

Treball de Recerca

L'ACCEPTACIÓ SOCIAL DEL MAQUILLATGE



AGRAÏMENTS

Per començar voldria fer una menció especial a totes les meravelloses dones, Ivet, Aina, Laia, Berta, Mama, Tata, laia, i al meravellós Xio que m'han ajudat a realitzar la part pràctica i que estic segura que sense la seva ajuda no hauria sigut possible. En especial a la Mireia, qui m'ha fet costat en tot moment i que ha estat sempre que ho he necessitat, de veritat moltes gràcies.

En segon lloc, agrair al meu tutor del TR per donar-me la suficient confiança, eines i recursos per tirar endavant el meu tema.

Finalment agrair amb la mà al cor a la meva mare i al meu pare, que han sigut presents del esforç què ha sigut portar a terme aquest treball en una època tan complicada. Us estimo.

Aquest treball se'l dedico a la meva jo del futur per a què quan llegeixi aquestes paraules vegi tot el treball que un dia va pensar que no arribaria a acabar.

Espero que estiguis molt orgullosa de la persona en la què t'has convertit.

ABSTRACT

Des del meu punt de vista considero que vivim en una societat hipòcrita e ignorant. Molts aspectes importants són oblidats o aïllats perquè la rutina diària pugui seguir endavant sense cap modificació o inconvenient.

Un dels grans temes evitats que ha acabat convertint-se en tabú, són els estereotips.

Podem veure fàcilment que la majoria d'homes de la nostra societat o bé no es maquilla o bé es maquilla de manera desapercebuda. Això és degut als prejudicis i estereotips que condicionen la seva llibertat d'expressió.

En aquest treball quedarà reflectida la evidència de com moltes persones, les quals pensaven en un principi que no tenien pensaments homofòbics i/o masclistes, realment els tenen.

Consisteix en l'explicació de per què existeixen aquests estereotips, de quina manera afecten a la nostra societat i per què estan dirigits a certs col·lectius. A través d'una recerca prèvia en la nostra història enfocada en el sector cosmètic es podrà argumentar la recopilació de les respostes enviades a la part pràctica i que finalment es podrà observar unes conclusions reveladores.

ÍNDEX

Agraïments

Abstract

Introducció.....6

Hipòtesi.....7

Objectius.....7

Metodologia.....8

1. Història del maquillatge.....9

1.1 Prehistòria.....10

1.2 Edat Antiga.....12

1.3 Edat Mitjana.....19

1.4 Edat Moderna.....22

1.5 Edat Contemporània.....27

2. Es estereotips i gèneres a la nostra societat.....41

2.1 Definicions.....41

2.2 Els estereotips i els prejudicis.....46

2.2.1 Els estereotips.....46

2.2.2 Els prejudicis.....48

2.2.3 Els estereotips i prejudicis condicionen la convivència social?.....49

3. Actualitat.....	52
3.1 Acceptació del maquillatge dels gèneres per la societat.....	52
3.1.1 Acceptació del maquillatge de les dones.....	53
3.1.2 Acceptació del maquillatge dels homes.....	64
3.2 Aspectes culturals.....	72
3.3 Corrents/"tribus" urbanes.....	75
3.3.1 Què és una tribu urbana?.....	75
3.3.2 Com es van originar?.....	76
3.3.3 Tribus urbanes.....	77
3.4 Àmbit professional.....	80
3.4.1 Àmbit professional femení.....	80
3.4.2 Àmbit professional masculí.....	84
 Part Pràctica.....	 90
• Enquesta de l'acceptació social del maquillatge.....	90
• Experiment social.....	100
 Conclusions finals.....	 102
Valoració personal.....	103
Annex.....	104
Webgrafia.....	106

Introducció

A l'hora de triar el tema del Treball de Recerca, abans d'escollir el definitiu, vaig partir de dues premisses:

- **Que la meva recerca em proporcionés un benefici**

Volia que el meu treball m'ajudés a decidir quina carrera o grau volia estudiar.

Tot això ve de quan vaig començar a maquillar-me. Realment, no ho feia per veure'm "més guapa"; sinó perquè m'agradava experimentar, investigar, recrear-me...

El 2019, al Saló de l'Ensenyament vaig anar a un "stand" de maquillatge i em vaig adonar de com em cridava l'atenció aquest món.

Encara no he trobat l'impuls de decidir estudiar maquillatge. Suposo que és per la por del que pugui pensar la gent o més bé la meva família en dir que m'agradaria dedicar-me a això.

- L'altre conclusió que vaig considerar al escollir el meu tema, va ser **l'objectiu d'arribar a interessar a la gent**. D'aconseguir que s'identifiquessin, de que un fil els unís al meu treball i que quan llegissin les meves paraules no s'aturessin.

Llavors, vaig decidir el tema principal: el món del maquillatge.

La informació és poder.

Aquesta podria ser una de les frases que defineix el meu treball, ja que entre moltes qualitats que tinc, sóc una persona que mai es rendeix i que sempre intenta buscar informació nova, millorar a cada dia que passa, créixer, i no solament físicament.

Ara bé, donant-li més voltes i tornant a la segona premissa, vaig començar a plantejar-me aspectes i assumptes que solen afectar a la gent d'una manera o una altra. Per això, vaig arribar al món dels estereotips.

Al principi, parlant amb el meu tutor, em va fer una sèrie de preguntes referides al món del maquillatge. Com era d'esperar, sempre acabaven dirigides a un sol gènere.

Després de diverses reunions, vaig decidir que el meu treball estigués relacionat amb el tema dels estigmes. Personalment, considero que els estereotips són habituals a la nostra societat i que no es parlen d'ells de manera suficientment oberta. S'han generalitzat tant aquestes barreres a les anteriors generacions que s'ha convertit en un tema tabú.

Vulguem o no, a tots ens sorprendria si un dia veiéssim pel carrer a un home molt maquillat. Que després ho veiéssim com una cosa "normal" ja seria gràcies a la nostra mentalitat o capacitat d'adaptar-nos.

En la societat occidental, no estem acostumats a veure un home maquillat com faria una dona en qualsevol moment de la seva vida. Llavors és quan em plantejo aquesta pregunta:

- **Per què s'ha de veure com un fet sorprenent o estrany que les persones de gènere masculí es maquillin per l'ús personal de manera habitual?**

Hipòtesi

He reflexionat al llarg dels pocs anys que porto descobrint el món del maquillatge que aquest és un món exclusiu pel gènere femení, i que aquest règim l'ha posat la nostra societat.

La meva hipòtesi és que a la societat occidental actual, el maquillatge és un àmbit mal vist o que no es pot relacionar per a l'ús personal dels homes, ja que si s'endinsen en ell, la societat buscarà qualsevol motiu com per exemple la identitat sexual o l'ús professional, per justificar així el seu ús.

Objectius

1. Fer una recerca sobre l'origen i l'evolució del món del maquillatge al llarg de la història per tenir una visió completa del passat i veure com i perquè ha canviat.
2. Explicar la situació actual del món del maquillatge per veure el contrast amb el punt anterior.
3. Proporcionar visibilitat al gran món dels estereotips entre gèneres enfocat al món del maquillatge.
4. Fer veure a la gent que encara que tinguin uns ideals no sexistes, poden arribar a sorprendre's si observen en el gènere masculí aspectes que són considerats propis del gènere femení.

Metodologia

Constarà d'una part teòrica inicial en la qual cercaré la informació necessària per assolir uns coneixements previs del tema i poder tenir una base sòlida sobre la qual poder treballar.

