humanes que només deixen veure allò que ells volen que sigui vist, així només veiem virtuts. D'alguna manera creiem que el que veiem és el patró a seguir, i aquí sorgeix un segon interrogant: qui o què marca aquest patró? Aquí comença el meu camí per trobar quins mecanismes fan que moltes persones comencin a plantejar-se si el seu cos és bonic o si la seva cara necessita un canvi.

Considero que la clau per trobar aquests mecanismes rau en les diverses organitzacions, és a dir, totes aquelles indústries i empreses que tenen el propòsit de promocionar aquests tipus de productes, tractaments, roba, plans dietètics, etc. Aquestes organitzacions tenen la responsabilitat de comunicar al públic a través de màrqueting com volen vendre els seus productes i a quin públic dirigir-se, per fer-ho, aquestes s'estructuren en diferents nivells jeràrquics i, trobar el funcionament d'aquests i conèixer la seva estructura serà vital per al projecte. Esmentar que estic més inclinada en descobrir el món de les cremes, maquillatge, tractaments, teràpies de finalitat estètica i cirurgies estètiques; així, tot i que possiblement es donarà una pinzellada a la roba i les tendències de moda, només serà per complementar, ja que aquestes no són duradores i tracto de buscar aquells patrons de bellesa més "perdurables".

Aprofitant la meua estadia a Hong Kong, on he realitzat tot el meu últim any de grau universitari, observo que aquí els estàndards de bellesa són molt diferents als que podem trobar a la ciutat de Barcelona i, anant més enllà, fins i tot diferents respecte Espanya i la resta d'Europa. Per exemplificar aquesta petita comparació, podríem dir que a Hong Kong, l'ideal de bellesa és una pell clara i un cos molt prim; mentre que a Barcelona, el que s'acostuma és buscar una pell més morena i un cos més tonificat. Ni molt menys dic que el 100% de la població hongkonesa i barcelonina segueixin aquest camí, però a grans trets i generalitzant, aquesta és una comparació intercultural interessant. Així, el fet de que en un lloc es desitgi una pell morena, és molt probable trobar en drogueries productes com el bronzejador, mentre que en ciutats on es busqui lo contrari, serà més probable trobar blanquejadors de pell. Exposat això, crec que és intrigant buscar com les persones és decanten més per un producte o per l'altre, i també què els ha impulsat ha prendre la decisió.

És important destacar que aquests productes i tractaments que, a priori sembla que només tenen una finalitat estètica i física, la realitat és que hi ha molt més darrera d'això com, per exemple, els components de classe. En el cas de Hong Kong, i no només aquí, sinó en gran part dels països del Sud-est asiàtic, una pell blanca és símbol de prestigi, classe social alta i puresa; mentre que una pell més fosca és símbol de pobresa, classe obrera i treballs no qualificats poc remunerats. Una figura prima significa que es segueix una bona dieta, la qual cosa es fa si es té educació i/o recursos, per tant, el cos d'alguna forma també és indicador de la classe a la que es pertany.

Així, observo que l'estètica posseeix moltes dimensions i no és només la part física, sinó també benestar personal, acceptació social i, en alguns casos, fins i tot ascendència a una classe social més alta. Conèixer aquestes dimensions i el paper de les organitzacions en aquestes serà fonamental.

Al llarg del treball, la pregunta principal a la que es tractarà de donar resposta és: com s'estructura el camp organitzatiu existent en torn a la percepció que les persones adquireixen del que és estèticament desitjable en el seu cos i el camí que recorren i el camí que recorren. Conseqüentment, es planteja la possibilitat de que aquesta percepció pugui provocar canvis en la vida quotidiana dels individus, canvis que poden incloure un pla dietètic diferent, vestimenta, inici de tractaments facials i/o cirurgies estètiques.

Per donar resposta a l'anterior pregunta, es plantegen una sèrie d'objectius, els quals serviran de guia per obtenir respostes. Entre els objectius generals, delimitar el camp organitzatiu de les indústries que promouen la bellesa, és a dir, conèixer i entendre el paper dels centres especialitzats en tractaments estètics en la societat, així com també buscar el que hi ha darrera dels medis de comunicació en quant al que són els estàndards de bellesa i com això pot afectar sèriament en la percepció que una persona té de sí mateixa. També es volen descobrir les trajectòries personals, sobretot en el cas de les dones, per arribar a la cirurgia estètica, la qual en aquest treball és considerada com un gran exemple per entendre el funcionament del camp organitzatiu.

L'autor Richard Scott (2007) defineix les organitzacions com grups on els seus membres coordinen les seves accions i/o conductes per aconseguir èxits compartits. Un altre autor d'interès és Bourdieu que, en el seu llibre *Cuestiones de Sociología* (2008), parla del camp organitzatiu i de com s'estructura.

A més de l'anterior objectiu, es vol entendre el progrés del que coneixem ara com a societat de consum. Vivim en un món en el que constantment ens veiem forçats a comprar i gastar, amb el propòsit d'aconseguir la tan desitjada felicitat. Avui en dia, la felicitat ha deixat de ser un estat mental al que es pot arribar gràcies als amics, la família o la pau; ara, la felicitat ve del que podem aconseguir amb els diners: fer un viatge, comprar roba, comprar "bellesa". Amb això, el que pretenc explicar és que el terme "comprar bellesa" és una realitat, i ho veiem quan anem a la compra i trobem tota una secció de maquillatge, cremes per combatre arrugues; també ho trobem quan anem a centres de bellesa com les

perruqueries o de neteja facial. Així, aconseguir la bellesa és ara una necessitat, com ho pot ser el menjar o la feina. Per això, partint del sorgiment de la societat de consum, es vol trobar de quina manera impacta en les persones el grau d'importància que se li assigna a l'estètica.

Per aconseguir aquests objectius generals, es plantegen també alguns específics. Primerament, elaborar entrevistes a persones que hagin passat per una cirurgia estètica, persones que no han passat mai per aquest tipus de cirurgia però s'ho plantegen i, per últim, persones que encara no s'han operat però els hi agradaria fer-ho en un futur. Dintre del grup de persones que han tingut una cirurgia estètica, s'utilitzarà el terme de carrera moral de Goffman (2001), el qual té en compte els canvis de percepció que té una persona de si mateixa segons les seves experiències.

El segon objectiu específic serà explorar articles de referència científica que tinguin diferents punts de vista sobre el tema a tractar, per tal de tenir una visió més àmplia del tema. Per últim, és convenient dur a terme la cerca d'informació i el recull de les entrevistes d'una manera respectuosa i objectiva, és a dir, no donar res per sabut i utilitzar els possibles coneixements previs com una eina i suport pel treball, però ni molt menys com l'única veritat absoluta.

2. Marc teòric

2.1. Societat de consum

En les darreres dècades, el consum és un dels grans temes que ocupen els mitjans de comunicació i la percepció del valor estètic del cos està per sobre d'altres valors, com podria ser la cultura o la religió. Fins i tot s'ha establert un consum dels discursos corporals; els cossos han de ser bells, saludables, bronzejats, prims, joves. Ha passat un trasllat del terme de bellesa cap al pla físic; la definició de bellesa s'ha impregnat de màrqueting, ja que aquesta passa a representar un capital simbòlic que es pot adquirir o comprar.

Els mitjans de comunicació de masses proclamen uns models que patrocinen un arquetip de bellesa, que en el cas de les dones, està representat per joves l'estatura i el pes dels quals són característiques excepcionals, les anomenades top-models. La publicitat, la moda, són part de les instàncies que han reformat el valor de la primesa. En aquest sentit, el mercat ha sabut treure profit, ja que l'oferta és àmplia: gimnasos, centres de bellesa, cirurgies estètiques, suplementos nutricionals, peces de roba que fan lluir prim; o ajuden a aprimar-se, productes dietètics, cosmètics, fàrmacs, llibres, vídeos especialitzats, màquines per a l'exercitació, etc.

La contribució dels mitjans no es limita a la revaloració de la imatge, ja que la fotografia, Hollywood, televisió, Internet, etc., no només ens mostren que cal pensar i apreciar l'estètica personal; també ens dicten com cal pensar-la i valorar-la. Hi ha un tipus de consum que pren el cos com el seu objectiu, imposant unes normes. I aquest tipus de pràctiques, d'atenció i culte al cos, s'han entès com una nova forma de consum que està inclòs dintre del denominat consum cultural.

Donat això, cal especificar que és la dona a qui majoritàriament se l'envaeix amb aquestes idees, ja que en moltes situacions, la feminitat encarna una gran preocupació en aquest sentit.

El fet de que el mercat hagi creat diverses institucions per a que les persones aconseguen els seus objectius estètics, ve explicat per la demanda que s'ha generat en els darreres dècades. Aquests mercats tenen una oferta molt àmplia, perquè saben que hi ha un públic que ho comprarà. D'aquesta manera, es dona un cercle viciós en que la indústria de la cosmètica crea unes necessitats en les persones de comprar un cert producte o sotmetre's a un tipus de tractament, mitjançant anuncis o altres medis. Després, el consumidor d'aquest contingut percep la informació com a necessitat i decideix invertir diners. Un cop obté el resultat que volia, la indústria trobarà la forma de crear noves i més necessitats, així la persona voldrà cada cop més productes i tractaments.

L'augment de les xifres de consum de productes de cosmètica, maquillatge i higiene a Espanya també mostren una tendència a l'alça. No hem d'oblidar, igualment, la influència determinant que la cultura consumista i de les marques exerceix de manera especial en el col·lectiu infantil i adolescent.

2.2. Camp organitzatiu

El primer capítol del treball es dedicarà a explorar el concepte d'organització, on se subratlla la importància de les organitzacions i el seu caràcter complex. Primerament, es donarà una definició teòrica d'aquest, destacant la seva rellevància en el present projecte. I, finalment, s'aplicaran aquestes definicions teòriques al camp organitzacional de la bellesa i l'estètica.

El terme organització té diverses definicions segons l'autor i, fins i tot, el moment històric hi pot influir. Ens centrarem en la definició que ofereix Scott que diu que són un conjunt de grups on el seus participants coordinen les seves accions i/o conductes per aconseguir uns objectius conjunts o aconseguir o fer un determinat producte/servei. El paper d'aquestes juga un rol en la societat, ja que variables com la política, les classes socials, l'economia, la religió i la família poden formar-hi part. Un altre autor que ens dóna una definició interessant és Dávila qui, en el seu llibre *Teorías organizacionales y administración* (2001), no només inclou les variables abans esmentades, sinó que ofereix una definició més àmplia en l'àmbit econòmic. Segons Dávila (2001), les organitzacions tenen uns objectius determinats establerts pels dirigents de l'organització i aquests objectius poden no coincidir amb els interessos dels actors dirigents. Els individus, doncs, tenen diversos interessos i finalitats. La cerca d'aquests objectius pot requerir d'un conflicte d'interessos, d'habilitat política i, fins i tot, d'exerció de poder.

Per tant, els clients, els inversionistes, els accionistes i el govern, serien les persones que formen part de l'organització, la qual vol millorar la capacitat dels interessats en aconseguir els objectius i millorar el seu nivell de vida. A més d'això, hi ha una funció estètica en la societat que té a veure amb el poder de l'estètica per inspirar en els seus membres, és a dir, donar visions d'allò que vol inspirar alhora que donar les eines perquè els interessats les trobin, sigui quin sigui el sacrifici.

Dit això, la teoria de la organització seria el conjunt de plantejaments que volen donar valor al paper i funcionament de les organitzacions, les quals tenen diverses finalitats i actors involucrats.

Passant al camp organitzatiu, utilitzarem la definició de DiMaggio i Powell (1983): “són organitzacions que constitueixen un àrea reconeguda de la vida institucional”. Aquest camp està enfocat sobretot a comprendre els processos que orienten el comportament de les organitzacions a un camp organitzacional concret i ho fa a través de mecanismes propis i únics del camp en qüestió. Aquesta definició es podria complementar amb com les diferents actuacions estratègiques generen canvis i transformacions (Mazza i Pedersen, 2004).

El camp organitzatiu, doncs, és un conjunt de relacions de força entre agents i institucions on hi ha relacions d'aliança que tracten d'obtenir el màxim benefici i imposar com a legítim allò que els defineix com a grup (Boudieu, 2003). L'estat de les relacions entre els membres és el que Bourdieu (2003) anomena l'estructura de camp i, d'alguna manera ho associa al joc. Llavors, el camp es constitueix com un espai de joc amb normes, objectius i interessos que segueixen un sistema jerarquitzat.

En l'actualitat, l'individu es considera dintre d'un context social i cultural, i els membres organitzacionals són els qui creen la organització en la seva ment, com si aquesta fos una teoria o un discurs. La cultura organitzativa assumeix que els humans creen símbols i l'atenció dels teòrics organitzacionals és trobar-ne el seu significat.

En el llibre *Organizations and Aesthetics* (1999), de Antoni Strati, es destaca el paper de l'emoció en les organitzacions, així com també de la influència subjectiva de la cultura. Sosté que l'estètica no està subjecta a aspectes excepcionals de la vida quotidiana ni a objectes estètics, sinó que la vida organitzacional té una comprensió estètica que no és simplement un procés lògic i racional. Proposa nous models d'investigació que donin una visió més enriquidora del paper del camp organitzatiu. Així, considera que l'individu amb percepcions sensorials i judicis estètics va de la mà amb l'individu racional que entra a l'organització (qüestiona la divisió que fa Weber al descriure com hauria de ser una organització formal de la burocràcia).

Els assumptes estètics formen part de la condició humana i les organitzacions utilitzen aquesta condició per crear una identitat i oferir uns productes i serveis. Per Strati (1999), l'estètica en la vida organitzativa és un coneixement que es dona entre els actors de l'organització, un coneixement produït pels sentits (vista, olfacte, tacte). A més dels

sentits, també es produeix per la capacitat de judici estètic, el qual forma part de les experiències humanes del dia a dia. D'aquesta manera, els membres de l'organització tenen la capacitat d'utilitzar les seves facultats perceptives per formular judicis estètics.

L'enfoc que planteja l'autor és la unió entre l'individu i l'organització, on l'individu té més pes. Tradicionalment, la organització servia com a mitjà per aconseguir objectius, però en aquest canvi, es pretén que aquesta estigui fundada per persones amb voluntat capaces d'escollir. Les organitzacions es beneficiarien d'aquesta voluntat i l'objectiu comú ha de ser reconstruït per a que sigui compartit entre tots, ja que es poden donar casos en que l'objectiu comú i el personal no van de la mà, però Strati (1999) diu que haurien d'anar lligats.

La importància de l'estudi d'aquests conceptes és que les organitzacions són presents i dominants en el món actual contemporani. Inconscientment i sense buscar-ho, aquestes es troben en tots els camps de la vida quotidiana i són inevitables. Amb la teoria exposada anteriorment, veiem que hi ha hagut un canvi de paradigma en quant a les organitzacions: ara es valora la percepció dels individus i es busquen creences compartides. En el món de les organitzacions de la bellesa i estètica, aquestes utilitzen els judicis de valor que té la societat per a crear uns productes i serveis que siguin d'utilitat per als judicis establerts. Cada cop hi ha més organitzacions que operen en aquest sector. D'aquest auge, entrarem més a fons en l'apartat societat de consum.

Un altre concepte que s'utilitzarà és la carrera moral (Goffman, 2001). Aquesta carrera inclou la seqüència regular de canvis que es té en la percepció del *jo* i també el la manera en la que la societat la jutga, a més de si mateixa. En altres paraules, en el món de l'estètica hi ha diverses fases i processos, és a dir, abans de recorre a qualsevol producte o tractament de bellesa, ha d'haver-hi un impuls per fer-ho. I, un cop s'ha recorregut al producte en qüestió, si aquest no ha complert l'objectiu, es recorrerà a una altre solució. Aquest procés és el que Goffman (2001) percep com a carrera moral i serà de gran ajuda en la recerca. A més, considera que es tracta d'un procés normatiu, per tant es van sumant totes les accions realitzades i es troba una necessitat d'aconseguir els objectius establerts per un tema de prestigi i estatus.

2.3. Indústries i organitzacions que hi ha darrere

La indústria cosmètica és un dels sectors de més creixement en l'economia. La millora de l'aparença física per assolir certs estereotips, especialment femenins, crea una necessitat de consum que porta aquestes empreses a aconseguir unes xifres de vendes altíssimes en comparació a altres sectors. Des del punt de vista comercial, és una indústria que genera beneficis a bona part del mercat, ja que aquests productes afecten els laboratoris, farmàcies, perfumeries, supermercats, professionals de la salut, consellers de bellesa o autoritats sanitàries.

Per què estem cada cop més, com a societat, atrets per la cultura de la cirurgia estètica? I què és el que condueix la gent a considerar un canvi corporal extrem a través del bisturí o cremes? Davant les dues preguntes hi ha una atractiva resposta, usualment donada pels mitjans de comunicació.

Els consumidors esperen que les marques comprenguin les necessitats i que prevegin estratègies per atendre-les, així com el desenvolupament de productes que siguin únics. Per això, una de les prioritats de les marques és utilitzar la tecnologia per entendre millor el client i a partir d'aquí proporcionar una millor experiència. Les noves generacions estan marcant un canvi sense precedents pel que fa a les formes de consum. Els canals d'accés als productes de bellesa s'han amplificat gràcies a Internet, i és que ara els clients no necessiten desplaçar-se fins a una botiga, sinó que tenen un catàleg infinit a un sol clic de distància.