La part teòrica conté una primera recerca d'informació sobre la història del maquillatge, la qual trobaré documentant-me a través d'Internet i de la lectura de diversos llibres. A més a més, inclou una recerca sobre l'actualitat i qüestions dirigides als gèneres, prejudicis i estereotips. Per obtenir aquesta informació hauré d'investigar via internet i assoliré el veritable motiu de la recerca a la part pràctica amb l'ajuda de l'estudi psicològic a diverses persones.

La segona part del meu treball és la que realment em donarà els resultats per fer les conclusions finals. En aquesta part del treball duré a terme un enquesta amb una part vinculada als dos gèneres i una altra sobre l'acceptació del maquillatge femení a diferents rangs d'edat. Dintre de l'enquesta també hi haurà una prova psicològica on mostraré a dos persones de diferent gènere amb un maquillatge extravagant, per veure què pensen de les dues imatges.

Aquesta divisió la faig amb l'objectiu de reforçar la investigació que he portat en l'apartat de la part teòrica (Punt 3) i per tenir les visions dels dos gèneres junts i separats alhora.

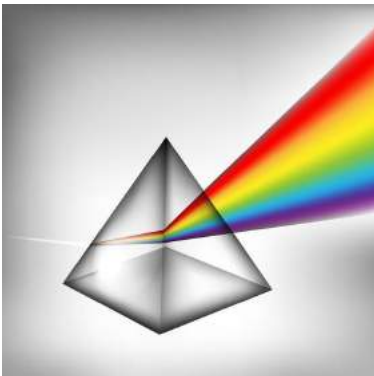
Per finalitzar la part pràctica, faré un experiment social on es veurà implicada la societat i els seus sentiments/opinions respecte el maquillatge. L'experiment consistirà en maquillar a una dona amb un maquillatge bastant impactant però no exagerat i veuré com reacciona tant la protagonista de l'experiment com el seu entorn.

El conjunt de tots aquests experiments i de la prèvia investigació teòrica em donarà suficient material per arribar a unes conclusions que intueixo seran molt reveladores alhora que sorprenents.

1.Història del maquillatge

*"El maquillatge és una màscara, una defensa,
una meravellosa arma de dissuasió contra
el factor temps, una manera d'evadir-se
de les tristes contingències
de la vida diària, de superar-se i
Convertir-se en una altra dona"
Diñeiro Esther 1992*

La paraula maquillatge prové del francès: *maquillage*. Va aparèixer per denominar les pintures i colors que s'afegien als actors al seu rostre per sortir a escena als teatres francesos durant el segle XIX.



El concepte de maquillatge en sí, és l'acte de recórrer a productes cosmètics per modificar, ressaltar o canviar l'aspecte del rostre o parts del cos com les cicatrius, lunars o marques d'acne...

Podríem dir que assumeix una funció pràcticament terapèutica, ja que s'encarrega d'amagar totes aquelles imperfeccions que les persones preferim ocultar al sortir de casa.

Prisma de Newton

Si volem descobrir l'origen del maquillatge hem d'entendre que l'ús de les pintures sempre ha sigut una eina per manifestar-se lliurement. El ser humà constantment ha utilitzat els colors per exaltar parts de la seva morfologia per expressar estats anímics.

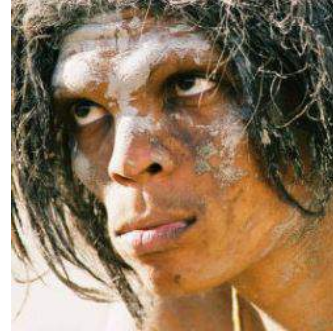
1.1. Prehistòria (2,5 a. C milions d'anys - 3.500 a. C)

Aquesta etapa s'inicia amb l'aparició del primer homínid a la Terra i finalitza amb el sorgiment de l'escriptura.

Aquesta època podem associar-la a l'origen del maquillatge i a la seva utilitat encara que en aquelles dates no ho relacionaven amb l'estètica principalment.

L'ús de les pintures, o més bé dels colors, ha sigut essencial al llarg de la nostra història perquè abarquen una forta importància al evocar una emoció o un sentiment que tots els éssers humans poden arribar a sentir.

Cal destacar diversos aspectes importants de com va començar aquesta pràctica ja que tenen múltiples significats:



Representació del ús de les pintures

- La finalitat de la seva utilitat era per celebrar un acte funerari, iniciar un ritual o per destacar la bellesa.
 - A la vegada que nosaltres actualment maquillem al difunt, podem imaginar-nos que al passat s'invertien els rols i eren els vius qui es maquillaven amb aquelles terres pigmentades amb l'objectiu d'aconseguir la diferenciació entre el difunt.
- Com eren els materials emprats?:
- Utilitzaven una barreja de fang i argila vermella que més tard s'aplicava al rostre.
 - Disposaven de productes limitats. Bàsicament es basaven en l'argila, terres de pigmentació i colorant.
 - Utilitzaven el mateix pigment per pintar pintures rupestres que per decorar el seu cos i rostre. Aquest podria estar compostat a base d'ocres, òxids de ferro o greixos d'animals per exemple...

Gràcies a l'art i els instruments d'aquella època, podem observar que els humans ja sentien una emoció al ressaltar la seva anatomia:

- Segons les pintures rupestres de la època, podem saber actualment que les dones del Paleolític s'acolorien diferents parts del cos amb un marró vermellós.
- A través dels gravats podem identificar que la dona de l'edat de pedra es pintava taques a la cara de fang, que possiblement fossin de color vermell.



Pintura rupestre

Dona prehistòrica

Un dels descobriments més interessants de la prehistòria, és referit al naixement del interès femení per ressaltar la bellesa, en el qual es va trobar un gravat a Noruega que imitava la figura d'una dona cobrint-se amb greix de ren.

També s'han descobert en altres localitzacions reproduccions de la figura de la dona on s'interpreta la importància de la bellesa . Aquestes antigues figuretes van aparèixer amb característiques com l'obesitat i uns pits prominents. Alguns exemples són la Venus de Grimaldi o la Venus de Willendorf.

No es sap amb certesa si el que simbolitzaven estava vinculat a àmbits religiosos o divinitat de la Mare Terra.



Representació de la Venus de Willendorf

1.2 Edat Antiga (3.500 a. C - S. V)

Hi ha registres des de la prehistòria d'aquestes pràctiques, però els principals registres de la seva utilització es remunten fins als antics imperis d'Egipte o Roma, períodes històrics que canviaren el transcurs de l'era del maquillatge.

EGIPTE

La població d'aquella època sentia una forta atracció pel món de la cosmètica. Moltes investigacions relaten que el maquillatge va ser un aspecte imprescindible a la societat de l'antic Egipte però que el principal motiu no era la funció estètica sinó la funció terapèutica i religiosa; per això, aquesta atracció dirigida al món de la cosmètica estava present en tota la societat.



S'han descobert uns papirs mèdics que demostren aquestes dades de l'Edat Antiga, traduïts per *George Ebers*, un egiptòleg i novel·lista alemany. Aquests eren un dels tractats més influents de la medicina, datats el 1500 a. C, ja que justifiquen l'ús del maquillatge com a teràpia medicinal.

Gravat de la faraona egípcia Cleopatra

Els cadàvers eren enterrats a les seves tombes amb tota mena d'objectes i productes necessaris per entrar a la nova vida. Per aquest motiu també es cuidaven molt el rostre i conservaven el seu cos per a mantenir un aspecte jove i cuidat.

Aspectes importants

KOHL

- Cosmètic més utilitzat al llarg d'aquesta etapa.
- Ambdós sexes se'l aplicaven als ulls per protegir-se de les malalties oculars.
- Compost per ingredients i productes molt tòxics que variaven segons la zona geogràfica on es trobessin.



Pols de Kohl

- Està comprovat que la població egípcia va afegir plom al seus cosmètics ja que creien que aquest element els protegia de les malalties oculars.

En aquella època la gent fabricava sals de plom i les utilitzava per a dolors oculars, decoloracions o cicatrius entre altres. En certa manera, aquestes sals disminueixen la producció de monòxid de nitrogen a les persones, afer que consolida el sistema immunològic i prevenció de malalties oculars a la persona.



Escultura egípcia accentuant el delineat amb Kohl

Segons un estudi de *Philippe Walter* i més científics del Museu del Louvre, els perills a una exposició elevada de plom superen qualsevol benefici antimicrobià (una fet totalment contradictori a les creences egípcies).

- Qualsevol conseqüència derivada a l'addicció a aquest producte no va afectar als egipcis ja que no acostumaven a viure més de trenta anys.
- La faraona Cleopatra acostumava a portar sempre aquest delineat, molt definit i gran ja que quant més gran era, més protecció oferia.

COSMÈTICS DE L'ÈPOCA

- Provenen de la vegetació i dels animals majoritàriament, menys el "Kohl" i el blanc de plom. Aquest últim s'utilitzava per blanquejar el rostre.
- Per eliminar les taques a la pell s'utilitzava la suor purificada dels moltons i fins i tot, del fem dels cocodrils.

L'IMPERI ROMÀ

Aquest llarg període està caracteritzat per la forta obsessió de la civilització a tenir un cutis impecable. Entorn a aquesta persistència es va desenvolupar un extens àmbit del maquillatge.



Aspectes importants

CUTIS

Flascons de maquillatge i cosmètics de les matrones romanes

Les dones de classe alta tenien establerts uns cànons de bellesa els quals a part de dur un aparença personal molt sofisticada, s'havia de dur un cutis blanc, cuidat, lluminós i sonrosat.

- El cutis blanc s'aconseguia mitjançant diversos ingredients que van ser-hi descoberts gràcies a uns arqueòlegs l'any 2003 a la localitat de Londres.

Van trobar un pot d'estany del segle II a. C on al seu interior hi havia una crema blanquinosa granulada. Quan van desglossar els ingredients d'aquella crema, van determinar que estava composta de *lanolina d'ovella* sense desgreixar (la qual s'utilitzava per la mescla), *midó* (suavitzava la pell) i *òxid d'estany* (element que bàsicament era el principal perquè blanquejava la pell).

- Altres conclusions i conspiracions sobre com es blanquejaven el rostre es basaven en una barreja a base de guix, farina de faves o blanc de plom.
- La finalitat d'aquesta pràctica era la diferenciació suprema entre les classes socials.

Es considerava que si una persona tenia el cutis i el cos amb una tonalitat blanquinosa pertanyia a una alta posició social, ja que no estava exposat a treballar dures jornades sota l'implacable sol com feien els no privilegiats.

CREMES FACIALS

Les dones romanes eren inconformistes i aspiraven a no tenir cap imperfecció, arruga o taca en ell. Per aquesta raó s'aplicaven tota mena de mascaretes per la nit .



*Llauna romana contenidora
amb la crema original trobada
a Londres al 2003*

COLORET

Per aconseguir un aspecte més natural i sa, ambdós sexes s'aplicaven tons vermellosos als seus pòmuls com a símbol de bona salut. Els ingredients podien ser terres roges, henna, extracte de mora...



PINTALLAVIS

Al igual que el coloret, amb els llavis repetien el mateix procediment: pintar-se amb tons molt rosats/ vermells que s'aconseguia mitjançant l'ocre provinent de mol·luscs o inclús, amb fruites podrides.

ULLS

Als cànons de bellesa de les dones romanes, li donaven una forta importància a la grandesa dels ulls i a unes prolongades pestanyes.

- El “*Kohl*” estava a l’ordre del dia en la societat romana ja que estaven influenciats per la prèvia societat i el seu ús a aquest producte.
- Existia un artefacte arrodonit fet d’ivori o d’altres elements com el vidre amb el qual s’aplicava el perfilador d’ulls.
- També s’afegien ombres d’ulls, majoritàriament de tonalitats blaves i negres.

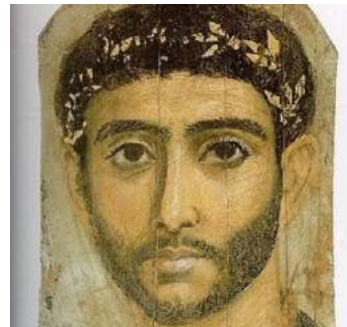


Representació del cànon femení romà

- Optaven per unes celles perfilades i existia una atracció dirigida a la unió de les dues per sobre del pont del nas.

CALVÍCIE

Els homes, per ocultar les seves zones amb calvície, recorrien al maquillatge per camuflar-les i així aparentar una imatge jove.



Representació del cànon masculí romà

L'IMPERI GREC

No va ser fins arribat a aquest punt de la història quan va sorgir el concepte de cosmètica.

Aquesta paraula prové del grec antic i el seu significat pertany a “decorar”. Aquest concepte va desenvolupar-se a Grècia gràcies als pensaments de molts filòsofs d'aquella època, com per exemple Plató, que identifica la bellesa amb el bé i la veritat. O com els sofistes, que determinaven la bellesa com “allò que resulta agradable a la vista i l'oïda”.

Aquesta va ser la civilització de la bellesa. Per això, l'ideal de la bellesa grega era una anatomia simètrica, ja que aquesta era la traducció d'un aspecte personal perfecte.

Aspectes importants

IDEALS BELLESA GREGA



- Els ideals de la bellesa grega eren partidaris d'una figura atlètica, per això portaven a terme moltes activitats d'exercici físic per estar en forma. Aquesta bellesa la tenien present tant homes com dones.
- Era vital per aquella societat estar net, rentar-se diàriament i donar una imatge perfecte del seu aspecte. D'aquí prové que creessin el culte al cos i també els banys.

Cànon de la bellesa grega

MAQUILLATGE I COSMÈTICA

- Gràcies a les conquestes d'*Alexandre Magne* aquestes pràctiques van arribar a Grècia. Però varen ser utilitzades única i exclusivament per les dones de la cort.
- Seguia present l'obsessió per la pell blanca. Moltes persones es van tancar als seus habitatges per evitar que els raigs de sol s'hi reflectissin al seu cos.



Lavabo d'una dama romana, Simeó Salomó

El maquillatge durant aquell període estava prohibit ja que era considerat una mentida, una il·lusió. El món de la cosmètica estava vist i relacionat amb la medicina i l'aspecte natural mitjançant l'exercici i olis naturals.

- Ingerien comí amb la finalitat d'aconseguir la desitjada pell uniformement blanquejada.
- Eren molt estrictes en quant al naixement de les celles ja que adoraven les celles naturals, encara que també se les tenyien.
- Es decantaven per allargar-se les pestanyes i pronunciar el contorn de la zona ocular.
- Totes les pràctiques vistes a les societats prèvies, varen estar presents en la grega i van influir d'una manera o una altra en l'àmbit del maquillatge.

Els grecs van ser una forta influència en aquest àmbit perquè van evolucionar i sofisticar molts productes cap a resultats més beneficiosos i no tan corrosius per a la salut de les persones (tot i així, seguien comptant amb productes tòxics per a les seves elaboracions).

1.3 L'Edat Mitjana (S. V - S. XV)

Aquest extens període de la humanitat, el qual el conformen més de deu segles, no va passar desapercebut a la història del maquillatge degut a la seva forta influència al llarg dels segles consecutius.

Fins el moment, hem estat parlant de civilitzacions les quals no estaven regides ni marcades per la religió; però aquest període és totalment contrari.

- Fora influència del cristianisme a la societat medieval

L'edat mitjana es caracteritza per una forta influència del cristianisme a les societats. Gràcies a tots els manuscrits recollits en aquesta època, podem entendre el que signifiquen avui dia.