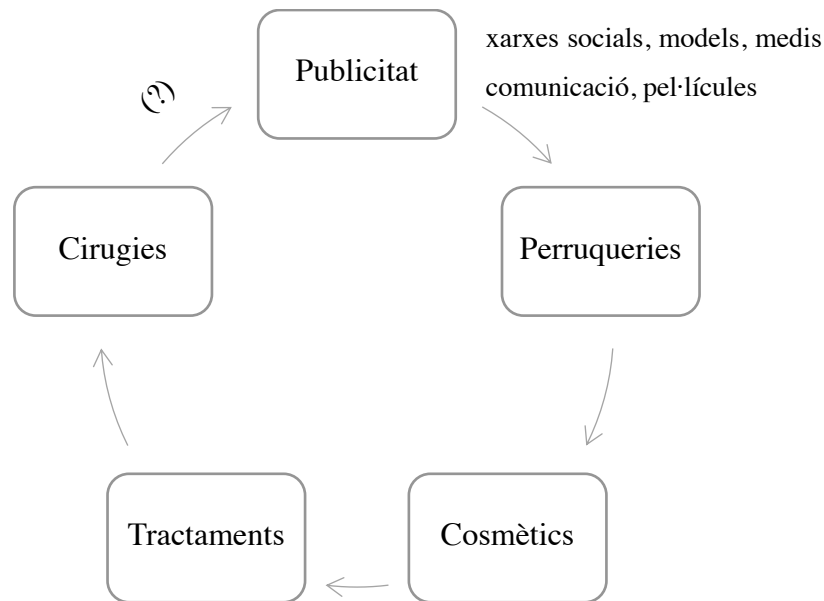
A continuació, s'esmentaran totes es indústries que hi formen part en el sector de la imatge estètica.

Tenint en compte que la carrera Moral de Goffman (2001) fa referència a com les persones intenten presentar-se i ser percebudes pels altres. Segons Goffman (2001), les persones tenen un conjunt d'elements que fan servir per presentar-se als altres. Això pot incloure la roba que utilitzen, el llenguatge corporal i les expressions facials que mostren. Les persones també creen una imatge estètica per a elles mateixes i per als altres a través de la manera com es presenten. La carrera moral d'un individu és com aquest s'ajusta a les normes socials i culturals del seu entorn, ja que sap que pot ser jutjat pel seu

comportament i/o aparença. Així, la manera com una persona es presenta a si mateixa estèticament pot afectar la manera com és percebuda pels altres en termes de la seva integritat moral i el seu estatus social.

Es planteja així l'ordre de la carrera moral dels individus i el seu pas per les diferents indústries.

Taula 1: Indústries i organitzacions que intervenen



Font: Elaboració pròpia

Es comença, doncs, fent un ús constant de la publicitat, sigui conscient o no. En aquesta indústria, hi pertanyen diferents factors. Un d'ells són les xarxes socials, on les imatges i els vídeos de persones "perfectes" són cada vegada més comuns a les plataformes. Això fa que les persones comparin la seva aparença amb la dels altres i se sentin pressionades per complir certs estàndards de bellesa.

A més, moltes persones utilitzen aplicacions d'edició de fotos per alterar la seva aparença a les fotos que publiquen a les xarxes socials. Això pot crear una imatge irreal i poc realista del que la bellesa "hauria de ser", i pot fer que les persones se sentin insatisfetes amb la seva pròpia aparença. No només es dona el cas de models o influencers que recorren al retoc fotogràfic, sinó que hi ha casos en que succeeix tot el contrari: pugen fotografies a les xarxes socials de les seves operacions estètiques i vídeos explicatoris del procés. En aquestes fotos i vídeos, es visualitza l'abans, la recuperació post-operatori i el

resultat final. Aquest fet té un arma de doble tall, perquè, per un costat, promociona les cirurgies estètiques i les normalitza per a que el públic no jutgi i per fer entendre que tothom és lliure de decidir sotmetre's o no a aquest tipus d'intervencions; i, d'altra banda, ofereix una bellesa que només és possible a través d'una operació, cosa que no tothom es pot permetre. O, en altres casos, fa plantejar al públic que consumeix aquest contingut, si hauria de fer el mateix i, potser fins aquell moment no s'ho havia plantejat mai.

Un cop es visualitzen i interioritzen totes les fotos i vídeos, molts d'ells retocats, es decideix fer un petit canvi. Potser un nou pentinat, l'ús d'un nou perfum o una crema. Aquí apareixen les perruqueries. En aquests centres se li recomana al client uns productes adequats per al seu tipus de cabell i, consegüentment, la persona decidirà invertir en certs productes. Altres productes poden ser el maquillatge, les eines de depilació, cremes de neteja per a la pell i la cara, entre d'altres. Quan aquests productes deixen de complir la seva funció inicial (aclarir que no és que deixin de funcionar com a tal, sinó que l'individu s'ha acostumat tant al seu ús que no veu diferència en l'abans i el després, per això, necessita més canvis, ara els canvis no seran tan lleus), es vol buscar uns resultats més visibles o, fins i tot, més duradors. En aquests casos, es recorre a tècniques una mica més invasives com és la depilació làser, l'eliminació de taques o la neteja profunda de la pell. Ara, la persona no haurà de gastar en bandes de cera i/o productes netejadors, sinó que amb la tècnica de depilació làser i/o de neteja profunda, tindrà uns resultats més permanents.

L'últim pas i el més definitiu en la carrera serà la cirurgia i, és que un cop es descarten totes les opcions de cremes, maquillatge i tractament, la cirurgia és l'última opció. D'aquí en endavant, cap altra tècnica serà més invasiva, perquè aquesta és la que més i la persona o bé triarà continuant amb altres cirurgies o valorarà les altres opcions. Veiem que en l'esquema hi ha un interrogant en el pas cirurgies -> publicitat, perquè per un costat, pot ser que la persona operada un cop operada decideixi consumir més publicitat i contemplar altres tipus de cirurgia, o bé donar per finalitzada la seva carrera i romandre en els anteriors passos.

Per exemplificar tot aquest procés, parlem d'un individu que està descontent amb el seu nas. Aquest individu mira contingut on les persones de moda tenen un nas "perfecte" i s'adona que el seu nas no és com el d'ells, que no és normatiu i que és "lleig". Amb

aquesta informació, decideix utilitzar maquillar-se per amagar els trets que no li agraden i accentuar les parts de la seva cara que sí li agraden. Durant un temps, aquesta opció és prou vàlida, però arriba un punt en que l'individu necessita més i no es conforma, vol un resultat més notori. Per tant, decideix sotmetre's a una tècnica de rinomodelació, una tècnica poc invasiva que fa servir àcid hialurònic per canviar la forma del nas, però aquest resultat només dura un any, ja que la pròpia pell absorbeix el producte. Durant aquest any, la persona tractada està contenta, perquè té el nas que li agrada. Ara bé, arriba un punt en que el seu nas original torna i ni el maquillatge ni la rinomodelació són garantia d'un nas bonic de per vida. Finalment, es fa una rinoplàstia.

Veiem com la indústria dels cosmètics s'enfoca en la creació i comercialització de productes dissenyats per millorar l'aparença física de les persones, i sovint promou un ideal de bellesa que pot ser difícil o fins i tot impossible d'assolir per a moltes persones. A més, promou la idea de que la bellesa és una cosa que es pot comprar i que els productes cosmètics són la clau per assolir-la. Això pot crear una dependència dels productes cosmètics per mantenir una aparença física acceptable. S'ha de tenir en compte, però, que tot i aconseguir aquests ideals, aquests canviarien amb el temps, la qual cosa significaria que els individus estarien condemnats a un manteniment dels retocs a llarg termini.

3. Metodologia

El present treball es tracta d'un estudi exploratori de caràcter qualitatiu que es basarà sobretot en l'observació participant, on es duran a terme diferents entrevistes a una sèrie d'informants que seran considerats clau pel projecte. Totes les entrevistes partiran de la mateixa base, però inclouran una part específica per tal d'adaptar-se i conèixer en profunditat el tipus d'entrevistat. Els entrevistats es troben en un rang d'edat entre els 20 i els 25 anys. La majoria, o bé, cursen estudis post obligatoris, o ja els han finalitzat i estan treballant.

Per aprofundir la informació extreta, es tractarà d'entrevistar persones de diversos països i no només Espanya, en concret, de Xina i Corea. La intenció d'això és intentar trobar diferències, si és que hi ha, i delimitar els estàndards de bellesa de cada zona; a més, també desxifrar si les indústries i organitzacions actuen diferents. Afegir que la seva realització es farà sota les normes del consentiment informat de la comissió de Bioètica

de la UB (Annex 2). Per a cadascuna de les entrevistes, es farà una fitxa tècnica (Annex 3) que recollirà la data, el codi de l'entrevistat, el sexe, l'edat, l'ocupació, el perfil d'entrevistat, el lloc de l'entrevista, descripció del contacte amb l'entrevistat i de la negociació, descripció de les condicions generals, descripció del paper de l'entrevistador i el resum de l'entrevista.

A més, es farà un petit estudi observacional de la publicitat local de Hong Kong i una recollida de fotografies per poder comparar-ho amb la d' Espanya i trobar diferències i semblances, per tal de que sigui d'ajuda per a efectuar uns resultats més complets. Acompanyant les entrevistes i l'estudi observacional, es durà un diari de camp (Annex 4), per poder seguir el transcurs i avenç d'aquestes. Per últim, es farà una extensa recerca bibliogràfica per tal de trobar els articles, llibres o qualsevol altre tipus de font, que sigui compatible amb la temàtica i pugui ser d'utilitat.

Amb la metodologia escollida es pretén identificar les característiques rellevants dels casos i utilitzar-les per veure si es troben en altres casos que semblin analògics (Vaughan, 2004). Addicionalment, es volen identificar patrons entre aquests i així poder desenvolupar un cos de coneixement acumulat (Vaughan, 2004). Un cop es fa l'anàlisi dels casos es podrà procedir a la comparació d'aquests. S'utilitza, així, un mètode etnogràfic, que permeti crear una estructura i entendre la cultura dels entrevistats, per comprendre com aquestes donen forma a la manera de pensar a través de l'anàlisi de la informació obtinguda.

3.1. Disseny de les entrevistes

A) Objectiu de l'entrevista i justificació

L'objectiu de les entrevistes és conèixer en profunditat i entendre com les persones i la societat perceben la bellesa, és a dir, quina importància li donen a aquesta en el seu dia a dia. Es tracta de trobar la relació que estableix la persona amb el seu cos i amb la cultura estètica del seu entorn. També dels diferents canvis que exerceix en el seu cos per adaptar-se als estàndards de bellesa imposats per referents, amics o familiars. Per conèixer-ho, es faran preguntes relacionades al tipus de maquillatge, productes o tractaments que utilitzen -si es que n'utilitzen-. Complementàriament, es qüestionarà també si s'han sotmès o no a algun tipus de cirurgia estètica o si tenen pensat fer-ho en el futur, en ambdós casos, es

voldran entendre les raons d'aquesta decisió i quins factors aliens han contribuït en la presa d'aquesta decisió. La finalitat d'aquestes preguntes serà saber quines són les indústries i organitzacions de bellesa més populars avui en dia, així com els diferents mecanismes i eines que poden impactar en la decisió de realitzar-se un tractament estètic.

B) Procediment del mostreig qualitatiu

Pel que fa al mostreig qualitatiu i a la selecció dels meus informants, vaig començar per fer diferents grups de totes les persones del meu entorn (Espanya) que havien o bé passat per una cirurgia estètica o bé que tenien pensat fer-ho. En aquest punt, podríem dividir aquests dos grups de persones entre aquelles que estaven entre els 20 i 30 anys i aquelles que tenien més de 30 anys. Tot i que en el present treball, no s'especificarà cap col·lectiu en concret, sí que vaig considerar que seria més fàcil i viable fer l'entrevista a persones que es troben més o menys en el mateix cicle vital que jo, és a dir, que encara estan estudiant i descobrint que volen en el futur. Així, es va determinar el rang d'edat dels entrevistats: dels 20 als 25 anys. Parlem d'un grup jove que forma part d'una classe social mitjana, ja que la majoria d'ells tenen accés a estudis superiors, depenen econòmicament dels pares i tenen una vida on les seves necessitats bàsiques estan assegurades. La resta, ja han finalitzat els seus estudis superiors i es troben treballant en la seva àrea formativa. Es tracta d'un col·lectiu que té accés a una bona educació i informació, a internet i a comprar-se els productes estètics i/o tractaments que considerin.

Per tant, es tracta d'un mostreig intencional on es parteix inicialment d'un cercle proper per tal de facilitar la presa de decisions en quant a la cirurgia estètica. A partir d'aquestes, es considera un segon cercle més petit que engloba tant persones del cercle social com del cercle acadèmic, en tots casos s'inclouen els coneguts d'Espanya i els de Hong Kong. Pel que fa al gènere, tampoc és un criteri, tot i així s'ha de considerar que en el món dels estàndards de bellesa i la indústria que hi ha darrera, acostuma a tenir una repercussió més forta en les dones. Afegir, però, que tot i no ser un criteri, és el principal objecte d'estudi.

C) Tipologies dels informants

Es realitzaran entrevistes a tres perfils de persones. El primer perfil serà el d'una persona que ha passat per alguna cirurgia estètica; el segon, algú que no s'hagi operat però ho voldria fer en un futur; i, per últim, algú que no vol operar-se però s'ho ha arribat a plantejar. Tot i que cada entrevista es realitzarà a un perfil diferent, totes tindran preguntes en comú, i al final de cadascuna es faran preguntes més concretes per aprofundir en cada cas.

En quart lloc, i de manera extraordinària, es faran dues entrevistes finals a persones de Xina i Corea del Sud, respectivament. En aquest cas, les persones escollides no ho han estat només per conèixer la seva rutina d'estètica, sinó que el seu país d'origen i la seva perspectiva en quant a la indústria de la bellesa, han sigut els principals punts pels quals han estat seleccionades. Gràcies a la realització d'aquestes, es considera que es podria trobar una comparació -per petita que sigui i si es que n'hi ha- entre com operen les organitzacions estètiques espanyoles i les asiàtiques, a més d'esbrinar si els estàndards de bellesa són diferents o no.

En cinquè i últim lloc, es realitzarà una entrevista al robot d'Intel·ligència Artificial Chat GPT per detectar possibles biaixos i estereotips que se li puguin atribuir a la temàtica. Aquesta IA ha pres molta importància en els últims mesos i ha creat una forta controvèrsia que fa qüestionar si el seu ús és ètic a més de si la informació que ofereix és completament transparent o amaga algunes coses. Es transcriu íntegrament l'entrevista a Chat GPT per tenir constància del que va respondre en aquest any 2023. Per garantir la privadesa i l'anonimat de les persones entrevistades, es decideix no posar les transcripcions en el present treball. De totes maneres en el capítol 4, es seleccionen algunes frases que es consideren de rellevància per l'estudi.

Per situar als entrevistats, s'ha efectuat la Taula 2, que recull el país d'origen dels entrevistats, l'edat, quins tipus d'entrevista s'ha realitzat d'entre els tres guions proposats (part comuna, específica i extraordinària), el perfil de la persona entrevistada, el número de participants per a cada cas i, per últim, un codi assignat, ja que totes les entrevistes s'han dut a terme de manera anònima.

Així, veiem que el total d'entrevistats han sigut 6 persones + 1, dels quals 4 són europeus (Espanya) i 2 d'Àsia (Corea i Xina). L'última entrevista ha estat dirigida a Chat GPT.

Chat GPT és una eina d'intel·ligència artificial que respon de manera argumentada a les preguntes que l'usuari faci. S'ha considerat que el seu ús podria ser rellevant per a la investigació, ja que aquesta eina està tenint un impacte massiu en el món de l'educació. Un impacte que, a grans trets, es podria dividir en negatiu i positiu: negatiu, perquè algunes persones consideren que un ús exagerat per part dels estudiants, fa que aquests tinguin menys motivació a l'hora d'estudiar i buscar informació; i, positiu, perquè altres persones pensen que, en comptes de ser una eina substitutiva o perjudicial, és més aviat una ajuda i un suport tant per estudiants com per professorat. Per tant, l'objectiu del seu ús en el present treball és veure si, en efecte, aquest té un efecte negatiu o positiu. És a dir, si verifica allò que pensava, coincideix o no amb el marc teòric, canvia la meua mentalitat i/o hipòtesis i si em fa replantejar noves vies de recerca. La hipòtesis inicial respecte als resultats que donarà Chat GPT és que oferirà una informació incompleta amb un biaix sexista que proposarà una bellesa femenina heteropatriarcal.

Al llarg del capítol 4, s'exposarà l'anàlisi i reflexions de les seves respostes.

Taula 2: Mostra dels participants

Lloc d'origen	Edat	Tipus d'entrevista	Tipus d'entrevistat			Número de participants	Codi assignat
Europa (Espanya)	Entre 20-25 anys	Part específica i comuna	Persona operada	Tipus d'operació	Augment de pit (PO1)	2	PO1
					Rinoplàstia (PO2)		PO2
			Persona que vol operar-se			1	PSO1
			Persona que no vol operar-se però s'ho ha plantejat			1	PNO1
Àsia (Xina i Corea)		Part extraordinària i comuna	Persones amb qualitats per trobar una comparació entre Espanya i Àsia			2	PE1 PE2
Intel·ligència artificial		Part comuna i extraordinària	Chat GPT			1	GPT

Font: Elaboració pròpia

3.2. Guió de les entrevistes

En aquest subapartat, es troben redactades tres alternatives d'entrevista que s'utilitzaran en funció de les característiques de l'informant. La primera és una part comuna que es dona a tots els entrevistats i no té en compte si els entrevistats s'han operat, si ho volen fer o si no tenen cap intenció. Dintre d'aquesta part, es fa una introducció de l'estudi i de l'investigador per a que l'entrevistat coneixi el propòsit de l'entrevista i es familiaritzi amb el tipus de preguntes que se li faran. La segona opció sí que és de caràcter més específic, ja que té en compte el perfil de la persones i s'adequa a les seves experiències. La tercera opció no són preguntes dirigides tant a la rutina estètica sinó que engloba preguntes que donin pas a informar i explicar el que succeeix en el país d'origen de la persona entrevistada. En les tres opcions, no se segueix el guió al peu de la lletra, ja que al ser un estudi qualitatiu, l'ordre de les preguntes s'efectua segons les respostes i l'avenç de la pròpia entrevista. És rellevant que la interacció entrevistador-entrevistat es doni de manera natural i còmoda.