Aquests textos van començar a insinuar la imatge que la dona havia de mostrar: deixar enrere l'aparença estrafolària i vistosa per passar a ser desapercebudes i aparentar un aspecte ideal i perfecte, com el de la Verge.



Prostitució entesa per l'Església

Durant les primeres dècades d'aquest període, el món del maquillatge i la cosmètica no estaven ben vistos segons el punt de vista de l'Església. Aquesta veia el maquillatge com un engany al món exterior perquè es mostrava una imatge la qual no era la realitat; també ho vinculaven amb diversos pecats com la luxúria o la supèrbia.



Imatge idealitzada de la dona medieval

Consideraven que l'anatomia humana i la seva imatge havia estat creada per Déu i que havia de seguir sent d'aquesta manera sense cap tipus de modificació o decoració.

Arran d'aquesta negació, van emergir unes instruccions on assenyalaven que les dones haurien de preocupar-se únicament per la salvació de la seva alma i en no adoptar ni aparentar actituds frívols en cap moment.

Hi havia també una forta influència dels tòpics de l'amor cortès:

- S'abandonava l'aspecte pompós de les dones romanes per adoptar la imatge de la Verge:
 - Pell pàl·lida
 - Celles negres poc poblades, sense entrecella.
 - Pòmuls i llavis amb tons rosats o vermellosos.
 - Nas menut.
 - Cabells rossos, poc ondulats o llisos
 - Figura esvelta amb pits petits i malucs estrets.
- Per una altra banda, les societats orientals tenien una visió diferent perquè no estaven sota la influència cristiana. Per exemple, cuidaven en abundància el seu rostre, mans i cos (i després el tapaven amb un vel) i utilitzaven el "Kohl" per profunditzar la mirada.

Aspectes importants

ACCEPTACIÓ DEL MAQUILLATGE

El maquillatge es va anar normalitzant als balls, les reunions o les bodes.

Les dones havien de fer-ho en moments concrets perquè seguia latent el motiu del seu ús i també de l'ús dels ornaments. Creien que portaven a terme aquestes accions per desposar-se o per atraure l'atenció d'un sol home; uns pensaments que a simple vista podem veure com aflorien les ordres de l'església.



Cànon de la bellesa femenina a l'Edat Mitjana

ELS CÀNONS DE BELLESA DEL PERÍODE

Les dones havien d'assemblar-se a la Verge i els homes utilitzaven el maquillatge per mostrar-se més joves i virils. Freqüentment els usaven per ocultar la calvície i/o les canes; però bàsicament recorrien a elles per evitar mostrar les senyals de la vellesa.

Tals hàbits eren constantment considerats amb arrogància i castradores.



Cànon de la bellesa masculina a l'Edat Mitjana

PRÀCTIQUES DEL MAQUILLATGE

Les dones utilitzaven pràctiques desenvolupades, però antigues:

- La tòpica pell blanquinosa. L'element anhelat per la majoria era la farina de blat que deien que si es deixava en remull durant quinze dies es convertia en pols blanc el qual s'aplicava al rostre per aconseguir així el to blanc (una pràctica molt més natural del segle XII).

- A finals de la etapa medieval van afegir productes tòxics com l'arsènic perquè pensaven que seria beneficiós però que amb el temps, descobriríem que no serà una bona opció.



Gravat de la època representant la moda femenina medieval

- Per obtenir el to vermellós que s'aplicaven als llavis i als pòmuls disposaven de pols vermella, extreta del vi i mesclada amb cera d'abella.

MEDICINA I COSMÈTICA

Galeno de Pérgamo (129-216 d.C) un famós metge, cirurgià i filòsof grec de l'Imperi Romà, va relatar en molts escrits els seus pensaments i creences del món de la cosmètica i l'estètica.

Va ser molt influent en els escriptors de l'època medieval ja que als seus escrits reflexava el seu disgust e inconformitat respecte a la barreja de tractaments mèdics i també cosmètics.



Gravat de Galeno de Pérgamo

Per a ell, existia un abisme entre curar a un individu que patia sovintment per la seva aparença i salut, que no pas una persona que recorre a l'assistència mèdica per modificar la seva imatge i transformar-la en una més atractiva.

1.4. L'Edat Moderna (S.XV - XVIII)

RENAIXEMENT

Aquesta nova etapa de la humanitat, va donar un gir transcendental en aquest món que cada vegada es desenvolupava a passes més magnificades. El Renaixement va ser una alenada d'aire fresc cap al món del maquillatge.

Aspectes importants

ROSTRE

- L'idealització pels tons pàl·lids a l'anatomia humana s'imposa més que mai. Es ruixaven diversos productes com farina d'arròs o els pols de talc al llarg de tota la zona del rostre i part del coll i escot. També es pintaven lunars artificials de color negre per la zona dels pòmuls.
- Seguien mantenint la mentalitat de què els tons bronzejats eren un signe pertanyent a les classes inferiors. Al Renaixement, l'aparença era el reflex de la teva posició social.
- Tons de pintallavis més intensos i aplicació dibuixant la forma d'un cor.

Idealització de la dona del Renaixement



- La zona ocular, la qual va ser bastant passiva en l'edat medieval, va reprendre la utilització contínua del "Kohl" i les ombres d'ulls de tonalitats verdes i blaves.

IDEALS BELLESA FEMENINA

- L'ideal de la bellesa femenina va passar a buscar un cos amb unes corbes pronunciades.

Avenços significatius

- En el segle XVI, uns monjos procedents de Santa Maria Novella, Itàlia, van fundar el primer laboratori de productes cosmètics i medicinals.

Al llarg d'aquells anys, l'estètica englobava la vida quotidiana de la Itàlia Renaixentista, un fet que explicaria que els ciutadans/es de la ciutat de Venècia adoptessin uns hàbits d'aquest món.

Les dones de la reialesa, ja aficionades al maquillatge, van aportar certes innovacions a l'Europa de la època, tenyir-se les cabelleres amb tons vermellosos.

Van aparèixer així els significatius progressos en la cosmètica estètica a França i Itàlia.

- *Catalina Galigai*, va ser la pionera en inaugurar el primer Institut de Bellesa. Allà fabricaven i venien productes, sobretot fragàncies de neroli o d'àmbar.

Aquesta dona mantenia una relació d'amistat amb *Catalina de Mèdici*, reina de França entre els anys 1549 - 1589; va ser qui va introduir l'ús de la cosmètica a França al aparèixer al seu casament amb *Enrique II de França* maquillada.

Mèdici va ser una figura important a la història ja que va destinar gran part del temps de la seva vida a elaborar cosmètics, bàlsams i sobretot perfums.



Pintura de Catalina de Mèdici

- Al 1573, una dona anomenada *Catalina de Sforza*, contesa dels territoris de Imola i Forlì, va redactar una sèrie de receptes per poder fer cosmètics i perfums els quals va recopilar en un llibre anomenat "*Experiments*".

BARROC

Aquesta nova etapa va portar amb si mateixa el camí cap als límits i l'exageració. Va ser un període de la cultura occidental, el qual va caracteritzar-se per la nova forma de percebre l'art. Es prolonga des del segle XVII fins al segle XVIII.

França en aquesta etapa, va passar a ser el punt de mira de tota Europa ja que va convertir-se en el país més influenciat d'àmbits com la moda i la cosmètica; era qui marcava els cànons de la bellesa.

Durant el regnat de *Lluís XIV*, tant homes com dones es maquillaven i portaven tota mena d'ornaments però qui duia aquestes pràctiques eren els nobles, ja que s'ho podien permetre i a més a més era l'eina que empraven per diferenciar-se i distingir l'aristocràcia de la resta:

ROSTRE

- La pell blanca era a l'ordre del dia i més encara més durant aquesta època. S'aplicaven farina d'arròs o pols de talc.
- Per accentuar el rostre s'utilitzava safrà o pol·len i es colorejaven els ulls.
- Existia una forta obsessió per aparentar una imatge on es patia una malaltia, per semblar estar malalt. És per aquest motiu el qual destacaven o es pintaven les venes del coll o dels braços amb colors blaus.



Idealització de la dona del Barroc

- Encara era popular la falsa pigmentació.

IDEALS DE LA BELLESA

- La figura de la dona amb corbes era l'ideal renaixentista. Les cotilles ajudaven a ressaltar la cintura i aconseguir la silueta de rellotge de sorra.
- Els ideals masculins es dirigien cap a cossos més aviat rodons.

CABELL



- Es va posar de moda la imatge d'una jove rossa amb una llarga cabellera. És per aquest motiu el qual les joves s'aclarien els cabells amb lleixiu.

- Un nou i revelador element va ser la utilització de les perruques.

Imatge idealitzada de la dona del Barroc

▣ PERRUQUES

Durant el segle XVII, *Lluís XIV, el rei Sol*, va patir un episodi de varicel·la que, finalment, va derivar en una alopecïa. Aleshores, va començar a utilitzar perruques arrissades, negres i llargues, ja que el cabell era senyal de virilitat i salut.

El rei Sol va elaborar una ordre al 1569 de crear barbers i perruquers degut a la seva necessitat de recórrer a aquest ornament. Conseqüentment, tota la Cort va imitar el monarca i a les seves vestimentes; les perruques estaven de moda.



Pintura de Lluís XIV, el rei Sol



Les perruques ràpidament van anar estenent-se per totes les corts arreu d'Europa.

Les dones van imitar els homes, encara que no utilitzaven les perruques per ocultar calvícies o alopecïes. Van esdevenir indicadores de la posició social a la que pertanyien.

Pintura de Maria Antonieta d'Àustria

□ “MACARONI”

A Anglaterra, concretament a l'equador del segle XVIII, va sorgir un conjunt d'homes que es feien anomenar “*macaroni*” els quals sentien una forta i contínua obsessió amb tot el tema de la moda, maquillatge, ornaments i sobretot, perruques empolsades.

Un element que també van començar a utilitzar els homes van ser les sabates amb talons per emmascarar la seva reduïda figura i així tenir la sensació de, al ser més alts, seguien mantenint el poder.



Gravat de la representació dels “Macaroni”

ETAPA ISABELINA

Durant el regnat de la reina Isabel I entre els anys 1558-1603, els homes es maquillaven tant com les dones, però diferentment.



Pintura d'Isabel I d'Anglaterra

S'utilitzava el plom en les composicions, que encara que era tòxic, era molt potent i capaç d'amagar taques evidents com les de la verola.

Hem vist que al llarg d'aquesta etapa, les objeccions al món del maquillatge van quedar relegades a l'oblit ja que les societats d'aquells dies, unes més que altres, van decantar-se per l'exageració d'àmbits però amb una visió diferent i més diversa.

Aquesta gloriosa època pel sector cosmètic va començar a entrar en declivi al iniciar-se la Revolució Francesa.

1.5. L'Edat Contemporània (S. XIX - Actualitat)

Aquesta etapa conté quasi tres segles; ha hagut molts canvis ideològics, polítics, culturals i socials. La Revolució Francesa va obrir la ment europea a diferents debats.

ROMANTICISME

El Romanticisme va ser un moviment cultural on es fomentaven els valors i principis com la llibertat, el nacionalisme i l'individualisme. Va ser originat a Alemanya i al Regne Unit a finals del segle XVIII tenint el seu moment d'esplendor al segle XIX.

Durant aquelles dates s'estaven portant a terme un seguit de revolucions com la Francesa o la Primera Revolució Industrial. Les noves maneres d'afrontar la vida havien de cenyir-se a unes noves ideologies i maneres de pensar.



. Gravat de la idealització de la dona del Romanticisme

Aspectes importants

- Es blanquejaven el rostre ingerint vinagre i llimona.
- L'obsessió per aparentar patir una malaltia les va portar a destacar els signes de cansament com les ulleres.

ERA VICTORIANA

Va ser el resplendor a la Revolució Industrial d'Anglaterra al segle XIX. Aquesta referència s'utilitza per descriure el temps del regnat de la reina Victoria I durant els anys 1837 fins al 1901.

La reina Victoria I va ser un personatge molt influent. Considerava que l'ús del maquillatge era una funció única i exclusiva de les prostitutes. Va manifestar en més d'una ocasió que aquestes accions eren unes abominacions endimoniades, vulgars i que només existia l'excepció del seu ús per als homes que participaven al món del teatre i l'espectacle, ja que si que veia bé l'ús de les perruques i del maquillatge sobre l'escenari.



Pintura de la reina Victoria I d'Anglaterra

Totes aquestes revelacions eren compartides amb la potent Església. Finalment, ambdós poders van decidir prohibir el maquillatge a la era Victoriana del segle XIX degut a les seves creences. Aquest fet és molt important per la història del maquillatge, perquè a causa d'una prohibició les seves conseqüències segueixen presents als nostres dies. Darrere de vetar un aspecte que ha participat tota la humanitat al llarg de tota la història, existeix un sobresòl on es pot desxifrar un missatge més profund on s'interpreta la vanitat o la feminitat.

La era del maquillatge per tant, va passar a pertànyer a un sol gènere i pel compromís de l'ofici. Aquesta etapa del nostre passat va ser el detonant que va afectar molt als rols dels gèneres i als estereotips.

Aspectes importants

- Les dones d'aquella època seguien considerant atractiu tenir un aspecte malaltís.

El secret era aparèixer amb el rostre completament net i impecable. Van arribar a ingerir hòsties que contenien substàncies molt verinoses per la seva salut com l'arsènic per assolir la pell perfecta, blanca i sense imperfeccions que tant desitjaven.

- Com no s'utilitzava cap mena de maquillatge, se'ls pessigaven perquè la sang arribés a aquella zona i així donar-li un to rosat sense haver de recórrer al coloret.

SEGLE XX

El segle XX va comportar una sèrie de canvis vitals que van modificar la història del maquillatge. Cada dècada va portar amb si mateixa aspectes diferents i novetats.

1910

Als primers anys d'aquesta nova era la indústria cosmètica va anar consolidant-se i enfortint-se al oferir una gama de productes més variada, assolible i saludables. El maquillatge ja no era un luxe.

El cinema va suposar un referent perquè el sector cosmètic era profundament necessari e influent, allà. Els mètodes encara no eren prou innovadors.

- Es seguia recorrent als tons pàl·lids per establir la diferenciació entre classes, encara que sense traspasar l'exageració com antany. S'utilitzaven pols d'arròs més desenvolupats.
- La parpella mòbil es colorejava amb llapis de color negre per després difuminar-ho cap a la superior sense arribar a la cella. També s'aplicava màscara de pestanyes pera profunditzar encara més la mirada.



Representació del típic maquillatge de la època

- S'empraven uns pols rosats de *Helena Rubinstein* que eren els millors per aconseguir aportar color al rostre.
- Als llavis s'aplicaven tons foscos com per exemple el magenta o granat.
- Els productes que estaven al mercat van començar a reduir el seu alt nivell de toxicitat.

Figures importants

- *Helena Rubinstein.* Creadora d'una de les primeres cremes amb la finalitat de mantenir la pell ferma l'any 1909.
- *Max Factor.* Aquest home rus va arribar a "Los Angeles" el 1914 i va iniciar la venda i fabricació de productes cosmètics per a les celles o les ombres d'ulls arreu de la ciutat, uns productes que la classe obrera podia abastir.