Cal recordar que totes i cadascuna de les entrevistes es duran a terme sota les normes i regles de la comissió de bioètica de la UB (Annex 2).

A) Part comuna

Hola, bona tarda. T'estic molt agraïda per la teva participació en la meva investigació. En aquest estudi, vull conèixer, saber i entendre quins són els diferents mecanismes i eines que poden impactar en la decisió de realitzar-se un tractament estètic o una cirurgia estètica.

Bé, el meu nom és Magdiel Fiallos i soc estudiant de l'últim any del Grau de Sociologia a la Universitat de Barcelona. Tot i que jo aniré fent les preguntes, m'agradaria que l'entrevista fos un diàleg obert, és a dir, si tens cap dubte o si vols parlar i aprofundir en un tema, si us plau, no dubtis en expressar-ho. L'objectiu és conèixer les teves rutines en quant a estètica, és a dir, si acostumes a anar a llocs externs, si utilitzes productes com el maquillatge, etc.

Si et sembla bé, gravaré l'entrevista per tal de poder fer posteriorment una anàlisi més exhaustiu de la informació que ens proporcionis. Recorda que aquesta informació serà anònima.

1. Aproximació biogràfica

- Quina formació acadèmica tens?
- Actualment treballes?

Ara, començaré a fer preguntes relacionades sobre quins factors poden intervenir a l'hora de realitzar una cirurgia estètica, com poden ser les persones o el capital econòmic.

2. Situació social

- Coneixes a algú que hagi passat per una cirurgia estètica? En cas afirmatiu, podries explicar breument la seva experiència i quin tipus de cirurgia va ser?
- Algun amic o familiar t'han recomanat no passar per un cirurgia estètica? Quines han estat les raons? Coincideixes amb la seva opinió?
- Quan et vas començar a preocupar per això? Quan va ser el primer cop que vas utilitzar cremes i/o maquillatge? I amb qui?

3. Situació econòmica

- Del percentatge total del teu so (partint d'un 100%), quin percentatge utilitzes en la despesa de la compra (aliments)?
- I quants diners destines mensualment a l'estètica personal? (dentista, perruqueria, ulleres, complements, roba, maquillatge, cosmètics)
- Creus que cost econòmic tan alt de les cirurgies estètiques pot influir en la decisió final d'operar-se? És a dir, la perceps com una inversió cap a la "bellesa" o és una despesa innecessària?

El món de la cirurgia estètica és un món complex en el que intervenen diverses indústries i empreses. Tot i que podria semblar que és l'única manera d'aconseguir la "perfecció", hi ha altres maneres menys invasives que poden proporcionar uns resultats semblants. En aquest apartat, parlarem de quines pràctiques realitzes en el teu dia a dia.

4. Estètica i cura personal en centres especialitzats

Maquillatge

- Utilitzes maquillatge en el teu dia a dia? Quin consideres que és el principal objectiu del seu ús? En cas de no utilitzar-ne, quina és la teva raó? (falta de temps, no ho necessites, no t'agrada, reaccions al·lèrgiques etc.)
- T'has arribat a fer un tatuatge per perfilar les celles, llavis o ulls? Quin és cost d'aquesta tècnica? És més barat fer-se un tatuatge que comprar maquillatge? Diries que aquesta tècnica és una bona alternativa al maquillatge?
- Què procures afegir o amagar quan utilitzes aquests tractaments/maquillatge?

Centres especialitzats

- Acostumes a anar a la perruqueria molt sovint? Amb quin propòsit (cabell, maquillatge, ungles)? Què t'ofereix la perruqueria que no et puguis fer tu mateix?
- Recordes la primera vegada que vas anar a la perruqueria? (El primer cop en que estaves conscient) Pots explicar breument com va ser aquesta experiència?
- T'has fet algun tractament estètic? Com per exemple, la depilació làser, l'eliminació de marques de pell, neteja profunda de la pell, allargament de pestanyes, etc)? Tens pensat fer-ho en el futur?
- Pel que fa a la ortodòncia, has estat sotmès a aquest tipus de tractament? Quin problema tenies? Creus que aquest ha canviat el teu somriure i la teva fesomia de la cara cap a una cara més bonica?

Dieta

- Tens alguna cura especial pel que fa a la teva dieta? On i com busques la informació? Has anat algun cop a algun nutricionista per canviar el teu pla dietètic i així aconseguir canviar el teu cos?
- Quines raons et van impulsar a canviar els teus hàbits alimentaris (salut, pes, recomanacions)? Practiques algun tipus d'esport o vas al gimnàs? Algú et va suggerir que aquesta era una bona idea?
- Vas aconseguir el teu objectiu o encara continues?
- Com decideixes quin tipus de roba utilitzar? És a dir, busques inspiració, vesteixes segons els colors que et queden millor, o segons el teu tipus de cos, etc. Tens en compte si a algú no li agrada el teu estil?

5. Final: reflexions i conclusions

- Després de la teva decisió final (tant si s'han operat o no), la manera en la que et perceps a tu mateix ha canviat?
- Creus que la teva decisió actual pot canviar en el futur? En el cas que hakis passat per un retoc estètic, creus que et faries algun més? En cas de no haver-ho fet mai, creus que en uns anys series més vulnerable a fer-ho?
- Estàs satisfet amb la teva decisió? Què ha canviat en la teva vida després d'haver-ho fet o no ha canviat res? Si no ho haguessis fet, on creu que estaries ara mateix (amics, treball)? En cas de no estar-ho, què faries per canviar-la i per què creus que no ha estat la decisió correcta?

B) Part específica

a) Persona que s'ha operat

- Quan de temps vas trigar des del moment que vas decidir operar-te fins al moment de l'operació? Què va fer que aquest procés sigues més curt o més llarg (buscaves informació, etc)?
- Podries explicar les raons que et van impulsar a passar per una cirurgia d'aquest tipus?
- En cas d'haver conegut algú que s'hagi operat, aquesta persona ha tingut un paper important en la teva decisió?
- Quins perfils de persones et vas trobar que també volien operar-se? Diries que ja han passat per algun retoc estètic?
- Quin procés vas utilitzar per escollir la clínica (buscar informació, preguntar a persones? Estàs satisfet amb l'elecció? Creus que en una altra clínica t'ho haguessin fet millor?

b) Persona que vol operar-se

- Quan t'agradaria operar-te? Com t'imagines que serà la teva operació? Pots descriure que esperes d'aquesta operació, és a dir, com et vols veure?
- Has recorregut a alguna alternativa abans de decidir operar-te? Alternatives com dietes o tractaments estètics.
- Creus que aquesta decisió pot canviar? I quins factors creus que poden condicionar aquesta decisió?

c) Persona que no vol operar-se però s'ho ha plantejat

- Com vas començar a plantejar-te passar per una cirurgia estètica?
- Com descriuries el procés pel que vas començar a plantejar-t'ho fins que vas decidir que no? (vas buscar informació, vas preguntar a experts o coneguts)
- Per què, tot i plantejar-t'ho, la decisió final va ser no? Quines raons? Exemples: hi ha aspectes que no t'agraden, però no són tan "lleigs" com per canviar-los, és car, per al resultat, per a possibles complicacions, per a ser jutjat, prefereixes destinar els teus diners en altres coses). Per què creus que aquest aspecte és lleig?

C) Part extraordinària

- Què es considera atractiu en el teu país i què no?
- Si algú no segueix aquest patró, creus que se'l jutga?
- Quins són els productes estètics més demandats per la població? I tractaments/operacions?
- Diries que tant nois i noies actuen igual? O hi ha algun col·lectiu que es preocupa més per l'estètica?

Preguntes més concretes

- Com de popular és la cirurgia de la doble parpella? Coneixes a algú que hagi passat per aquesta operació? És possible conèixer el nombre de persones del teu voltant que ho han fet?
- Per què creus que és la més popular, entre totes les que hi ha? És barata o més aviat cara, comparat amb altres?
- Pel que fa als tatuatges, què opines del seu ús? I la gent del teu voltant com amics i familiars?
- Arreu del món se sap que tenir una pell sense cicatrius, marques (sobretot en la cultura coreana) és un símbol de bellesa. Quanta importància se li dóna al fet de tenir aquest tipus de pell? A més, d'evitar marques, creus que és rellevant el fet de tenir una pell clara? Coneixes les diferents opcions per a aconseguir-la?

Preguntes de reflexió

- Què penses de la popularitat d'aquestes operacions i tractaments? Coincideixen els teus amics i familiars amb tu?
- Qui o què creus que ha marcat aquests patrons de bellesa? (cantants, artistes, famosos)

3.3. Observació directa

Com es comentava en la introducció, part de la recollida d'informació i de la seva interpretació estarà basada en l'extracció de fotografies d'interès per al treball.

En les fotografies recollides (veure annex 5), es pot apreciar una clara distinció entre el tipus d'anuncis protagonitzats per dones (Annex 5.1- 5.5) i homes (Annex 5.6). Si ens fixem en les dones, aquestes patrocinen principalment cremes, tractaments de bellesa, xampú, entre d'altres. Estan vestides d'una manera sensual, molt ben maquillades i pentinades, oferint una certa sensació de vulnerabilitat. Es tracta de noies joves asiàtiques que presenten una pell molt pàl·lida. Totes aquestes característiques en aquests anuncis tenen un vital objectiu i és: arribar a les ments, sobretot, de les noies joves i que aquestes consumeixin els productes oferts i així “ser” la noia de l'anunci. A més, les dones de les imatges són dones que físicament no representes a la majoria de la població local de Hong Kong (Annex 6.1), on molts d'ells presenten una pell lleugerament més morena i unes faccions facials diferents com ulls més petits i un tipus de cabell diferent. La conseqüència d'això és determinar certs patrons de bellesa i aconseguir-los dependrà de l'ús o no d'aquests productes. És important destacar que aquests cartells no es troben només en zones de tendes i comerç, sinó que estan en totes les estacions de metro, en els busos, en els edificis, etc. És a dir, tothom els veu en el seu dia a dia, faci el que faci.

D'altra banda, els homes no tenen un paper tant protagonista en la indústria publicitària d'aquesta regió i és que ells només promocionen roba i ho fan des d'una posició menys cuidada, ja que no utilitzen tant maquillatge. Apareixen amb una expressió facial més seriosa i se'ls mostra físicament més actius.

Dit això, es considera que la observació i recollida d'aquestes imatges pot donar una introspecció de com funcionen les organitzacions a Hong Kong i quin impacte tenen, a més això es complementaria amb la informació extreta de les entrevistes.

4. Reflexions i anàlisis de les entrevistes

Per començar, és necessari destacar tots els punts en comú. Tots els entrevistats tenen a persones dintre del seu cercle social que han passat per una cirurgia estètica, factor clau que utilitzen per decidir si és bona idea o no passar pel mateix procés. Com la majoria dels coneguts han tingut una bona experiència, la transmeten als entrevistats i aquests es plantegen fer el mateix. I, els que ho han fet, afirmen que en certa mesura van operar-se perquè sabien que moltes persones del seu voltant ho van fer i com van tenir resultats positius, això els va animar. Podem dir, doncs, que avui en dia està molt normativitzat passar per quiròfan per a realitzar-se un retoc estètic i sinó, al menys haver-s'ho plantejat.

D'altra banda, es troben algunes diferències. Per exemple, cada persona té unes arrels diferents pel que fa als inicis de la seva preocupació estètica: alguns per família, altres per les xarxes socials, però el que tenen en comú aquestes arrels és que són alienes a la pròpia persona. A més, cadascú decideix quanta importància donar-li a l'estètica i és que alguns prefereixen estalviar i fer-se la cirurgia el més aviat possible, i altres prefereixen destinar aquests diners a altres coses. Pel que fa a la despesa de productes estètics, alguns gasten més i altres menys.

En el tema de les indústries, s'observa que aquestes estan connectades de manera no explícita. Per exemple, l'ús de les xarxes socials -en especial, Instagram- és precursor de l'ús d'altres organitzacions o indústries i que serveix als entrevistats (PO1, PNO1) per a trobar noves idees o inspiració.

PO1 (Respecte l'idea d'anar al nutricionista): Fue por Instagram. Las redes sociales me dan muchas ideas.

PNO1 (Respecte la roba): També, busco m'inspiro una mica en les coses que veig a instagram, però ja està.

L'ús continuat de les xarxes, fa que els seus consumidors prenguin noves idees o mesures que possiblement sense aquest ús no s'haguessin plantejat. En casos una mica més extrems, algunes decisions preses són resultat d'un efecte colateral negatiu de certs tractaments de bellesa.

PO1: Otra amiga se fue a hacer un tratamiento de ácido hialurónico [...] però le dejó el cabello y los labios más resecos y se hizo otro tratamiento para tenerlos más hidratados

L'entrevistat parla d'una experiència d'un conegut pel que fa a un tractament estètic i, degut a un resultat no profitós, la persona decideix fer-se un segon tractament per arreglar-s'ho. Aquest és un clar exemple, de com el resultat (sigui positiu o negatiu) pot ser motiu de futurs tractaments. Seguint aquest línia, es parla també de l'addició als tractaments.

PO2: Al final és una mica addictiu [...] jo si tingués molts diners, em faria moltes més coses.

En aquesta frase, l'entrevistat manifesta la preocupació de que un cop comencés a realitzar-te canvis físics, és probable que cada cop vulgui més i més. De fet, aquest fenomen té nom i s'anomena dismorfofòbia. Això passa quan persones es sotmeten a intervencions amb la finalitat de “millorar” o canviar parts que consideren defectes. El problema es pot donar quan la persona no pot parar de veure's defectes i, encara que els “corregixi” segueix sense veure-ho “perfecte” i veu la necessitat de realitzar-se més i més intervencions. La mateixa persona que parla de la por a l'addició, també clarifica que tot i haver canviat el seu nas, segueix sense veure-ho “perfecte”.

PO2: Crec que m'he arribat a obsessionar tant amb el meu nas en dir: “no m'agrada, no m'agrada”, que al final és una feina mental i crec que mai me'l veure bé del tot.

Veiem doncs, com tot està interconnectat: un mal tractament pot derivar a la realització d'un segon, o a escollir una altra opció (una altra indústria). I una mateixa indústria, pot dirigir-nos cap a una altra.

PO1: Así que me hizo (la dietista) unes tablas de gimnasio para que cada día ejercitase.

Aquest entrevistat assegura haver recorregut a l'ajuda d'un nutricionista expert per tal de millorar la seva dieta. Aquesta, apart de fer-li un pla de menjar, li recomana realitzar exercici físic, per la qual cosa l'entrevistada s'apunta a un gimnàs. En una altra entrevista,

apareix també la indústria dels cosmètics i maquillatge, com a possible substitut de la cirurgia estètica (PE1).

PE1: Maybe you can use make-up and not surgery. There are many videos online that teach you how to make-up and how you can look better. I don't think surgeries are very necessary.

L'ús d'Instagram, Youtube, entre d'altres, promocionen maquillatge, models, roba, etc. Els entrevistats asseguren que amb l'ús d'aquestes, agafen idees de com vestir-se o de com maquillar-se. S'ha de tenir en compte que aquestes xarxes estan plenes de models, les quals la gran majoria ha tingut al menys un retoc estètic, tot això arriba als ulls dels consumidors i dels entrevistats. El contingut que es troba és molts cops un contingut manipulat lluny del que és real.

Al llarg de totes les entrevistes, es perceben alts graus comparatius dels entrevistats amb el seu entorn. Per representar aquesta comparació, alguns d'ells (P02, PNO1) utilitzen la paraula complexe. Segons la DIEC, el complexe és una *preocupació més o menys obsessiva provocada pels propis defectes físics*. Una altra entrada que ofereix el diccionari és el complex d'inferioritat, que és l' *estat psíquic d'un individu provocat per un conflicte entre el convenciment que és inferior a les altres persones del seu entorn i el desig d'ésser acceptat*. Dit això, el complexe és una construcció social que crea la persona en qüestió i crea una espècie de piràmide mental, on els que estan a la base són la norma a seguir i els que estan a la cúspide són els diferents i han de buscar ser com els altres. Llavors, depenent d'on es situï la persona en aquesta piràmide, el seu grau de complexe serà més alt o més baix. Així, si s'assembla més a les persones de la base, el complexe serà més baix, ja que s'assembla bastant al patró, però si es troba a prop de la cúspide, el complexe podrà ser més alt, perquè voldrà ser com la resta. El complexe sorgeix de la comparació que una persona fa de sí mateixa amb el seu entorn.

PNO1:

- La meva germana es va fer el nas, però perquè tenia molt complexe... llavors, quan va estalviar els diners suficients s'ho va començar a mirar.
- No tinc tant de complexe, segurament si el meu complexe fos més gran la meva resposta seria una altra.