Helena Rubinstein aplicant cremes facials a una dona

El seu èxit va ser tan magnificat que ràpidament va començar a cooperar amb estrelles del cinema de Hollywood. Va obtenir un Óscar.

- *Elizabeth Arden.* Pionera al obrir un dels primers salons de bellesa l'any 1908.



Saló pioner de bellesa de l'Elizabeth Arden, 1908

1920

La primera dècada va ser la més innovadora però la segona destaca per ser la més revolucionària, alliberadora i atrevida de totes. El món del maquillatge es va veure afectat per esdeveniments i perspectives mai abans plantejades.

La dona va començar a adoptar actituds que abans havia hagut de rebutjar. El maquillatge esdevenir un arma de seducció i provocació.

- La ratlla negra que els egipcis ja practicaven es difuminava i combinava amb la utilització d'ombres arrodonides amb tonalitats vives i/o fosques com el vermell o morat.
- Els llavis es pintaven amb vermells foscos i en forma de cor.
- Les celles havien de portar-se molt fines i depilades.
- El coloret era aplicat de manera rodona al pòmul el més notable possible.



Representació del maquillatge de la època

Aspectes importants

- 1880: s'inventa la barra labial, elaborada amb mantega fresca, cera d'abella, raïm negre i olorant (l'arrel de la planta de l'orcaneta vermella).
- 1922: apareix al mercat per primer cop la màscara de pestanyes resistent al aigua i els pinta ungles.



Primera màscara de pestanyes introduïda per Max factor

- 1927: sorgeix un labial innovador que consistia en que si entra en contacte amb la saliva es barreja amb ella. Va ser un producte molt impactant i comercialitzat. L'any següent va aterrar la micronització com a millora dels pols en general.
- Max Factor continua triomfant.

1930

Aquesta dècada es va caracteritzar per aconseguir l'abastiment de tota la població dels cosmètics. Els productes eren molt més assequibles i amb un preu considerable, que eren capaços d'arribar a totes les classes socials.

Com hem vist, el cinema era un àmbit en el qual el maquillatge era una constant en ell; al llarg d'aquest període, a Hollywood van tenir un paper molt important actrius molt representatives com per exemple l'Audrey Hepburn (*"Desayuno con diamantes"*) o la Greta Garbo (*"Ninotchka"*) que eren qui marcaven els últimes tendències.



Maquillatge de la Greta Garbo als anys 30

Anteriorment parlàvem de la imatge d'una dona provocativa arrel del seu maquillatge. Ara es giren les tornes i aquell maquillatge ben vist en aquells dies, en aquesta dècada es considerat vulgar i fora de lloc. S'apostava per un "look" molt més natural i sofisticat.

Per assolir aquests ideals es van portar a terme aquestes pràctiques:

- Va brotar el famós "eyeliner", el qual s'emprava per delinear fines línies a les parpelles.
- Els tons platejats, daurats o metàl·lics als ulls estaven molt demandats.
- Els llavis van adquirir uns tons més terracota i d'una forma més estreta.
- Tot el conjunt en sí dels productes, intentaven refinar el rostre amb traçats fins i formes estretes.

Aspectes importants

- Max Factor segueix la seva esplendorosa trajectòria, i va aportar un altre triomf a la seva carrera i a la indústria cosmètica amb el llançament del producte “Pan-Cake MakeUp” en diferents tonalitats i diverses versions del producte alternant la manera d’aplicar-lo.
- Al any 1932 va sorgir la famosa empresa i marca “Revlon” amb una novedosa aparició al mercat amb un pinta ungles a joc d’un labial.



Publicitat del nou producte “Pan-Cake Makeup” de Max Factor

1940

A finals de l’anterior dècada va originar-se la Segona Guerra Mundial, un esdeveniment històric que va marcar molts aspectes i vides.



El maquillatge va passar a segon pla per la majoria de les dones de la època ja que la crisi i la guerra va interrompre radicalment en la vida de tothom. De fet, el règim nazi va prohibir el subministrament de productes cosmètics.

Per tant, en aquesta època, el maquillatge si no era quasi nul, era senzill i natural. Si s’optava per maquillar-se s’empraven tons foscos i tristos. Aquests mateixos tons a finals de la dècada s’esfumen per focalitzar-se als ulls.

Dona militar aplicant-se barra labial

1950

Aquesta etapa va comportar una alenada d'aire fresc a la història del maquillatge. La humanitat acabava de sortir de la segona guerra mundial i s'estaven establint els primers maons del nou món.

Després de viure uns anys nuls respecte al maquillatge, la dona va tornar amb més força que mai. Anava sempre arreglada e impecable amb un maquillatge molt carregat de tonalitats cromàtiques. Es va portar a terme una certa transformació.

Aspectes importants

- Començaven a desintoxicar-se de la obsessió per les tonalitats blanques al rostre, deixant així un extens passat i adoptant cadascú la seva pròpia tonalitat.
- Les bases eren les mateixes, però la diferència era que ara li aplicaven més color i eren més variades.
- “L'eyeliner” seguia a l'ordre del dia, però ara era més allargat i més gruixut amb l'objectiu de ressaltar la part exterior del ull.
- Les tonalitats blaves o verdes, especialment la turquesa, eren molt aclamades al aplicar les ombres dels ulls.

Publicitat del primer producte de celles introduït per la marca Maybelline



- La màscara de pestanyes va passar a posicionar-se en un element protagonista entre els cosmètics de la època.
- Va produir-se un canvi important en les celles: ara es portaven més bé gruixudes i formant un angle.

Figures e invencions importants

- 1953: La base líquida va ser la invenció d'aquella època, anomenada “*Fluid Make-Up*”, va passar a ocupar la posició que ocupava el maquillatge en pols.
- El famós dissenyador *Christian Dior*, va fer un llançament d'una col·lecció de roba alhora que d'accessoris i maquillatge amb un mateix fil conductor. Aquest va ser el primer pas dels “total look”.
 - Un any després, veient la fama que va comportar la seva proposta, va elaborar una col·lecció de diferents tonalitats de labials que conjuntaven amb els seus dissenys tèxtils.



Publicitat de la base líquida “*Fluid Make-Up*”

- *Coco Chanel* i *Rochas*, que fins ara havien pertangut al món de les fragàncies, es van endinsar en aquest cada vegada més aclamat amb unes col·leccions cosmètiques que anaven a joc amb les altres modes de la moda de temporada.

Al igual que als anys 20 les màximes influents a la moda i la cosmètica eren les actrius del cinema de Hollywood, en aquesta dècada va ser la Marilyn Monroe. Ella va ser la felicitat que va aportar a molta gent després d'una dura i llarga guerra.



Marilyn Monroe als anys 50

1960

Ens endinsem en una nova dècada en la qual predominaven les figures joves, per tant s'adoptaven maquillatges juvenils. En aquesta època van haver moltes revolucions, com el moviment "hippie" per exemple, per lo també que podem veure una evolució i revolució al maquillatge.

Com a totes les etapes, hi havien uns personatges els quals la societat tenia com a model a seguir; en aquesta dècada la oportunitat la va tenir la supermodel Twiggy Lawson.

Va marcar certs aspectes els quals la gent va començar a adoptar:

- El delineat va ser un aspecte essencial a la zona superior u inferior ocular.
- La invenció de les pestanyes postisses va assolir la cúspide en aquest dècada ja que les dones, influenciades per Twiggy, donaven més importància a tota la zona ocular que no pas a la boca.
- Empraven ombres d'ulls amb una potent pigmentació que no passessin desapercebudes, com les blaves, roses o turqueses.
- La intensitat del vermell als llavis va quedar amortiguada per la introducció de la naturalitat i senzillesa dels tons rosa pal.



La supermodel Twiggy Lawson als anys 70

1970

L'antepenúltima dècada d'aquest segle va ser la qual es va deixar notar la importància del concepte del tractament de la bellesa.

El maquillatge en les dones d'aquestes dates, s'aproximava al "glamour" i la bellesa que desprenien els anys 20 - 30, però amb un aire més modern, més revelador.

La revista "Vogue" va passar a ser concebuda com la màxima influència d'aquesta època. Era qui marcava les tendències de molts àmbits en aquesta època. Tot i això, la famosa actriu Farrah Fawcett va ser una de les principals icones dels 70.

En aquells temps s'optava per una estètica menys ostentosa com la dels 60 a través dels colors. Però en canvi, van portar a la pràctica molts elements mai utilitzats com la purpurina, els brillantors de llavis...

Es produeix un fort esdeveniment quan brota la forta atracció i obsessió cap als tons bronzejats. Cada vegada més tothom volia un tenir un aspecte bronzejat fins i tot a èpoques fredes. Un fet totalment contradictori al veure que al llarg de quasi tota la nostra història s'hagi volgut adoptar un rostre blanc.



Portada d'un exemplar dels 80 de l'aclamada revista "Vogue"

Invençions importants



□ *L'ancome* produeix la primera crema hidratant de tots els temps.

□ Tots els grans dissenyadors com *Dior*, *Chanel* o *Yves Saint Laurent* van posar-se també a la moda i van invertir al món de la cosmètica amb innovadores i sorprenents línies de maquillatge.

Farrah Fawcett amb un maquillatge representatiu de l'època

1980

Totes les tendències que se'n van acabar tornant. És per això que a la dècada anterior havíem vist com s'arriba a cercar una imatge més neutra i amb aquesta es torna a buscar una imatge captivadora, vistosa e intensa.



El maquillatge va passar a ser un element essencial a la societat femenina a la vegada que en certs col·lectius masculins d'aquells anys.

Delineat típic de la dècada

Aspectes importants

- Cada vegada més es va anar magnificant i diversificant el ventall de colors per a les ombres d'ulls, utilitzant colors més vistosos, sobretot quan queia el sol.
- A la zona ocular s'aplicava delineat a la part superior e inferior de dins i de fora.

L'objectiu era obtenir una estirada i profunda mirada. El rímel va aportar gran part de l'objectiu final.

- Els llavis van passar a ser una zona que exaltar amb colors intensos i atractius altra vegada.



Madonna als anys 80

- Les celles van seguir la moda gruixuda però a la vegada eren definides per així donar una sensació de naturalitat.

La icona i referent més potent d'aquella època revolucionària sense límits va ser la reina del pop Madonna.

1990

El final d'aquest segle va ser l'última inclinació cap als "looks" més naturals. Aquest fenomen l'hem pogut observar al llarg de tot el segle; cada cop que es sobrepassaven els límits, es tornaven a convertir en tendència les imatges més neutres.

Als anys 90, la població es decantava per un maquillatge més conservador i mínim on el seu objectiu era ocultar les imperfeccions, però sempre amb la directriu de buscar la naturalitat amb tons rosats o ataronjats per als pòmuls amb unes celles poc retocades i pentinades. S'empraven tècniques senzilles que tothom podia realitzar.



La model Kate Moss amb els llavis ressaltats amb brillantor

Aspectes importants

- Una invenció d'aquesta última dècada és el gloss, un producte molt emprat encara als nostres dies.
- Els tons bronzejats van seguir patents en la societat i encara més a aquesta època quan van aparèixer les cabines de raigs UVA.

Les figures representatives d'aquesta etapa varen ser les top models Claudia Schiffer o la Kate Moss.



La super model Claudia Schiffer amb el bronzejat característic de la dècada

Conclusió de l'apartat

Basant-nos en la definició de la paraula maquillatge i en la funció terapèutica que exerceix, veiem un extens recorregut al nostre eix cronològic amb moments d'esplendor com a l'antic Egipte, i altres que no tant com a l'era Victoriana.

A l'inici de redactar la història del maquillatge jo creia que a les etapes prèvies a l'edat mitjana tant homes com dones es podien maquillar, però quan arribava l'edat medieval transcorren una sèrie d'esdeveniments que feien que els dos sexes no ho poguessin portar a terme.

Al marc teòric d'aquest apartat ha quedat reflexat com els meus pensament estaven en lo cert, ja que per culpa de la forta influència del cristianisme i de les persones que gaudien de tenir el poder de les masses, van poder prohibir àmbits que per ells eren inapropiats com el món del maquillatge.

D'una manera o una altra a totes les etapes hi ha estat present, però s'ha de tenir en compte el context històric, els personatges i els esdeveniments que han estat en cada període i que han afectat al món del maquillatge positivament o negativament.

2.Els estereotips i gèneres a la nostra societat

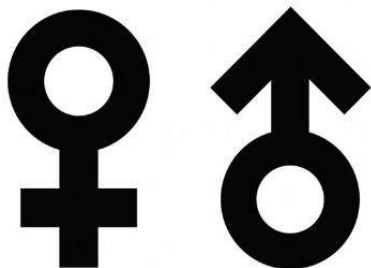
La pregunta de la introducció abarcava dos mons completament diferents, la cosmètica i els estereotips. Després del viatge per la història del maquillatge, ens endinsarem en unes aigües que podem pensar conèixer però que realment no tant.

2.1 Definicions

A tots els mapes hi trobem una llegenda la qual ens ajuda a situar-nos amb els elements d'ell; paulatinament, aquest apartat exercirà la mateixa funció. Posaré en comú el significat de diverses paraules que fem del nostre vocabulari habitual per poder tenir uns coneixements verídics del que parlarem a continuació.

SEXE

El sexe és una construcció determinada per la naturalesa. Abarca totes les característiques possibles dels sers humans com són les biològiques, físiques i anatòmiques que són les que defineixen si naixem amb un sexe masculí o femení.



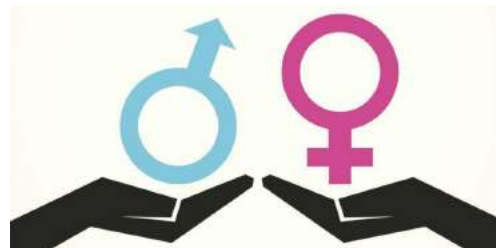
No és un àmbit a escollir, és una qüestió donada des del naixement. Podem sentir-nos identificats o no, però com a condició genètica i orgànica, el sexe no es pot canviar a no ser de sotmetre's a una operació dels genitals.

Hi han excepcions com per exemple els hermafrodites que disposen dels dos sexes al llarg de la seva vida.

Representació dels símbols dels dos gèneres

GÈNERE

El gènere és una construcció social que creuen adient imposar per a catalogar totes les funcions, hàbits, comportaments i atributs de cada sexe que es troben en una societat. Dicta els diversos aspectes emocionals, característics, intel·lectuals i afectius dels homes i les dones que cada societat determina com a propis i naturals sistemàticament als dos grups.



Representació de la construcció social dels gèneres

Aquestes construccions van canviant al llarg del transcurs de la història degut a múltiples aspectes com l'educació, la família, els costums...

Els gèneres binaris tradicionals són el masculí i el femení.

Les imposicions socials poden desencadenar unes diferències entre els dos sexes binaris tradicionals que acabin afeblint a un grup i afavorint a un altre. Són anomenades **desigualtats de gènere**.

Derivats d'aquesta paraula neixen els famosos rols de gènere, que són els que defineixen com espera una societat que els dos sexes actuïn o es comportin depenent del sexe que ha sigut establert a cada individu. L'exemple més senzill és quan s'espera que les dones actuïn de forma maternal o femenina.