En aquests frases, veiem com l'individu considera no tenir un grau de complexe suficientment alt com per operar-se, però com el seu familiar sí que el tenia va decidir operar-se. La persona en qüestió diu que el complexe és el grau de malestar que li generava el seu nas i, comparant-lo amb el malestar que patia el seu familiar, deia que no era per tant. És el mateix: es compara el malestar d'una amb l'altra. En la següent cita, el familiar en qüestió (la germana PO1) parla de l'experiència d'un conegut. De la mateixa manera, introdueix el terme complexe a la resposta i diu que el conegut tenia un complexe molt alt.

PO2: Ella tenia molt de complexe. A més, respirava malament, llavors això va ser un factor que va fer que l'operació li surtis més econòmica. Però, ella igualment tenia molt de complexe, és a dir, si no hagués tingut cap problema respiratori, s'hauria operat igualment.

Extraiem, doncs, que el complexe no és només una construcció social que permet la comparació entre persones sinó que també s'inclou el tipus de malestar que genera a la persona. Així, com més gran el malestar sigui, més complexe té la persona, i viceversa. El grau de complexe és un determinant en si val la pena o no invertir en un tractament costós. De totes maneres, amb les respostes s'arriba a la conclusió de que l'existència o no de complex no és la única raó per la que les persones utilitzen un certs productes o tractaments, sinó que cadascú ha basat la seva decisió en múltiples factors. Però no totes les comparacions que es troben a les entrevistes utilitzen aquest terme, sinó alguns parlen de factors del seu entorn (PO1, PO2, PNO1, PE1).

PO1 (Respecte al nas): siempre veo en Instagram un montón de vídeos que te hacen el retoque de perfil y también te hacen los labios más bonitos, la nariz más perfilada y bonita.

PO2:

- El fet de tenir una bessona, jo veia molt el meu nas, encara més. Apart de quan em veia al mirall, també era quan la meva a ella. Llavors, ja era una obsessió de: "és que jo no vull aquest nas".
- Apart de l'obsessió amb el meu nas, era obsessió a veure nassos bonics.

Els dos individus diuen explícitament que consumeixen contingut ple de nassos "bonics", fent que pensin més en nassos del que ho farien sense aquest contingut. Un d'ells (PO1)

no s'ha plantejat mai fer-se cap canvi en el seu nas, però no ha estat fins al moment en que ha començat a veure fotos de nassos, que s'ha començat a plantejar fer-se un retoc. L'altre (PO2), a més de veure fotos de nassos, també es compara amb un familiar (la germana PNO1). Diu que veia en el seu familiar el seu nas i, com no li agradava el nas del familiar i el veia cada dia, inevitablement feia que tingués aquest tema en la seva ment constantment.

Una resposta (PE1) interessant pel que fa a les tendències actuals va ser:

PE1: I'm not sure if people follow the stars or if the stars follow the people.

Veiem un altre tipus de comparació, però ara en comptes d'entre gent no famosa, es dóna entre gent famosa i no famosa. L'entrevistat diu que les modes actuals estan tan arrelades (en el cas de Xina: pell pàl·lida, cos prim i ulls grans) que és difícil establir qui és el precursor. Potser dècades abans, era clar que les celebritats imposaven una moda entre el seu públic, però ara cada cop els patrons a seguir es fan més durs i amb això, és possible que els propis artistes caiguin. És difícil determinar l'inici, però és fàcil veure com famosos i no famosos, tracten de seguir una mateixa tendència.

Es parla (PO1, PE1) també de la importància a que el tractament, maquillatge o intervenció estètica sigui natural i poc notori. Es valora el consum de productes i operacions que no es notin, evitant així un consum ostentós.

PO1:

- Entonces, más que un aumento como tal de tener los labios más gorditos, pues lo que hizo fue ponérselos más simétricos que, apenas se nota, e hidratárselos.
- (Respecte el tamany del pit) Tampoco quería algo muy exagerado. O sea, me cogí una talla bastante normal.

Aquest entrevistat explica com un conegut va sotmetre's a un augment de llavis, no per tindre'ls més gruixuts sinó per fer-los més simètrics, la qual cosa l'individu aprecia com a experiència positiva, ja que es nota poc. D'altra banda, quan parla del seu augment de pit, veiem que no volia un tamany *exagerat*, sinó que buscava un tamany *normal*. La terminologia emprada és molt curiosa i és que segons la teoria de Veblen (autor que

criticava la societat nord-americana del S.XIX), la classe ociosa, no només vol gastar, sinó que vol fer visible aquesta despesa i, com més es noti, millor encara, perquè l'individu tindrà més visibilitat i prestigi. Ara, ens trobem en una situació contrària, no es volen canvis *exagerats*, es volen canvis subtils que no es puguin percebre a simple vista i l'objectiu d'això és, per un costat, que sembli que la persona que rep el canvi no ha rebut cap canvi i que és així d'atractiva per naixement; i, per un altre costat, que sigui un canvi normatiu, és a dir, que no s'allunyi del que la societat espera de la persona.

D'altra banda, l'entrevistat d'origen xinès (PE1), parla del mateix però des del punt de vista del que la societat xinesa opinaria davant aquests canvis. L'entrevistat dóna per entès que el seu país jutja el maquillatge de les persones, però més encara si aquest no és natural. Aclarir que utilitza *poc natural* com a sinònim de *brut*, la qual cosa ens indica una aparença molt cridanera, serà vista com bruta i no natural. També empra *bonic* com a sinònim de natural. Llavors, com més natural sigui la persona, més bonica serà vista.

PE1:

- In China around 80% of the girls do not use make-up and if they do, they do it very naturally. So, it's not like China criticizes if someone does make-up, they will judge if it looks dirty or unnatural.
- I think it's okay to change a little bit, but if you change a lot and you make yourself look like a completely different person, from my perspective it wouldn't look nice or natural.

Una altra cosa que es percep d'alguns entrevistats (PO1, PNO1) és que no només fan el que fan (com millorar la dieta, fer exercici, sotmetre's a tractaments i/o intervencions) amb una finalitat estètica, sinó que es busca també un benestar intern, un benestar que, en cas de no aconseguir-ho, pot derivar en problemes de baixa autoestima o depressió.

PO1: Creo que es importante hacer un poco de ejercicio para desfogarse.

PNO1: Vaig (al gimnàs) sobretot pel tema mental.

Aquestes dues persones asseguruen que no només fan exercici pel seu cos o per canviar el seu físic, sinó que ho veuen com un suport per a la seva estabilitat mental.

A més d'aquesta cerca de benestar intern, es busca també una legitimació social. S'entén com a legitimació social el reconeixement i l'aprovació per part de la societat. En altres paraules, no només es vol estat bé amb un mateix, sinó que també es vol que els altres reconeixin i facin mèrit del que un fa o ha fet. Per exemple, una de les entrevistades (PO1), abans de buscar clíniques, ja coneixia una clínica en concret, que era el lloc on els seus coneguts també havien anat. La seva decisió, d'alguna forma, va estar condicionada al que els altres havien fet, a una confiança que aquests li van oferir i, a més, buscava una acceptació per part dels seus amics del lloc on operar-se.

PO1: Investigué un poco sobre la clínica y justo conocidos y amigos habían estado allí, así que decidí continuar.

El mateix individu, no només parla de la decisió de la clínica, aclareix que el fet de que moltes persones s'hagin operat i que aquesta operació hagi resultat exitosa, ha fet que ho normalitzés. En aquest cas, l'individu no és el legitimat, sinó que és el qui legitima el que els seus amics han fet.

PO1: Al ver a gente de tu entorno que se ha operado, da como más confianza. Te das cuenta de que no es una idea tan loca o extravagante. [...] Hace que lo vea más común.

Un altre punt a considerar és que tots utilitzen maquillatges, cremes i/o tractaments estètics. La raó principal de l'ús de maquillatge és cobrir les imperfeccions de la cara i exposar-se al món amb una millor imatge. Així, destaquen que, tot i fer-ho per sentir-se bé amb ells mateixos, també ho fan per les persones que els veuen. El maquillatge es converteix en una eina a utilitzar en les trobades socials que proporciona satisfacció personal i una millora de l'autoestima a la persona que ho utilitza. Complementant al maquillatge, trobem que el tractament estètic més comú és la depilació làser, es pressuposa que és de les tècniques més utilitzades, perquè amb el temps es més barat aquesta intervenció que haver d'anar a un saló d'estètica varies vegades a l'any i perquè s'ha normativitzat el cos sense pèl. A banda de la depilació làser, no hi ha cap altre tractament que utilitzen, però no descarten fer-ho en un futur

En el tema de la roba i maquillatge, alguns entrevistats (PO2, PNO1) afirmen que tenen en compte la opinió dels altres, per petita que aquesta sigui.

PO2: Al final, involuntàriament t'importa com et vegin els altres

PNO1: Si em veig els grans tapats, em sento millor i vaig més contenta, més segura i amb més autoestima per fer el que hagi de fer.

En la següent frase, es percep com l'entrevistat s'autoconvenç de les paraules i opinions de les persones del seu voltant. Com aquestes persones no veuen el seu nas de la manera que ell ho veu (*tan malament*), l'entrevistat decideix fer cas del que els altres pensen i apropiat-s'ho pel seu benestar. És curiós que el mateix individu que té en compte l'opinió positiva dels altres i en fa cas d'aquesta, és el mateix individu que no té en compte si a algú no li agrada el seu estil de roba. Ens fa veure que les persones reconeixen i legitimen allò que millor s'adequa al seu pensament i que els fa sentir millor.

PNO1: [...] Però si em mirava al mirall de cara, doncs tampoc em veia el nas tan malament. [...] La gent, a més, tampoc no m'ho veia com m'ho veia jo. Llavors, com que vaig anar interioritzant més això. Em deia a mi mateixa: “serà que tampoc és per tant”.

PNO1 (Respecte a si té en compte si a algú no li agrada el que porta): No, m'ha d'agradar a mi i ja està.

Pel que fa a la prioritat que cada persona li dóna al fet o no de realitzar-se intervencions quirúrgiques estètiques, es troben diferents opinions. Per un costat, entre els entrevistats operats (PO1, PO2), un d'ells (PO1) no tenia com a intenció operar-se, sinó que tenia molts diners acumulats i va decidir gastar-s'ho en això. L'altre (PO2) sí que va rumiar aquesta idea durant molt de temps i no va fer-ho, fins que no va reunir els diners que necessitava.

PO1: No es que estuviera ahorrando dinero con el fin de operarme, sinó que tenia mucho dinero ahorrado y me pareció una buena idea gastarlo en esto.

PO2: Jo al final vaig haver d'estalviar moltíssim, perquè jo sóc estudiant i eren diners que jo tenia d'haver treballat durant els estius... i clar, jo durant l'any també em gasto diners. Llavors, m'havia d'anar guardant per això.

Per un altre costat, l'entrevistat no operat (PNO1) té en compte tant el factor diners com el factor temps. I, és que, parla del temps del post-operatori i que no només s'ha de tenir diners per pagar-s'ho, sinó que s'ha de disposar de temps per curar-se bé. Parla d'altres prioritats, com viatjar. Cal recordar que és el mateix individu que considera que no té "tan de complexa". No descarta que en un futur s'ho faria, ja que fa èmfasi en que si disposés de tots el factors necessaris, no dubtaria en fer-ho.

PNO1: O sigui, jo si fos més barat... perquè també és pel temps, perquè potser el post-operatori [...] Prefereixo potser anar-me de viatge a estar de post-operatori. [...] Si tingués el temps i els diners m'ho feia de cap.

PSO1: No mentiré, he arribat a tenir els diners per costejar-me la rinoplàstia. Encara que el meu nas no m'agrada gens, sento que ara mateix prefereixo gastar-me els 4.000 euros que costa aquesta operació en un bon màster o en un viatge. M'encantaria operar-me, però m'agradaria fer-ho quan ja hagi aconseguit allò que considero més important, com èxit en la meua carrera i haver trobat una feina estable.

Les principals raons per les quals ho volen fer però no ho fan en el present és per diners i temps. S'extrauen així, dos paraules clau en el món de les indústries de bellesa per part dels consumidors. En primer lloc, els entrevistats concorden amb que si disposessin de més diners, molt probablement recorrerien a més tractaments i/o cirurgies. En aquest moment es dona una situació dicotòmica, ja que alguns d'ells decideixen invertir els seus diners en estudis, roba o viatges, mentre que d'altres ja han fet la despesa. De totes maneres, tots veuen aquesta despesa com una inversió cap a la bellesa. En segon lloc, l'altre punt a tenir en compte són els diners i és que els entrevistats són conscients de que un cop passes per quiròfan és necessari un temps de post-operatori per a germanitzar una correcta recuperació física i aconseguir el resultat final desitjat. Així, alguns clamen no gaudir d'aquest temps necessari per recuperar-se i, si el tenen, és probable que decideixen passar el temps fent una altra cosa com viatjar o estudiar. Al temps de recuperació se li ha de sumar el temps que es triga en veure's els resultats i és que probablement algunes

persones voldran desaparèixer fins a tenir el resultat definitiu per evitar donar explicacions.

Els individus que han passat per una cirurgia estètica (PO1, PO2) exposen clarament els seus coneixements en el món de la cirurgia plàstica i diuen que encara que són coneixedors dels possibles riscos i complicacions, el fet de conèixer a persones que hagin passat pel mateix, la seva popularitat i l'alt grau d'èxit, ha sigut determinant a l'hora de no tenir en compte els riscos.

PO1:

- Siempre cabe la posibilidad de que el cuerpo rechace los implantes [...] Es que, las cosas como son, es peligroso.
- Aunque bueno con el tema tinte, también te puede destrozarse el pelo.

Hi ha diverses formes de percebre el risc, segons el que l'entrevistat desitja o anheli veurà un risc més o més baix. Tot i ser conscient (PO1) del perill que té sotmetre's a una operació d'augment de pit, considera que el risc no és tan alt com per no dur-la. En les dos anteriors frases, es detecta com en tots dos casos, la persona sap que tant el tint de cabell com una cirurgia estètica de pit pot tenir seqüeles no positives en les parts afectades. Però, veiem que valora diferent les diferents parts del seu cos: mentre que un canvi de color de cabell que es duu a terme en una perruqueria per una perruquera pot ser perillós, un canvi de tamany de pit dut a terme en un centre mèdic per un cirurgia estètic, sembla ser que té menys risc. Trobem aquí diferències en quant al prestigi social que se li dona a cada càrrec.

D'altra banda, el segon individu que s'ha operat (PO2), diu que tot i saber el risc al que s'exposava, aquest risc no era important comparat amb la importància d'estar bé internament. En ambdós casos, els individus coneixen els perills, però per ells aquests no són tan alts, comparat amb el que obtindran.

PO2: Coincideixo en que sí que és cert que fer-se una cirurgia d'aquest tipus té un risc i, al cap i a la fi, és un risc innecessari, vale que és per una qüestió estètica. I, per l'altra banda, a mi em va vale la pena aquest risc, perquè mentalment, doncs em veig millor.

PNO1: [...] el complexe superava el post-operatori.

Continuant amb els mateixos entrevistats (PO1, PO2), és necessari analitzar com es van sentir després de l'operació. Els dos asseguren estar molt millor amb ells mateixos i que la intervenció els ha ajudat a enfortir la seva estima i seguretat.

PO1: Me siento más cómoda [...] Me ha dado Seguridad de verme mejor yo y estar más segura de mí misma.

PO2: Per mi lo del nas ha sigut una inversió mental, no del tot, però si una mica.

Quan se'ls pregunta per si la decisió que van prendre podria canviar en el futur, cap dels dos descarta un possible penediment futur. Diuen estar contents ara, però això no és garantia de que es mantingui en el temps. D'alguna manera mostra que les tendències estètiques no són atemporals i es van adaptant als canvis d'una societat.

PO1: [...] Me cogí una talla bastante normal. [...] Entonces, no creo que me arrepienta

PO2: Si em penedeixo serà perquè pot ser li hauria d'haver dit al doctor que me la fes d'una altra manera, pot ser. Però, un detall mínim

Per últim, cal mencionar les diferències culturals que s'aprecien. Mentre que un entrevistat espanyol (PO1) busca veure's més moreno com a sinònim de bellesa i d'una pell més sana, un entrevistat asiàtic (PE1) parla de com la gent del seu voltant busca una pell més clara.

PO1: Pues si tienes una imperfección en la piel, pues maquillártela para que se te vea [...] más morena ahora en invierno [...].

PE1:

- My mum always des the whitening techniques because she wants to be white.

L'entrevistat (PE1) recalca la importància de tenir una pell molt blanca i ho fa justificant l'ús de paraigües durant dies molt solejats.

PE1: For Chinese people, having clear or white skin is very important. That's why we always take our umbrellas under the sun. There is one quote very interesting... I don't know how to say it in English... give me one moment. Okay, the quote says: "A white skin hides a hundred faults", which means if you have white skin, it will hide all your other imperfections. That's why this quote is interesting, because it shows how important it's to Chinese people to have white skin. If someone doesn't have it, his eyes, nose, lips... don't look very nice. But, if you are very white, people will see all these features as pretty.

En aquesta frase, es veu clarament el gran protagonisme que se li dóna al color de la pell. Que la societat tingui una frase feta per dir que una pell blanca amaga qualsevol tipus d'imperfecció, és un indicatiu de com aquesta funciona. A Àsia, el color de la pell indica una posició o una altra en una classe social. Les persones que es dediquen a la ramaderia, agricultura o construcció tenen una pell més fosca, degut a la quantitat d'hores que passes al sol. I, com són treballs no qualificats que la població no valora i no se li dóna prestigi, es té el pensament que si ets moreno de pell, tens un treball poc meritós. Mentre que si la pell roman intacta i sense marques solars, es creu que la persona s'hi dedica a treballs d'oficina o treballs qualificats que sí que tenen un prestigi social. Aquesta situació és la contrària a Espanya, on la gent més morena és una senyal de que ha estat a la platja o en situacions on el sol era fort, la qual cosa significa que la persona ha tingut vacances per estar en aquestes situacions i, si ha tingut vacances, és que el seu treball i economia s'ho ha permès, indicador d'un prestigi social més alt.

A més, diu que quan té problemes de pell, recorre a medicina tradicional xinesa.

PE1: I have many pimples [...] so my mum took me to the Chinese medicine doctor

L'altre entrevistat asiàtic (PE2) no menciona que s'ha de tenir una pell blanca per encaixar en els estàndards de la societat, però sí que parla de que en el seu país (Corea) hi ha molts productes per aclarir la pell i fer-la més blanca. A més, el seu país és referència mundial en quant a la qualitat dels productes que protegeixen la pell del sol.

PE2: There are some sorts of creams to lighten the skin and make it whiter. Also, since we really care about having a healthy skin, we use sun protectors very often and if it's very sunny we use umbrellas.

El mateix entrevistat (PE2) indica la popularitat de l'operació de la doble-parpella (annex 6.2 per veure la diferència de l'abans i el després d'aquesta intervenció). Aquesta operació és la número 1 en Corea i les seves raons principals del seu èxit són tres factors: és un

procés senzill, el preu no és alt comparat amb altres tècniques, el resultat són uns ulls més gran, qualitat que la societat valora com a bonica. És tan alta la popularitat d'aquesta tècnica que l'entrevistat diu conèixer a moltíssimes persones del seu entorn que se l'han fet, però quan se li pregunta si coneix a algú que amb tatuatges, la resposta és molt diferent.

PE2:

- I know that many of my classmates did this surgery after their graduation and after they were 18. I think maybe... that half of the girls who have not done this surgery yet, will do it in the future.
- I just know one of my high school classmates, she got one tattoo when she was in high school, but I just know one person around me.

Val la pena parlar dels tatuatges, perquè així com una pell blanca és sinònim de classe alta, una pell sense cicatrius o marques, també es força valorada en la cultura estètica d'Àsia. És cert que a Espanya, hi ha també un rebuig intern a aquells que presenten nombrosos i grans tatuatges al cos, però si ens pregunten a quants coneixem, no tindrem cap dubte de que coneixem a molts. Aquest no és el cas a Corea i tampoc a Xina, el nombre de persones que es fan tatuatges és molt baix i fer-se'l seria senyal de no tenir una bona educació ni accés a una vida econòmica estable, a més de que físicament no està ben vist.

PE1: My mum is okay with the eyelid surgery but not with other things.

Traducció: La meva mare accepta l'operació de la doble parpella, però no altres coses.

Veiem en aquesta frase, un cop més, que hi ha riscos que valen més la pena que d'altres. Aquells riscos que no valen la pena tenen unes arrels en la interpretació que li donen les persones. En aquest cas, un ull gran serà vist més maco mentre que una pell amb un tatuatge no.

Entre Espanya i Àsia, es troben algunes similituds com, per exemple, que en els dos territoris el col·lectiu més vulnerable i afectat són les dones. També que, tot i que els patrons a seguir són diferents, hi ha una existència d'aquests i aquests són presents en la vida diària de la població. Les diferències les veiem en la importància que se li donen a

certes parts del cos. Mentre que a Espanya el tema ulls és un tema poc o gens parlat, a Àsia ho és molt. A més, sembla ser que aquí es parla de nassos o de pits “perfectes”, mentre que allí es busca més una pell “perfecta”, és a dir sense cicatrius i blanca.

Per últim, cal parlar de les preguntes realitzades a Chat GPT (annex 7). Es vol trobar si aquesta eina expressa la seva inclinació o acceptació pel que fa a la cultura estètica. O si, contràriament, es manté objectiu. Cal dir que aquesta IA només recull informació de base de dades i no sap diferenciar lo que és correcte i incorrecte (UNESCO, *Chat GPT e Inteligentia Artificial en la educación superior. Guía rápida*). La informació que s'obté pot ser una informació basada en biaixos que aquest troba per internet i, com no sap distingir-ho, ho utilitza. Per això no s'han utilitzat les respostes de Chat GPT com la resposta definitiva, sinó que s'han utilitzat per veure què sap aquesta eina i fins a quin punt pot arribar a fer comparacions entre cultures o comparacions entre tractaments estètics. Donat que en el treball es parla d'estereotips i de patrons de bellesa i, que la gran majoria d'ells es troben a internet, s'ha considerat oportú el seu ús per saber què contesta i com contesta Chat GPT. Inicialment es pressuposava l'existència d'un possible biaix sexista, però la realitat és que no fa distincions entre home i dona.

Les reflexions que s'extrauen de les seves respostes (GPT) és que sempre tracta d'oferir una informació molt esquematitzada. Sembla que evita els llargs paràgrafs i ho divideix tot en seccions. Les preguntes es comencen realitzant en castellà, però després es canvia a anglès, ja que la llengua principal de l'eina és l'anglès i possiblement treballa millor en aquesta llengua. Un altre punt a comentar és que tot el que diu ho fa des d'una perspectiva exterior, no mostra ser més particip d'una tècnica o d'una actitud, sinó que tracta d'explicar-se des d'un punt de vist llunyà. Quan se li pregunta per una recomanació o què creu que és millor, sempre comença dient que com a IA que és no està autoritzat a revelar postures ideològiques, però el que sí que pot fer és indicar els passos per trobar la millor opció.

5. Conclusions

En aquest últim capítol, s'exposaran les conclusions finals del treball i algunes de les limitacions trobades al llarg d'aquest.

Recordem que la pregunta principal era conèixer l'estructura del camp existent al voltant de la percepció que les persones tenen d'allò que és estèticament desitjable alhora de conèixer també quin camí han de seguir al llarg de la vida per trobar aquests ideals. El camp organitzatiu, doncs, són les normes, objectius i interessos, on els membres d'aquest són els qui operen les normes i els clients o individus els qui reben el missatge, un missatge que canvia i depèn del context social i cultural de les persones. Els actors de la organització aprofiten la seva capacitat perceptiva i el seu coneixement per emetre judicis estètics, és a dir, ells són els encarregats de dir el que és simètric i harmoniós en l'estètica d'una persona. Així, es creen un conjunt de serveis i productes que seran d'utilitat per a la realització (o no) dels ideals plantejats que sorgeixen a partir judicis establerts. Aquí és quan entren en joc les anomenades organitzacions i indústries. Per un costat, la indústria de la moda i la bellesa promociona allò que aquesta considera bell a través de productes i de models que promocionen aquests productes, unes models que no representen la majoria de la població però sí que representa allò que la organització vol que la societat percebi com a desitjable i, consegüentment, la societat tracta d'aconseguir-ho fent tot lo possible per assemblar-se a la persona de l'anunci publicitari i ho fa a través de maquillatge, ús de cremes i/o cirurgies. D'altra banda, les organitzacions influeixen en com es percep la bellesa en tant que realitza campanyes de màrqueting i publicitat dirigits a uns consumidors específics. Si parlem de cosmètics per combatre els signes d'envelliment, molt probablement es veurà una dona d'edat adulta mostrant l'abans i el després d'aquesta crema. Si, per exemple, parlem de perfums i maquillatge, segurament es projectaria una noia jove atractiva capaç de conquerir i aconseguir tot allò que es proposa. Hi ha infinitat d'exemples, però amb aquests veiem com les indústries i les organitzacions creen una necessitat de consum estètic, en el que els individus es veuen forçats a consumir aquests productes i serveis per aconseguir allò que la persona representant (model) de la organització o indústria ha aconseguit. D'aquesta manera, es creen unes expectatives molt altes en els individus consumidors, ja que donen per fet que, un cop utilitzats aquests productes, seran diferents i millors seguint la norma estètica d'allò que és socialment desitjable. Amb això, diem que l'ús de tot el que les

organitzacions promocionen no és només la “millora” estètica sinó que també es busca un plaer i un benestar intern. A més d'això, veiem com clarament que el gènere més afectat són les dones.

El terme de carrera moral (Goffman, 2001) ha servit per posar un ordre a totes les indústries i organitzacions que en formen part, per això col·loquem les cirurgies estètiques com l'últim pas en la carrera moral d'una persona. La raó d'aquest fet és que una cirurgia estètica és una tècnica invasiva que, en molts dels seus casos, té uns resultats de per vida i el fet de recorre a aquesta tècnica s'ha anat normativitzant molt en els últims anys. Tot i que fa dècades que aquesta tècnica existeix, no es fins fa pocs anys, que el seu ús s'ha estès tant que és molt fàcil trobar més d'una persona del nostre entorn que s'hagi sotmès. En l'actualitat, no només es donen casos de persones d'avançada edat que volen tenir un aspecte més juvenil, sinó que hi ha un augment del nombre de joves que també volen operar-se alguna part del cos. Abans, però, de la cirurgia estètica venen altres passos, ja que un individu abans de plantejar-se aquesta tècnica, decideix realitzar altres tècniques menys invasives i, si aquestes, no li han ofert allò que desitjava, llavors, es plantejarien d'altres cada cop més invasives. En el primer esglau trobem tota la informació que les organitzacions donen a través de la publicitat i de les xarxes socials, donat que un cop aquesta informació és percebuda per la societat, aquesta l'adquireix i decideix seguir els mateixos passos. Els primers passos són l'ús de maquillatge i de tractaments, en aquest ordre. El maquillatge i tractaments de bellesa són les tècniques més utilitzades, perquè el seu accés és fàcil i el seu preu és raonable i assequible. La part menys positiva és que els resultats que proporciona no són tan permanents i tenen data de caducitat.

Els objectius inicials no eren tan sols delimitar el camp organitzatiu i veure com aquest afectava en les persones, també es pretenia buscar a través de l'exploració d'aquests camps si hi havia diferències interculturals en quant a la bellesa occidental i la oriental. S'afirma que, en efecte, hi ha diferències, les quan tenen una explicació del seu perquè, són notòries i són gairebé contràries l'una de l'altre. En el cas occidental, tot i que només s'han utilitzat fonts espanyoles, s'aprecia la pell bronzejada i morena com a símbol de bellesa, de salut i, fins i tot, en molts casos de prestigi. En la cultura occidental (espanyola) una pell molt pàl·lida es pot veure com una persona cansada i/o malalta, però una pell més morena lluiria més saludable. Diem que pot ser senyal de prestigi, perquè no tothom té el luxe de permetre's bronzejar-se, és a dir, posar-se moreno comporta temps i no tothom el disposa, per això si una persona està molt exposada al sol i és notori, vol dir

que té temps perquè pot tenir temps, ja que no li cal treballar. Algú que ha de treballar molt, no es podrà permetre estar hores sota el sol. Aquest és el cas contrari del que passa en la cultura occidental (Xina, Corea), ja que en aquests països una pell més fosca és sinònim de pertànyer a una classe social més baixa. Les persones més morenes ho són principalment perquè treballen en el sector de la construcció o l'agricultura, treballs que requereixen de tota una jornada laboral sota el sol. Treballs que no requereixen de molta educació i que tampoc ofereixen els salaris més alts. Aquestes característiques fan que quan es veu una persona morena en aquesta part del món se li associïn aquests trets distintius i pejoratius, la qual cosa fa que ningú vulgui bronzejar-se i el que es busca realment és estar lo més pàl·lid possible. Si a Espanya estar pàl·lid vol dir estar malalt, en la cultura oriental, això és la bellesa absoluta. Ser pàl·lid en aquest continent col·loca a la persona en un estrat social més alt, ja que aquesta persona disposa d'un treball en el que no ha de treballar a l'aire lliure, per tant, probablement treballarà en una oficina o en un lloc on cobrarà més que en la construcció. Aquesta diferència està representada en la indústria cosmològica que s'esdevé en els dos territoris: a Espanya, hi ha una gran oferta de productes bronzejadors; mentre que a Orient, hi ha gran oferta de potents cremes solars, cremes blanquejants i para-sols. Així, els tractaments químics i productes són diferents però són exercits per les mateixes indústries en un grau d'especialització diferent

Una altra diferència la trobem en el tipus de cos que es desitja. A Espanya es considera que els pits i natges representen una figura femenina atractiva, ja que s'associen aquests trets amb la fertilitat i la salut. Antagònicament, en la cultura oriental es considera que un cos prim representa sofisticació i elegància, i una figura amb corbes no es considerada com atractiva. Aquesta diferència de cos la trobem també en les tècniques més comuns en els dos llocs. Mentre que a Espanya, l'augment de pit és la cirurgia estètica més comuna, a Orient, la més comuna és l'operació de la doble parpella per tenir uns ulls més grans. Aquestes comparacions no només venen recolzades per l'observació, sinó que la realització de les entrevistes les han corroborat. Dit això, s'afirma que no hi ha un consens mundial sobre el que és la bellesa femenina, essent la cultura un factor clau en la determinació d'aquesta. Addicionalment, s'han tractat de buscar evidències estadístiques, però malauradament no ha sigut possible trobar-les.

A les entrevistes s'aprecia el fort ús de les xarxes socials i com aquestes els hi donen idees als consumidors de com aconseguir la tan desitjada bellesa, una bellesa quant menys

notòria sigui més és valora. Es tracta d'aconseguir uns resultats estètics subtils per tal de que sembli que no s'ha realitzat cap canvi i que aquest canvi sigui allò que la societat espera. Amb aquests resultats, veiem que no només hi ha una finalitat estètica, es busca també un benestar intern i una legitimació social, és a dir, es vol estar bé amb un mateix i alhora que els altres aprovin aquests canvis.

Al llarg de la realització d'aquest treball, m'he trobat amb algunes limitacions que han qüestionat el resultat d'aquest. Primerament, trobar el conjunt d'indústries i organitzacions que operen en el sector estètic no ha estat fàcil, per dos raons: d'alguna manera totes estan relacionades amb la part estètica i l'altre, com tot està relacionat, és difícil separar-ho. En segon lloc, algunes entrevistes no s'han pogut fer, perquè les persones en qüestió valoraven el fet de no parlar del que ells consideraven la seva privacitat i intimitat. S'ha de tenir en compte que la majoria de les dones orientals són molt més reservades. Per això, amb la finalitat de respectar els seus desigs finals, no es van dur a terme aquestes entrevistes, ja que no serien considerades ètiques i a més, les sobreexposaria. El problema amb la no realització d'aquestes va ser que com, en un principi, havien acceptat, jo vaig deixar de buscar altres candidats i quan em van dir que no, s'apropava la data d'entrega de la tasca 3 i encara necessitava més entrevistes. Aquestes persones eren de Kazajistán i Corea. En els cas de les persones d'origen espanyol, em van donar el sí immediatament. En tercer lloc, una dificultat personal que se'm presentava durant la redacció eren els meus constants judicis, és a dir, no ha estat fàcil separar allò que creia i pensava, d'allò que veia. Molts cops es donava el cas de que coincidia, però d'altres la meva mentalitat i la meva cultura feia difícil trobar les paraules més adients. Tot plegat, el treball en sí ha sigut enriquidor tant a nivell acadèmic com personal, permetent-me explorar les meves limitacions i les del tutor. D'altra banda, entre les facilitats, trobem que com és un tema que genera controvèrsia i que està present en la vida de quasi tothom, hi ha molta bibliografia i articles recents que en parlem.

Per últim, m'agradaria que es considerés que les conclusions i reflexions d'aquest treball són el resultat de la part teòrica i de la metodologia emprada. No tracto de dir que aquesta és una veritat absoluta que sempre té aquest resultat. Mencionar també que en la comparació occidental-oriental, només es tenen en compte tres països: Espanya, Xina i Corea. Per tant, quan empro els termes occidental i oriental, només em refereixo a aquests.

Com a conclusió final, les organitzacions i les indústries sí tenen un impacte en la vida quotidiana de les persones, generant-li's la necessitat d'aconseguir uns ideals de bellesa. Aquests ideals no són iguals en tots els països, però en tot cas, no són més que la representació del que la indústria transmet a la població i del que aquesta fa per tenir-los.

6. Bibliografia

Aafjes, M. (2008). Belleza producida y cuerpos maleables: un estudio sobre la belleza física y la práctica de cirugía estética en Buenos Aires. Tesis de Maestría. FLACSO. *Sede Académica Argentina, Buenos Aires*. Disponible en: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1159/1/TFLACSO-2008MA.pdf>

Ackoff, Russell L. (2000). *Planificación de la empresa en el futuro*.

Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de Sociología*.

Dávila, Carlos (2001). Teorías organizacionales y administración. Capítulo 1. *Organización y Teorías Organizacionales*. Pp. 1-18. Bogotá: Mc Graw Hill.

DiMaggio, P. y Powell, W. (1983) The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 48(2).147-160.

Dyhouse, C. (2011). Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry, by Geoffrey Jones. *The English Historical Review*, volum CXXVI, (504-506). Disponible en: <https://academic.oup.com/ehr/article/CXXVI/519/504/382236>

Elliot, A. (2011). Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética. *Anagramas*, volum 9, (145-164). Disponible a: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n18/v9n18a12.pdf>

Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. (16a ed.).

Goffman, E. (2001). *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*, Buenos Aires, Argentina, Amorrortu Editores.

González Santamaría, E. (2022). Instagrammers y cirugía estética. Posicionamientos e influencias. Universidad de Valladolid. Disponible a:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54912/TFG-N.%201952.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hall, R (1996). *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*. México: Prentice Hall. p. 1-49

Mazza, C. y Pedersen, S. J. (2004). From Press to E-media? The Transformation of an Organizational Field. *Organization Studies*. 25 (6): 875-896. DOI: 10.1177/0170840604042407

Perrow, C. (1992) Una sociedad de organizaciones, REIS, 59, pp 19-55.

Restrepo Giraldo, Y. y Campo Urrea, L. (2021). Atractivo físico y el sexo en los procesos de reclutamiento y selección de personal. *Revista Reflexiones y Saberes*, (15), 131 - 135

Ruiz García, M. Rubio Algarra, J. (2004) La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Revista de Estudios del Género y Teoría Femenina*, 3, (89- 107). Universidad de la Laguna. Disponible en: <https://www.ull.es/revistas/index.php/clepsydra/article/view/2320/1435>

Sabzalieve, E. Valentini, A. (2023). ChatGPT e Inteligencia Artificial en la educación superior: guía de inicio rápido. UNESCO. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. Disponible a: https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2023/04/ChatGPT-e-Inteligencia-Artificial-en-la-educación-superior-Guía-de-inicio-rápido_FINAL_ESP.pdf

Scott, R. y Davis, G. (2007) *Organizations and Organizing. Rational, Natural and Open Systems Perspectives*, London, Routledge.

Shu-Yueh Lee. (2009). The Power of Beauty in Reality Plastic Surgery Shows: Romance, Career, and Happiness. *Communication, Culture and Critique*, volum 2, (503-519). <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01051.x>

Strati, A. (1999). *Organization and Aesthetic*. Sage Publications. DOI: 10.4135/9781446217191

Vaughan, D. (2004). Theorizing disaster: Analogy, historical ethnography, and the Challenger accident. *Ethnography*, 5(3), 315–347. <http://www.jstor.org/stable/24047877>

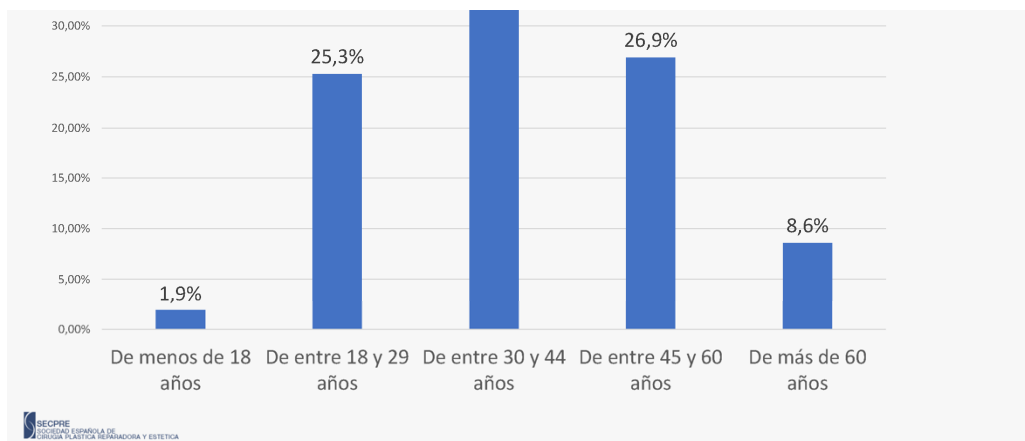
Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Elaleph.

Virchili Martí. (2010). De la casa de muñecas al gloss: La irrupción de la industria de la belleza en la cultura mediática infantil. *La Revista Icono* 14, 8(3). <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.227>

7. Annexos

7.1. Annex 1: Gràfics estadístics

Annex 1: Distribució del nombre d'intervencions quirúrgiques per franjes d'edat



Font: Encuesta “La realidad de la Cirugía Estética en España 2017-2018”, per la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética

https://www.newtral.es/wp-content/uploads/2022/08/SECPRE_Encuesta-La-realidad-de-la-Cirugia-Estetica-en-Espana-2017-2018.pdf?x63937#:~:text=Por%20edades%2C%20la%20poblaci%20comprendida,únicamente%20el%201%2C9%25.

7.2. Annex 2: Model del consentiment informat

CONSENTIMENT INFORMAT DEL PARTICIPANT (*model orientatiu*)

Títol del projecte de recerca:

El voluntari ha de llegir i contestar les preguntes següents amb atenció:

(Cal encerclar la resposta que es consideri correcta)

Ha llegit tota informació que li ha estat facilitada sobre aquest projecte? SI / NO

Ha tingut l'oportunitat de preguntar i comentar qüestions sobre el projecte? SI / NO

Ha rebut suficient informació sobre aquest projecte? SI / NO

Ha rebut respostes satisfactòries a totes les preguntes? SI / NO

Quin investigador li ha parlat d'aquest projecte? (*nom i cognoms*).....

Ha comprès que vostè és lliure d'abandonar aquest projecte sense que aquesta decisió pugui ocasionar-li cap perjudici? SI / NO

En qualsevol moment SI / NO

Sense donar-ne cap raó SI / NO

Ha comprès els possibles riscos associats a la seva participació en aquest projecte? SI / NO

Està d'acord en participar-hi? SI / NO

Rebrà algun tipus de compensació per participar-hi? SI / NO

(Només si escau) Autoritza la participació en el projecte de la persona de qui vostè és responsable? SI / NO

(nom i cognoms de la persona):

(altres ítems que calgui incloure segons les característiques del projecte)

Signatura: **Data**

Nom i cognoms del voluntari:

En cas que més endavant vostè vulgui fer alguna pregunta o comentari sobre aquest projecte, o bé si vol revocar la seva participació en el mateix, si us plau contacti amb:

(nom de l'investigador)

(Departament, Facultat i adreça)

E-mail de contacte:

Telèfon/s de contacte:

Lloc, data i signatura de l'investigador:

Exemplar per al participant / Exemplar per a l'investigador

7.3. Annex 3: Fitxa tècnica dels entrevistats

1a ENTREVISTA

Data: 14 febrer	Hora d'inici: 18:00	Duració de la gravació: 30 min	Hora final de l'entrevista: 18:30
Codi de l'entrevistat: PO1		Sexe: F	Edat: 23
Ocupació: Graduada en Relacions Laborals, estudiant de Dret i treballa en una consultoria.		Perfil de l'entrevistat: Persona que ha passat per una cirurgia estètica (augment de pit)	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: per via telemàtica, l'entrevistat es troba a Salou, Tarragona i l'entrevistadora a Hong Kong			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista: La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació estreta d'amics, ens coneixem de fa molts anys. La negociació de l'entrevista és que cadascú fa el seu paper com a entrevistador o entrevistat des de el seu lloc de residència, degut a que vivim en ciutats diferents. L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.			
Descripció de las condicions generals de l'entrevista: L'entrevista es realitza de forma online, tant l'entrevistadora com l'entrevistat es troben a les seves pròpies residències i l'entrevistadora gravarà tota la sessió.			
Descripció del paper de l'entrevistador: El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.			

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. Després, vaig realitzar preguntes de caràcter més específic d'acord al seu perfil d'entrevistat. I, finalment, una petita reflexió i conclusions.

2a ENTREVISTA

Data: 26 febrer 2023	Hora d'inici: 14:00	Duració de la gravació: 15 min	Hora final de l'entrevista: 14:15
Codi de l'entrevistat: PNO1 Germana bessona de PO1		Sexe: F	Edat: 22
Ocupació: Estudiant de cinquè del grau de Medicina, a la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.		Perfil de l'entrevistat: Persona que no vol operar-se però s'ho va plantejar en un moment.	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: per via telemàtica, l'entrevistat es troba a Salou, Tarragona i l'entrevistadora a Hong Kong			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista: La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació estreta d'amics, ens coneixem de fa molts anys. La negociació de l'entrevista és que cadascú fa el seu paper com a entrevistador o entrevistat des de el seu lloc de residència, degut a que vivim en ciutats diferents. L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes			

més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.

Descripció de las condicions generals de l'entrevista:

L'entrevista es realitza de forma online, tant l'entrevistadora com l'entrevistat es troben a les seves pròpies residències i l'entrevistadora gravarà tota la sessió.

Descripció del paper de l'entrevistador:

El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautaada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. Les preguntes avancen fluidament i es tracta una mica la relació amb la germana bessona, és a dir, l'entrevistada explica les raons per les quals ella decideix no operar-se i perquè creu que la germana ho va fer. Després, vaig realitzar preguntes de caràcter més específic d'acord al seu perfil d'entrevistat. I, finalment, una petita reflexió i conclusions.

3a ENTREVISTA

Data: 3 març 2023	Hora d'inici: 15:15	Duració de la gravació: 15 min	Hora final de l'entrevista: 15:30
Codi de l'entrevistat: PO2 Germana bessona de PNO1		Sexe: F	Edat: 22
Ocupació: Estudiant del doble grau d'Educació Infantil i Primària a la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona		Perfil de l'entrevistat: Persona que ha passat per una cirurgia estètica (rinoplàstia).	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: per via telemàtica, l'entrevistat es troba a Tarragona i l'entrevistadora a Hong Kong			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista: La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació estreta d'amics, ens coneixem de fa molts anys. La negociació de l'entrevista és que cadascú fa el seu paper com a entrevistador o entrevistat des de el seu lloc de residència, degut a que vivim en ciutats diferents. L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.			
Descripció de las condicions generals de l'entrevista: L'entrevista es realitza de forma online, tant l'entrevistadora com l'entrevistat es troben a les seves pròpies residències i l'entrevistadora gravarà tota la sessió.			
Descripció del paper de l'entrevistador: El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautaada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.			

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. De la mateixa manera que a l'entrevista 3, es tracta el tema comparant-ho amb la germana bessona, però la bessona operada no tracta tant el tema. Després, vaig realitzar preguntes de caràcter més específic d'acord al seu perfil d'entrevistat. I, finalment, una petita reflexió i conclusions.

4a ENTREVISTA

Data: 20 abril 2023	Hora d'inici: 21:00	Duració de la gravació: 50 min	Hora final de l'entrevista: 21:50
Codi de l'entrevistat: PE1		Sexe: F	Edat: 21
Ocupació: Estudiant del grau d'Economia en una universitat japonesa.		Perfil de l'entrevistat: Persona amb qualitats per trobar una comparació entre Espanya i Àsia. És originària de Xina.	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: presencialment, l'entrevistat i l'entrevistadora es troben a Hong Kong			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista: La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació amistosa entre companys de residència, ens coneixem des de 10 mesos (agost 2022). L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.			

Descripció de las condicions generals de l'entrevista:

L'entrevista es realitza de presencial i l'entrevistadora gravarà tota la sessió. Aquesta entrevista té una característica especial i és que, a diferència de l'entrevista 1, 2, 3 i 6, aquesta té com a objectiu trobar (si n'hi ha) diferències i similituds en quant a com es percep la bellesa en la cultura i en el país de l'entrevistat. En aquest cas, es de l'entrevistat és de Xina.

Com es tracta d'una entrevista on el lloc d'origen de l'entrevistat importa, les preguntes a fer s'han adaptat al context i país de l'entrevistat.

Descripció del paper de l'entrevistador:

El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautaada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. Seguidament, es va passar a les preguntes que donarien resposta a com és la situació en el país de l'entrevistat. Al llarg de l'entrevista, sorgeixen alguns problemes per culpa de la barrera lingüística, ja que aquesta es realitza en anglès. Finalment, una petita reflexió i conclusions.

5a ENTREVISTA

Data: 20 maig 2023	Hora d'inici: 12:00	Duració de la gravació: 15 min	Hora final de l'entrevista: 12: 15
Codi de l'entrevistat: PE2		Sexe: F	Edat:
Ocupació: Estudiant del grau de Filosofia de la Ewha Women University (Seul, Corea)		Perfil de l'entrevistat: Persona amb qualitats per trobar una comparació entre Espanya i Àsia. És originària de Corea.	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: presencialment, l'entrevistat i l'entrevistadora es troben a Corea.			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista:			
<p>La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació amistosa entre companys de residència, ens coneixem des de 10 mesos (agost 2022). L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.</p>			
Descripció de las condicions generals de l'entrevista:			
<p>L'entrevista es realitza de presencial i l'entrevistadora gravarà tota la sessió. Aquesta entrevista té una característica especial i és que, a diferència de l'entrevista 1, 2, 3 i 6, aquesta té com a objectiu trobar (si n'hi ha) diferències i similituds en quant a com es percep la bellesa en la cultura i en el país de l'entrevistat. En aquest cas, es de l'entrevistat és de Corea.</p> <p>Com es tracta d'una entrevista on el lloc d'origen de l'entrevistat importa, les preguntes a fer s'han adaptat al context i país de l'entrevistat.</p>			
Descripció del paper de l'entrevistador:			
<p>El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautaada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.</p>			

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. Seguidament, es va passar a les preguntes que donarien resposta a com és la situació en el país de l'entrevistat. Finalment, una petita reflexió i conclusions.

6a ENTREVISTA

Data: 27 maig	Hora d'inici: 20:00	Duració de la gravació: 15 min	Hora final de l'entrevista: 20:15
Codi de l'entrevistat: PSO1		Sexe: F	Edat: 24
Ocupació: Estudiant de Treball Social a la URV de Tarragona.		Perfil de l'entrevistat: Persona que vol operar-se en el futur.	
Entrevistadora: Magdiel Fiallos Mera			
Lloc de l'entrevista: presencialment, l'entrevistat i l'entrevistadora es troben a Tarragona.			
Descripció del contacte amb l'entrevistat i la negociació de l'entrevista: La relació que tinc amb l'entrevistat és una relació estreta d'amics, ens coneixem de fa molts anys. La negociació de l'entrevista és que cadascú fa el seu paper com a entrevistador o entrevistat des de el seu lloc de residència, degut a que vivim en ciutats diferents. L'entrevistat coneix el tema general de l'entrevista i els seus objectius, sap i accepta que és gravat per tal de fer un anàlisi posterior, i accedeix a parlar d'aspectes més personals de la seva vida. A més, ha signat el consentiment informat abans de realitzar-se l'entrevista.			

Descripció de las condicions generals de l'entrevista:

L'entrevista es realitza de presencial i l'entrevistadora gravarà tota la sessió.

Descripció del paper de l'entrevistador:

El paper que tinc com a entrevistadora és seguir la guia prèviament pautada amb les preguntes que es poden anar fent al llarg de la sessió, escoltar atentament les paraules de l'entrevistat sense interrompre i sense jutjar i guiar-lo cap al tema que m'interessa conèixer en profunditat. A més de seguir el guió, he de deixar clar que l'entrevista és oberta, per tant, l'entrevistat té la llibertat de parlar exhaustivament d'un tema que l'interessi i de no parlar tant en un tema en el que es pugui sentir incòmode.

Resum de l'entrevista:

L'entrevista va començar amb mi donant les pautes de com seria tota la sessió, fent una petita introducció a l'entrevistat de les diferents parts que es tractarien i l'objectiu d'aquestes preguntes. Un cop la introducció feta, vaig procedir a fer unes preguntes relacionades únicament amb la biografia de l'entrevistat per tal de conèixer una mica més a la persona que col·laboraria en el nostre estudi. Després de conèixer el tema a tractar i a la persona que s'entrevista, vaig procedir a fer preguntes en quant a la cura personal i l'estètica per conèixer la seva rutina en quant aquesta temàtica. Després, vaig realitzar preguntes de caràcter més específic d'acord al seu perfil d'entrevistat. I, finalment, una petita reflexió i conclusions.

7.4. Annex 4: Diari de camp

Juny/ juliol 2022

Activitat: vaig començar a buscar tutors adhoc que estiguessin disposats a portar-me la tutoria del TFG de manera telemàtica. Un cop vaig rebre la confirmació del tutor, vaig començar a plantejar-me sobre quin tema el volia fer.

Es realitzen les primeres tutories per tal de trobar un tema definitiu i s'intercanvien diferents articles de rellevància científica que poden ser d'interès per escollir el tema.

Agost 2022

Activitat: El 24 d'agost viatjo a Hong Kong. Encara que aterritzo el 25, m'esperen 3 dies de quarantena en un hotel i aquest és el meu primer contacte amb les persones locals i l'ambient local.

Descripció i anàlisi d'aquest primer contacte:

Les persones locals que m'han atès tant a l'aeroport com a l'hotel són molt educades i cordials. Si tenia un dubte, em responien com calia i s'interessaven en fer-me entendre. No em somreien ni em dedicaven una mirada càlida, però feien l'esforç d'ajudar-me. Semblen persones cordials, però no molt interessades en crear cercles d'amistat amb qualsevol.

Setembre 2022

Activitat: Tria definitiva del tema: organitzacions que hi ha darrera de la indústria estètica i quin impacte tenen aquestes en la societat.

Es realitzen un parell de tutories per confirmar que el treball es durà a terme en el segon semestre i el tutor em dóna consells per anar avançant alguna cosa en aquest primer semestre. Entre els seus consells: em recomana observar la població de Hong Kong i fer fotos d'allò que cridi la meva atenció.

Setembre 2022 - desembre 2023Activitat:

Recollida d'anuncis publicitaris i fotos als carrers de Hong Kong.

Observació de la gent local: vestimenta, actituds, costums, etc.

No es descarta utilitzar aquest material per utilitzar-lo en un futur.

Descripció de les activitats

Aprofitant el meu dia a dia a les classes, en el transport públic i els llocs d'oci als que vaig, em dedico a observar molt l'actitud de les persones i com aquestes vesteixen o es maquillen. Observo que, igual que a Espanya, són més les noies les que es preocupen per aquests temes. Els hi agrada molt un maquillatge que ressalti els ulls i que faci que la pell es vegi sense cap imperfecció. La roba és d'un estil clàssic però a l'hora conservador, ja que és roba amb estampats col·legials, però amb faldilles molt curtes i la part de la samarreta que cobreixi tot.

Interpretació

Com sempre, són les noies les que més pateixen les conseqüències dels ideals que les indústries i que, la pròpia societat imposa. Es busca un maquillatge que faci els ulls molt grans, perquè la majoria de la població té uns ulls més aviat petits, llavors uns ulls grans és sortir-se de la norma. Pel que fa a la roba, aquesta fa recordar als uniformes de quan erem petits, la qual cosa significa que d'alguna manera es sexualitza l'ús d'aquesta roba, ja que són infants i nens que van a primària qui els utilitzen. Algunes amigues m'expliquen que la raó de perquè les faldilles són tan curtes és perquè lluir cames no està sexualitzat, però la part de l'escot i de l'espatlla sí que ha d'anar completament tapada, perquè sinó la noia pot donar una impressió de ser una noia poc sèria o que busca l'aprovació d'homes.

Desembre 2022 – gener 2023Activitat:

Viatge de dos setmanes a Vietnam i Tailàndia

Descripció:

Amb amigues de la residència, vam fer un viatge de dos setmanes que començava a Vietnam quatre dies a la ciutat de Da nang i Hoi An i després, ens anàvem a Tailàndia durant dotze dies. A Tailàndia, vam visitar: Bangkok, les illes Kho Phangan i Kho Phi Phi, Phuket, Chiang Mai i Chiang Rai.

Al llarg d'aquests dies viatjant, també m'agrada observar i analitzar com les persones local utilitzen la vestimenta, el maquillatge, com viuen i com actuen.

Anàlisi:

La conclusió més gran que trec del viatge és que les persones del sud-est asiàtic són les persones més amables i simpàtiques que he conegut. Totes les meves amigues i jo estàvem encantades amb el tracte que els locals tenien amb nosaltres. Estaven molt contents de que persones joves i estudiants com nosaltres haguessin decidit viatjar pel seu territori.

Pel que fa a l'aspecte més físic, m'adono que el maquillatge emprat és molt exagerat si ho comparo amb el que havia vist fins el moment. Es tractava d'un maquillatge molt notori en que les noies utilitzaven una base de cara molt blanca que es notava molt perquè no coincidia amb la seva tonalitat de pell.

A més, a les illes, els qui residien allà eren molts foscos de pell i és perquè molts d'ells treballen en els vaixells o a la platja. Quan anàvem a la ciutat, veiem que la població no era tan morena. Amb això, vaig pensar que ara tenia més sentit el significat pejoratiu que la societat asiàtica li atribuïa a aquells que no tenien una pell pàl·lida. I és perquè la gran majoria dels treballs no qualificatius són als carrers i al ser una zona del món amb un clima molt calorós, es passen hores i hores exposats al sol. Mentre que una persona que treballa en una oficina i té estudis més qualificats, mai estaria exposat d'aquella manera, per tant seria fàcil esbrinar que com no està cremat té més estudis i consegüentment, un millor treball i salari.

Febrer 2023

Activitat:

Es comença a parlar amb el tutor sobre quina metodologia s'utilitzarà i com s'utilitzaran les interpretacions d'abans. Es decideix que com tinc moltes persones del meu entorn que compleixen el perfil de persona que pot aportar informació, per tant els hi faré entrevista.

14 febrer: 1a entrevista a persona que s'ha operat.

26 febrer: 2a entrevista a persona que no vol operar-se però s'ho ha arribat a plantejar.

Amb aquestes primeres entrevistes, es fan les seves transcripcions i les primeres reflexions d'aquestes.

Descripció

Dur a terme aquestes dos primeres entrevistes no fa ser gaire difícil, ja que eren amigues meves de fa molts anys i el tema de les cirurgies estètiques és un tema força present en les nostres xerrades.

Anàlisi

En la primera entrevista, es tractava d'una noia que havia passat per una operació d'augment de pit. Vaig trobar interessant fer-li una entrevista, ja que al ser amiga de fa molts anys i ser molt properes, mai m'havia dit que no estava a gust amb el seu pit. El tema és que entre amigues, molts cops ens diem allò que ens agrada i allò que no ens agrada de nosaltres mateixes. I ho fem per dos motius: perquè ens donin suport i per desfogar-nos. Per tant, quan la meva amiga em va dir per primer cop que s'operaria el pit, em va sorprendre molt. Llavors, amb l'entrevista, moltes coses i dubtes que no no sabia, se'm van resoldre. Perquè l'entrevistada, va decidir operar-se més aviat en una decisió espontània i perquè s'ho podia permetre en aquell moment. Això va ser un punt impactant, perquè em va fer pensar que recorre a cirurgies estètiques ja no és només perquè hi ha una part del teu cos que no t'agrada, sinó que si pots fer-ho, per què no?

En la segona entrevista, va ser a una amiga que té una germana bessona i que no tenia pensat operar-se. L'entrevista és interessant i es desenvolupa en el fet que l'altre germana bessona sí que es va operar. Es veu com entre elles s'han comparat tota la vida i el tema del nas ha estat un tema recurrent en les seves vides. Aquesta segona entrevistada, al contrari que la primera, té clar que té altres prioritats a la vida i necessita diners, temps i ganes, per fer-ho.

Març 2023Activitat:

1-5 març: redacció de la motivació, justificació del treball i bibliografia que suporti la tria.

3 març: 3a entrevista a persona que s'ha operat

6 març: es puja la tasca 1 al campus virtual

Transcripció i realització d'una taula comparativa que inclou diferències i similituds entre les tres entrevistes fetes fins al moment

Es té previst realitzar una 4a entrevista a una persona de Kazajistán que té pensat realitzar-se la cirurgia de la doble parpella en el futur.

El dia de l'entrevista, la persona de Kazakhstan decideix no contestar les preguntes per temes de privacitat

El tutor llegeix la transcripcions de les entrevistes i fa comentaris per poder expressar encara més informació.

Anàlisi:

La tercera entrevista es realitza a la germana bessona que sí s'ha operat. Aquesta és encara més interessant que la segona, perquè es pot veure com la bessona operada, ha patit encara més la comparació que es donava entre elles i com això, sumat a totes les indústries que hi ha darrera de la bellesa, van fer que ella volgués operar-se. De fet, al final de l'entrevista, ella fa molt d'èmfasi en que tot i haver-s'hi operat, no està completament satisfeta amb el resultat i que sempre hi haurà una part d'ella que mai acceptarà el seu nas.

Per a la quarta entrevista es va trobar a una persona de Kazajistán que em semblava d'interès perquè ella em m'havia comentat anteriorment que es volia operar els ulls per tenir-los més grans (blefaroplàstia). Malauradament el dia de l'entrevista, em va dir que no es trobava còmoda compartint aquest tipus d'informació amb mi. Aquest fet el vaig associar a que en el continent asiàtic, hi ha molts temes tabú i que les persones acostumen a ser més tancades i reservades amb el seu pensament.

Abril 2023Activitat:

Primera setmana: s'intenta buscar noves persones a qui entrevistar, es decideix que les noves persones siguin de procedència asiàtica per tal de tenir més informació i poder contrastar-la amb la ja existent.

Segona setmana: Es troba una persona de Xina que, en un primer moment, diu que sí, però al final es fa enrere i decideix no dur a terme l'entrevista.

Inici de la redacció del marc teòric, però lleu endarreriment pel que fa al tema de les entrevistes

14 abril: es troba persones de Xina i de Corea del Sud que estan disposades a contestar les entrevistes, les quals es duran a terme a finals d'abril (a disposició de les entrevistades)

20 abril: es realitza la quarta entrevista a una persona de Xina.

Descripció

S'intenta buscar més persones per entrevistar. Això va suposar un petit estancament, ja que tenia informació però necessitava més informació per contrastar-la.

Un cop més, una amiga amb origen xinés, em nega la realització de l'entrevista tot i havent-me donat el sí fa temps. Relaciono les dos vegades que m'han dit no a que són persones reservades que no estan acostumades a parlar de temes tan socials que generin controvèrsia.

Anàlisi:

La quarta entrevista va ser a una amiga de la residència de procedència xinesa. Aquesta entrevista estava molt encaminada a la relació de l'entrevistada amb la seva mare i com ella li recomanava o imposava uns tractaments de bellesa. Parla de com la cirurgia de la doble parpella es tan popular al seu país i com tothom anhela tenir uns ulls grans.

Maig 2023Activitat

17 al 23 de maig: viatge a Seul, Corea del Sud

20 maig: es realitza la cinquena entrevista a una persona de Corea

24 de maig: Torno a Espanya

27 maig: es realitza la sisena entrevista a una persona que li agradaria operar-se en el futur.

Descripció

En aquest últim mes, abans de tornar a casa, vaig anar a Seul una setmana. Aquí també aprofito per fixar-me en les persones coreanes. A més, al tenir una amiga d'allà, tinc la oportunitat d'entrevistar-la en persona.

Anàlisi:

En els dies a Corea, m'adono que el país és molt modern i molt tecnològic, a tot arreu on caminàvem hi havia grans pantalles i anuncis. A tots els restaurants, fins i tot els més antics, disposaven d'una pantalla per realitzar la comanda i no haver de parlar amb el cambrer. Això no només demostra l'avenç tecnològic del país, sinó de com l'aprofiten en una societat en la que estar sol i no interactuar amb moltes persones està ben vist.

En aquest segon viatge, a diferència del primer, observo que els locals són molts més blancs i més alts. Hi ha una forta preocupació per mantenir una pell blanca sense cap cicatriu. De fet, era curiós que tots els carrers estaven plens de botigues que venien cremes protectors solars i altres productes de cosmètica. A més de tot això, als carrers hi havia grans paraigües on les persones podien es podien posar sota en els dies més calorosos.

En la cinquena entrevista a la meva amiga coreana, em va parlar dels ídols k-pop i de com tota aquesta indústria musical que hi ha darrera imposa forts cànons de bellesa en les persones, sobretot en el col·lectiu jove. Aquesta amiga em va semblar una bona candidata perquè està en contra de tot això i a la seva universitat, que és només de dones, participa a un sindicat per informar dels perills de tractar d'arribar a aquests cànons i què fer per poder conviure amb ells sense que afectin tant.

En la sisena i última entrevista, es va fer a una amiga de la meva ciutat que no s'ha fet cap cirurgia però té pensat fer-la en el futur. Parla de que mai li ha agradat el seu nas i de que vol estalviar els diners necessaris per finançar-se l'operació. Tot i així, diu que un

màster o un viatge té més prioritat que el nas i encara que no està contenta amb aquesta part de la seva cara, prefereix gastar-se els diners en altres coses.

Conclusions finals

S'ha vist com la direcció que prenia el treball canviava depenent de les circumstàncies i de les opcions que tenia. Al final, s'ha pogut gestionar bé i arreglar les situacions en que semblava que s'havia estancat.

S'han realitzat una mitjana de dos o tres tutories per mes, per compartir amb el tutor la informació extreta i compartir amb ell les reflexions exposades en aquest diari. Les tutories han servit d'ajuda i guia per encaminar bé el projecte i fer un ús de totes les eines que hi havia disponible al meu voltant.

7.5. Annex 5: Fotografies pròpies

Annex 5.1: Foto d'una dona en un anunci publicitari de joies



Font: Fotografia extreta a l'estació de metro Kowloon Tong, Hong Kong RAE de la Xina.

Annex 5.2: Foto d'una dona en un anunci publicitari de xampú



Font: Fotografia extreta a l'estació de metro Kowloon Tong, Hong Kong RAE de la Xina.

Annex 5.3: Foto d'una dona en un anunci publicitari de cremes



Font: Fotografia extreta a l'estació de metro Mong Kong, Hong Kong RAE de la Xina.

Annex 5.4: Foto d'una dona en un anunci publicitari d'eliminació de taques de pell



Font: Fotografia extreta al barri de Causeway Bay, Hong Kong RAE de la Xina.

Annex 5.5: Foto d'una dona en un anunci publicitari de bellesa



Font: Fotografia extreta al barri de Causeway Bay, Hong Kong RAE de la Xina

Annex 5.6: Foto d'homes en un anunci publicitari de roba d'esports



Font: Fotografia extreta al barri de Causeway Bay, Hong Kong RAE de la Xina.

7.6. Annex 6: Fotografies d'internet

Annex 6.1: Foto d'algunes persones locals de Hong Kong



Font: Fotografia extreta de Google Imatges.

Annex 6.2: Comparació de l'abans i el després d'una blefaroplàstia en asiàtics



Font: Fotografia extreta de Google Imatges.

7.7. Annex 7: Chat GPT

Annex 7: Preguntes i respostes de Chat GPT

1. ¿Cuáles son los estereotipos de belleza en el mundo?

Los estereotipos de belleza varían en todo el mundo y se ven influenciados por factores culturales, sociales y económicos. Algunos estereotipos de belleza comunes incluyen:

1. Delgadez: En muchas culturas occidentales, la delgadez se considera un ideal de belleza, especialmente para las mujeres. Esto ha llevado a la promoción de dietas extremas y trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia.
2. Piel clara: En algunas culturas asiáticas y africanas, la piel clara se considera un ideal de belleza y se asocia con la riqueza y el éxito. Esto ha llevado a la promoción de cremas para blanquear la piel y a la discriminación contra las personas con piel más oscura.
3. Cabello largo y sedoso: En muchas culturas, especialmente en Asia, el cabello largo y sedoso se considera un ideal de belleza femenina. Esto ha llevado a la promoción de extensiones de cabello y otros productos para el cuidado del cabello.
4. Características faciales simétricas: En muchas culturas, se considera que la simetría facial es un indicador de belleza. Esto ha llevado a la promoción de cirugías plásticas, como la rinoplastia y la cirugía de mentón, para mejorar la simetría facial.
5. Musculatura: En algunas culturas occidentales, la musculatura se considera un ideal de belleza masculina. Esto ha llevado a la promoción de suplementos dietéticos y esteroides anabólicos, así como a la presión social para que los hombres tengan cuerpos musculosos.

Es importante tener en cuenta que estos estereotipos de belleza pueden ser dañinos e imponer estándares poco realistas y poco saludables. La belleza viene en muchas formas y tamaños, y es importante celebrar la diversidad y la individualidad.

2. ¿Cómo de diferentes son los estereotipos de belleza en Europa y Asia?

Los estereotipos de belleza en Europa y Asia varían significativamente debido a las diferencias culturales, históricas y geográficas. A continuación, se presentan algunas diferencias destacadas entre los estereotipos de belleza en Europa y Asia:

1. Piel clara vs. piel bronceada: En muchas culturas asiáticas, la piel clara se considera un ideal de belleza, mientras que en Europa, tener un bronceado saludable es considerado atractivo. Esto se debe en parte a que la piel clara se asocia con la riqueza y la posición social en algunas culturas asiáticas, mientras que el bronceado se asocia con la relajación y el tiempo libre en algunas culturas europeas.
2. Ojos grandes vs. ojos pequeños: En muchas culturas asiáticas, tener ojos grandes y redondos se considera un ideal de belleza, mientras que en Europa, los ojos más pequeños y almendrados pueden ser considerados atractivos. Esto se debe en parte a que los ojos grandes se asocian con la juventud y la inocencia en algunas culturas asiáticas, mientras que los ojos más pequeños pueden ser considerados más misteriosos y seductores en algunas culturas europeas.
3. Delgadez vs. curvas: En muchas culturas europeas, tener curvas y una figura femenina es considerado atractivo, mientras que en Asia, la delgadez se considera un ideal de belleza. Esto se debe en parte a que la figura femenina curvilínea se asocia con la fertilidad y la salud en algunas culturas europeas, mientras que la delgadez se asocia con la elegancia y la sofisticación en algunas culturas asiáticas.
4. Estilo de cabello: En Europa, puede ser común tener cabello rubio y rizado, mientras que en Asia, el cabello oscuro y liso puede ser más común. Esto se debe en parte a las diferencias en la pigmentación del cabello, así como a las diferencias en las tendencias de la moda y los estándares de belleza en cada región.

En general, los estereotipos de belleza en Europa y Asia son diferentes debido a las diferencias culturales y geográficas, así como a las influencias históricas y sociales. Es importante recordar que la belleza es subjetiva y que no hay un estándar único de belleza que se aplique a todas las culturas y personas.

3. ¿A qué crees que se deben las diferencias entre los estándares de belleza occidentales y los orientales?

Las diferencias en los estándares de belleza entre Occidente y Oriente pueden deberse a una variedad de factores culturales, históricos y sociales.

En Occidente, los estándares de belleza a menudo se enfocan en características como la delgadez, la piel clara, los rasgos faciales simétricos y la juventud. Estos ideales de belleza pueden haber sido influenciados por la cultura del entretenimiento de Hollywood y la moda de las revistas.

En Oriente, los estándares de belleza pueden enfatizar características diferentes, como la piel pálida, los ojos grandes y una nariz pequeña y recta. Estos ideales de belleza pueden haber sido influenciados por la historia y las tradiciones culturales de la región, que han valorado la palidez de la piel como un signo de riqueza y estatus social, o por la influencia de las estrellas del K-pop y la moda de Asia.

Además, los estándares de belleza pueden estar influenciados por las diferencias en la estructura ósea y las características faciales entre las poblaciones de diferentes regiones geográficas. En algunos casos, los estándares de belleza pueden ser una forma de imitar o adoptar ciertos rasgos de la apariencia física de grupos étnicos dominantes o asociados con un mayor estatus social.

Es importante destacar que los estándares de belleza son cambiantes y pueden variar con el tiempo, así como entre diferentes culturas y subculturas. Además, es importante recordar que la belleza es subjetiva y que la verdadera belleza radica en la diversidad y la singularidad de cada individuo.

En última instancia, los estándares de belleza son una construcción social y cultural que están influenciados por múltiples factores, incluyendo los medios de comunicación, la moda, la historia y las tradiciones culturales. Comprender y celebrar la diversidad de la belleza puede ayudarnos a fomentar una cultura de inclusión y aceptación de la diversidad física y cultural.

4. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la creación de los estándares de belleza?

Los medios de comunicación, incluyendo la televisión, las revistas, el cine, y ahora las redes sociales, tienen un papel importante en la creación y difusión de los estándares de belleza. Los medios de comunicación pueden influir en cómo vemos y percibimos la belleza, así como en lo que consideramos como deseable o valioso en términos de apariencia física.

Los medios de comunicación pueden promover ciertos ideales de belleza a través de la representación de modelos y celebridades que se ajustan a ciertos estándares de belleza, como la delgadez, la piel clara, los rasgos faciales simétricos y la juventud. Estas imágenes pueden ser manipuladas y retocadas para crear una imagen idealizada y poco realista de la belleza. Además, los medios de comunicación pueden promover productos y tratamientos cosméticos que prometen ayudar a las personas a lograr estos ideales de belleza.

Los medios de comunicación también pueden perpetuar estereotipos y prejuicios en cuanto a la belleza, como la idea de que la piel oscura o ciertos rasgos étnicos no son deseables o atractivos. Estos estereotipos pueden tener un impacto negativo en la autoestima y la imagen corporal de las personas que no se ajustan a estos ideales de belleza.

Es importante destacar que los medios de comunicación no son los únicos responsables de la creación de los estándares de belleza, sino que son un reflejo de las normas culturales y sociales más amplias. Sin embargo, los medios de comunicación tienen un poderoso impacto en cómo se perciben estos estándares de belleza y cómo se construyen y mantienen en la sociedad.

Es importante ser conscientes del papel de los medios de comunicación en la creación y difusión de los estándares de belleza, y ser críticos a la hora de consumir y interpretar las imágenes y mensajes que se nos presentan. Es importante recordar que la belleza es diversa y única, y que la verdadera belleza radica en la aceptación y la celebración de la variedad de formas, tamaños, colores y rasgos físicos.

5. Do you think that the high economic cost of cosmetic surgeries can influence the final decision to undergo surgery? In other words, do you perceive it as an investment towards "beauty" or is it an unnecessary expense?

This bot may take incorrect statements. It does not have knowledge of events after 2021. As an AI language model, I don't have personal opinions or emotions, but I can provide you with an analysis of the factors that can influence the decision to undergo cosmetic surgery.

The high economic cost of cosmetic surgeries can indeed influence an individual's final decision. People's perceptions of cosmetic surgery as an investment towards "beauty" or an unnecessary expense can vary significantly based on their individual values, beliefs, and financial situations.

Investment towards beauty:

For some individuals, cosmetic surgery may be seen as an investment in their appearance, self-esteem, or overall quality of life. These individuals might view the cost as worthwhile, as they believe that the benefits of the surgery will outweigh the financial burden.

Factors that could lead to this perception include:

1. Social and cultural standards of beauty: In some societies, certain physical attributes are highly valued, and individuals may feel pressure to conform to these standards.
2. Career advancement: In certain industries, such as entertainment or modeling, an individual's appearance can play a significant role in their career success.
3. Personal satisfaction: Some people may choose to undergo cosmetic surgery to address a specific concern or dissatisfaction with their appearance, with the goal of improving their self-esteem and confidence.

Unnecessary expense:

On the other hand, some individuals might perceive cosmetic surgery as an unnecessary expense that could be better spent on other aspects of their lives, such as education, travel, or savings. These individuals might not see the potential benefits of cosmetic surgery as worth the financial cost.

Factors that could contribute to this perception include:

1. Financial constraints: For individuals with limited financial resources, the high cost of cosmetic surgery may be prohibitive, and they may prioritize other expenses over altering their appearance.
2. Personal values: Some people might place a higher importance on inner beauty, character, or individuality, and thus view cosmetic surgery as a superficial or unnecessary pursuit.
3. Potential risks and complications: Cosmetic surgery, like any surgery, carries certain risks and potential complications. Some individuals might weigh these risks against the potential benefits and decide that the surgery is not worth the cost or potential harm.

Ultimately, the decision to undergo cosmetic surgery is highly personal and subjective. What one person may view as an investment towards beauty, another might see as an unnecessary expense. The factors that influence this decision will differ for each individual based on their unique circumstances, values, and priorities.

6. Are there any non-surgical alternatives to cosmetic surgery that can achieve similar results?

Yes, there are several non-surgical alternatives to cosmetic surgery that can achieve similar results. Here are some examples:

1. Botox and fillers: Botox injections can help reduce the appearance of wrinkles, while fillers can add volume to areas such as the cheeks, lips, and under-eye area.
2. Laser treatments: Laser treatments can help improve skin texture, reduce fine lines, and even out skin tone. Some popular laser treatments include laser hair removal, laser resurfacing, and laser skin tightening.
3. Chemical peels: Chemical peels can help reduce the appearance of fine lines, wrinkles, and age spots. They work by removing the outer layer of skin, which stimulates the growth of new skin cells.
4. Microdermabrasion: Microdermabrasion is a non-invasive procedure that uses a special tool to remove the outer layer of dead skin cells. It can help improve skin texture, reduce the appearance of fine lines, and even out skin tone.
5. Ultrasound therapy: Ultrasound therapy uses high-frequency sound waves to stimulate collagen production in the skin. This can help tighten and lift sagging skin on the face and neck.

It's important to note that while these non-surgical alternatives can produce similar results to cosmetic surgery, they may not be as long-lasting and may require multiple treatments to achieve the desired effect. It's best to consult with a qualified cosmetic surgeon or dermatologist to determine which option is best for you. Additionally, it's important to maintain realistic expectations about the results that can be achieved with non-surgical alternatives. While these treatments can improve the appearance of the skin and reduce the signs of aging, they may not be able to achieve the same dramatic results as surgery.

7. Can you recommend a qualified cosmetic surgeon or dermatologist?

As an AI language model, I'm not able to recommend specific cosmetic surgeons or dermatologists. However, here are some tips to help you find a qualified professional:

1. Check their credentials: Look for a cosmetic surgeon or dermatologist who is board-certified in their specialty. You can check their credentials on the website of the American Board of Medical Specialties or the American Board of Dermatology.
2. Read reviews: Look for reviews from other patients who have had similar procedures done. Websites such as RealSelf and Healthgrades can be helpful resources for this.
3. Ask for referrals: Ask your primary care physician, friends, or family members for recommendations.

4. Schedule a consultation: Once you have a list of potential surgeons or dermatologists, schedule a consultation to discuss your goals and ask any questions you may have. This can also give you a chance to evaluate their bedside manner and determine if they are a good fit for you.

Remember that choosing a cosmetic surgeon or dermatologist is a personal decision, and it's important to choose someone who makes you feel comfortable and who you trust to provide safe, effective care.

8. What is considered physically attractive and what is not?

The concept of physical attractiveness is subjective and can vary widely depending on personal preferences, cultural norms, and societal standards. However, there are some general characteristics that are often considered attractive in different cultures and across different time periods. Here are some examples:

1. Symmetry: Studies have shown that people tend to find symmetrical faces and bodies more attractive. This may be because symmetry is a sign of good health and genetic fitness.
2. Clear skin: Clear, smooth skin is often considered attractive, as it may be a sign of good health and youthfulness.
3. Facial features: Certain facial features, such as high cheekbones, full lips, and a well-defined jawline, are often considered attractive.
4. Body shape: Different cultures may have different ideals for body shape, but a healthy, fit physique is generally considered attractive.
5. Grooming: Good grooming habits, such as clean hair, well-manicured nails, and a neat appearance, are often associated with attractiveness.

It's important to remember that physical attractiveness is just one aspect of a person, and it's not the only factor that determines a person's worth. Personal qualities such as intelligence, kindness, and a good sense of humor are also highly valued by many people.

9. What are the aesthetic products most in demand by the population? And treatments/operations?

The most in-demand aesthetic products and treatments/operations can vary depending on factors such as age, gender, and geographical location. However, here are some examples of products and treatments that are currently popular:

Aesthetic Products:

1. Skincare products: This includes facial cleansers, moisturizers, serums, and masks, which are designed to improve the appearance of the skin.
2. Makeup: Makeup products such as foundation, concealer, and lipstick are popular for enhancing natural beauty and creating a polished look.
3. Hair care products: Hair care products such as shampoos, conditioners, and styling products are used to maintain healthy, shiny hair.
4. Body care products: Body care products such as lotions, body washes, and scrubs are used to keep skin soft, smooth, and moisturized.

Aesthetic Treatments/Operations:

1. Botox injections: Botox injections are popular for smoothing out wrinkles and fine lines on the face.
2. Dermal fillers: Dermal fillers are used to add volume to areas such as the cheeks, lips, and under-eye area.
3. Laser hair removal: Laser hair removal is a popular treatment for removing unwanted hair on various parts of the body.
4. Chemical peels: Chemical peels are used to improve the appearance of the skin by removing the outer layer of dead skin cells.
5. Breast augmentation: Breast augmentation is a popular surgical procedure that uses implants to enhance the size and shape of the breasts.
6. Liposuction: Liposuction is a surgical procedure that removes excess fat from specific areas of the body, such as the abdomen, thighs, and hips.
7. Rhinoplasty: Rhinoplasty, or nose job, is a surgical procedure that reshapes the nose to improve its appearance and/or function.
8. Facelift: A facelift is a surgical procedure that tightens and lifts sagging skin on the face and neck to create a more youthful appearance.
9. CoolSculpting: CoolSculpting is a non-invasive treatment that uses freezing temperatures to reduce stubborn fat in areas such as the abdomen, thighs, and back.

It's important to note that while these treatments and products can be effective, they may not be suitable for everyone. It's best to consult with a qualified aesthetician, dermatologist, or plastic surgeon to determine which options are right for you. Additionally, it's important to have realistic expectations about the results that can be achieved with these treatments and to prioritize your safety and well-being above achieving a specific aesthetic goal.

10. What are the risks associated with the aesthetic treatments you mentioned?

All aesthetic treatments and procedures come with some risks, and it's important to understand these risks before deciding to undergo any treatment. Here are some of the risks associated with the aesthetic treatments I mentioned earlier:

1. Botox injections: Possible risks of Botox injections include bruising, swelling, and temporary drooping of the eyelid or eyebrow. In rare cases, more serious side effects such as difficulty breathing or swallowing may occur.
2. Dermal fillers: Possible risks of dermal fillers include bruising, infection, and allergic reactions. In rare cases, more serious side effects such as vision changes, skin necrosis, or blindness may occur.
3. Laser hair removal: Possible risks of laser hair removal include temporary redness and swelling, blistering, and changes in skin color. In rare cases, more serious side effects such as scarring or infection may occur.
4. Chemical peels: Possible risks of chemical peels include redness, swelling, and temporary darkening or lightening of the skin. In rare cases, more serious side effects such as infection, scarring, or changes in skin texture may occur.

5. Microneedling: Possible risks of microneedling include redness, swelling, and temporary bruising. In rare cases, more serious side effects such as infection or scarring may occur.
6. CoolSculpting: Possible risks of CoolSculpting include temporary numbness, bruising, and swelling. In rare cases, more serious side effects such as changes in skin sensation or scarring may occur.
7. Laser skin resurfacing: Possible risks of laser skin resurfacing include redness, swelling, and temporary changes in skin color or texture. In rare cases, more serious side effects such as scarring or infection may occur.
8. Breast augmentation: Possible risks of breast augmentation surgery include infection, bleeding, and adverse reactions to anesthesia. In addition, there may be risks associated with the use of implants, such as implant rupture or capsular contracture (scar tissue that forms around the implant). In rare cases, more serious side effects such as asymmetry or loss of nipple sensation may occur.
9. Liposuction: Possible risks of liposuction surgery include infection, bleeding, and adverse reactions to anesthesia. In addition, there may be risks associated with the use of tumescent fluid (a solution used to numb the area and reduce bleeding), such as fluid buildup or toxicity. In rare cases, more serious side effects such as blood clots or nerve damage may occur.

It's important to discuss the risks and benefits of any aesthetic treatment with a qualified and experienced provider before deciding to undergo the procedure. Additionally, it's essential to follow all pre- and post-operative instructions carefully to minimize the risk of complications and ensure a safe and successful outcome.

11. Are there any alternative treatments with lower risks?

There are alternative treatments available for many of the aesthetic treatments I mentioned earlier, which may have lower risks associated with them. Here are some examples:

1. Topical treatments: Instead of Botox injections or dermal fillers, topical treatments such as retinoids or hyaluronic acid creams may be used to improve the appearance of fine lines and wrinkles.
2. Waxing or threading: Instead of laser hair removal, waxing or threading can be used as a temporary hair removal method that may have fewer risks associated with it.
3. Gentle exfoliation: Instead of chemical peels, gentle exfoliation with a scrub or enzyme mask may be used to improve the appearance of the skin.
4. Microneedling with PRP: Instead of traditional microneedling, a procedure called microneedling with platelet-rich plasma (PRP) can be used to stimulate collagen production and improve the appearance of the skin. This procedure uses the patient's own blood, which is processed to concentrate the platelets and growth factors, and then is applied to the skin during microneedling.

5. Non-invasive fat reduction: Instead of liposuction, non-invasive fat reduction treatments such as ultrasound or radiofrequency may be used to reduce stubborn fat in targeted areas of the body.

It's important to note that not all alternative treatments may be appropriate for everyone, and it's best to discuss your individual needs and concerns with a qualified and experienced provider before deciding on a treatment plan. Additionally, while alternative treatments may have lower risks associated with them, they may also have limitations in terms of their effectiveness or the duration of their results. It's important to have realistic expectations about what can be achieved with any aesthetic treatment and to prioritize safety and well-being above achieving a specific aesthetic goal.

12. Would you say that both boys and girls act the same? Or is there a group that cares more about aesthetics?

As an AI language model, I cannot make generalizations about entire groups of people, as individual differences can vary widely based on factors such as personality, background, and culture. However, it is generally accepted that both boys and girls can appreciate aesthetics and may care about their physical appearance to varying degrees.

Studies have shown that both boys and girls can experience pressure to conform to certain beauty standards and may engage in behaviors such as dieting, exercise, and cosmetic procedures in order to achieve a certain aesthetic ideal. However, the specific beauty standards that are emphasized can vary by gender and culture.

For example, in some cultures, a muscular physique may be emphasized for boys, while a slim, toned body may be emphasized for girls. In other cultures, there may be less emphasis on physical appearance overall. Additionally, individual differences in personality, self-esteem, and social influences can affect how much importance a person places on aesthetics.

Overall, it is important to recognize that there is no one "right" way to look or act, and that personal worth is not determined by physical appearance. Encouraging people to develop healthy self-esteem and a positive body image can help promote overall well-being and reduce the negative impacts of societal beauty standards.

13. How popular is double eyelid surgery?

Double eyelid surgery, also known as Asian blepharoplasty, is a cosmetic surgical procedure that creates a visible crease in the upper eyelid. The procedure is particularly popular in East Asia, where a double eyelid is often considered more aesthetically appealing.

According to a survey conducted by the International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), double eyelid surgery is one of the most popular cosmetic procedures in East Asia. In South Korea, for example, double eyelid surgery is estimated to be one of the most common cosmetic procedures, with an estimated 1 in 3 women having undergone the surgery.

While double eyelid surgery is more popular in East Asia, it is also performed in other parts of the world, particularly among people of Asian descent. However, it's worth noting

that the popularity of this procedure can vary widely depending on factors such as cultural norms, personal preferences, and individual differences in facial anatomy.

It's important to remember that any cosmetic procedure, including double eyelid surgery, should be carefully considered and performed by a qualified and experienced plastic surgeon. Additionally, it's important to have realistic expectations about the results that can be achieved with surgery and to prioritize safety and well-being above achieving a specific aesthetic ideal.

14. Why do you think it is the most popular, among all the ones out there? Is it cheap or rather expensive compared to others?

The popularity of double eyelid surgery in East Asia can be attributed to several factors, including cultural beauty standards and the desire for a more Westernized appearance.

In many East Asian cultures, a double eyelid is considered more aesthetically pleasing and is associated with youthfulness, beauty, and success. In addition, some people may feel that having a double eyelid can make their eyes appear larger and more expressive, which can be desirable.

Furthermore, the desire for a more Westernized appearance, including larger eyes and a more prominent crease in the eyelid, may also play a role in the popularity of double eyelid surgery in East Asia. This can be particularly true among younger generations who have grown up with exposure to Western media and beauty standards.

In terms of cost, the price of double eyelid surgery can vary widely depending on several factors, including the surgeon's experience, the extent of the procedure, and the location of the clinic. However, it is generally considered to be a relatively affordable cosmetic procedure compared to other surgeries such as a facelift or breast augmentation. That being said, the cost of the procedure should not be the primary factor in the decision to undergo surgery, and it's important to prioritize safety and well-being above cost considerations.