Podem dir, utilitzant les paraules de la doctora Victoria Sau, que *“el gènere és la construcció psicosocial del sexe.”*

S'ha de puntualitzar un aspecte important entre aquestes dues definicions.

- Si un individu el qual s'identifica amb una identitat de gènere determinada coincideix amb el seu sexe biològic, aquesta persona es considerada de cara a la societat una persona CISGÈNERE.



oposat.

Conchita Wurst

- En canvi les persones TRANSEXUALS són les quals s'han sotmès a una operació de resignació de sexe i a tractaments hormonals per poder viure lliurement amb el sexe que desitgen ser identificats.



Jedet

ORIENTACIÓ SEXUAL:

Ningú neix amb una orientació predeterminada o exacte; al llarg de la nostra vida anem descobrint-la a la vegada que anem descobrint-nos a nosaltres mateixos.

L'adolescència és aquell període on es produeixen uns canvis hormonals que afecten tant al físic com a la mentalitat. Per lo qual se'ns fa molt difícil poder distingir entre atracció física o romàntica cap a una persona; pensar que algú és atractiu pot desencadenar excitació sexual, cosa que fa que poc a poc anem coneixent-nos i anem descobrint la nostra pròpia orientació sexual.

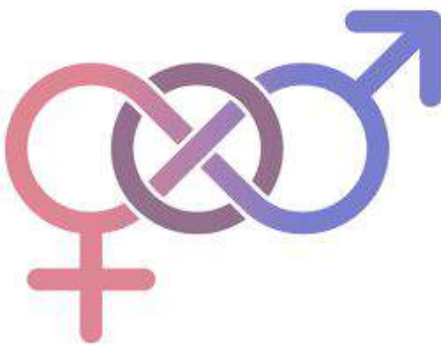


Bandera LGTB

La orientació sexual no és una elecció.

És un aspecte que desvincula de múltiples maneres la visió del binomi del sexe, la classificació del que o és masculí o és femení. La seva funció és que s'acceptin altres tipus d'identitats sexuals com les representades al col·lectiu LGTBIQ+.

IDENTITAT DE GÈNERE:



La identitat de gènere és un aspecte que implica tant factors culturals com socials. És el concepte que es té cap a un mateix de manera sexual i els factors que comporta. Aquesta identitat dóna a entendre que un individu viu d'una manera individual el gènere, que podria suposar que coincidís amb el seu sexe biològic o no.

D'aquesta manera la identitat de gènere que sent una persona, és independent del sexe amb el que va ser atorgat. Inclou les formes en el que l'individu s'autodenomina i s'expressa cap a l'exterior.

Representació de la identitat de gènere

La identitat de gènere va lligada amb la llibertat que posseeix una persona al modificar la seva funció corporal, és a dir la seva aparença, mitjançant cirurgia, pastilles hormonals o simplement rols de gènere.

EXPRESSIÓ DE GÈNERE:

És la manifestació cap a l'exterior dels característiques culturals que identifiquen a una persona com a un ser masculí o femení. Això pot ser possible gràcies a les característiques establertes i determinades per a cada gènere de cada societat en un temps concret.



Diferenciem l'expressió de la identitat de gènere ja que valorem que la identitat, és el fet de com una persona s'al·ludeix i s'identifica a si mateixa sense importar de com el perceben els agents exteriors; l'exterioritat és el que es valora en l'expressió, en la manera de com els demés interpreten el gènere que pertany una persona, sense implicar en com ella s'identifiqui.

Com hem vist amb altres aspectes, aquest terme també és independent del sexe biològic, de l'orientació sexual i de la identitat.

Alok Vaid-Menon

▣ Marsha P. Johnson

Marsha P. Johnson va ser una activista afroamericana, transsexual i “Drag-Queen” de diversos moviments entre els quals a destacar varen ser: les lluites contra la SIDA amb la coalició ACT UP, el moviment d’alliberament LGTB i les revoltes del bar “Stonewall Inn” (el qual va ser l’origen de les revoltes de les marxes de l’orgull gay).



Marsha P. Johnson (dreta) i Sylvia Rivera (esquerre) a les marxes de Stonewall a la ciutat de Nova York al 1973



És una de les cares més representatives i figures més populars de l’ambient homosexual i també artístic de la ciutat de Nova York entre les dècades dels 60 fins als 90. És coneguda arreu del món com “la Rosa Parks del moviment LGTB”.

És un personatge que m’ha ajudat a concloure aquest apartat amb les paraules que va mencionar el seu company de pis i periodista Randy Wicker:

Simbologia del moviment ACT UP

“La Marsha es va elevar per sobre de ser un home o una dona, es va elevar per sobre de ser negre o blanc, es va elevar per sobre de ser heterosexual o gay”

Aquestes paraules declaren que la Marsha, mai es va definir amb un sol i únic gènere, és més, com moltes “Drag-queens” i “Street queens”, els seus amics recorrien a ella amb el pronom femení. Però en canvi no s’ofenia si també, sobretot gent del seu cercle més íntim, es referien cap a ella amb pronoms masculins. Per tant, no podem encasellar-la en cap dels gèneres binaris tradicionals.



Marsha P. Johnson

2.2 Els estereotips i els prejudicis als gèneres

2.2.1 Els estereotips

La paraula estereotip prové del grec, i és composta per dos termes arrel: στερεός (*stereós*) que significa “sòlid” i τύπος (*týpos*), el qual es refereix a “impressió” o “motlle”. Aquest terme va ser adherit a la impressió que es prenia d’un motlle de plom al segle XVIII el qual s’emprava en una impremta de substitució enlloc de en la original.

Basant-nos en aquesta referència, entenem que un estereotip és la “impressió” d’algo immutable, algo incapaç de canviar-se o modificar-se representatiu d’un grup.

Els estereotips són unes creences/ generalitzacions d’actituds, habilitats o qualitats a un grup atribuït en conjunt compartides per una societat. Bàsicament són les característiques d’un individu/a que la mateixa societat magnifica d’un concret aspecte d’ell/a ja que consideren que pertanyen a un determinat grup.

Són col·lectius perquè no es pot estereotipar a una sola persona, ja que és una imatge compartida per un conjunt de gent.

Els estereotips de gènere

Aquesta classe d’estereotips defineixen les accions que ha de realitzar una persona en funció de si és home o dona, determinen bàsicament el seu rol a la societat.

Intenten establir uns límits, metes i expectatives que els dos sexes siguin els únics capaços de contemplar. D’aquesta manera aquests són vinculats a les persones des de primerenques edats i que quan creixen es podrien arribar a trobar en situacions discriminatòries, de desigualtat o intolerància per culpa d’aquestes etiquetes.

D’aquesta manera, es caracteritzen per assignar característiques del comportament o del físic cap als dos gèneres. I qui assigna aquestes etiquetes? Les assigna la societat on han sigut imposades, perquè en sí, no tenen cap justificació o argument científic, sinó que es dicten inconscientment per el conjunt de gent.

Aquesta classe d’estereotips tant comuns entre nosaltres, es magnifiquen en base a la quantitat d’individus que els comparteixin i/o els acceptin, perquè una vegada plantejats es converteixen en ideologies difícilment qüestionables; només són capaços de ser eliminats a través de l’educació i el respecte.



Representació pictogràfica dels estereotips de gènere

● EXEMPLES D'ESTEREOTIPS DE GÈNERE/ ROLS DE GÈNERE

Podem veure un clar exemple d'aquest estereotips fixant-nos en les classificacions que la societat fa per a cada gènere com són els colors blau i rosa, els quals, han sigut assignats sense cap motiu aparent cap als nois i les noies, respectivament.

Aquestes són les actituds que la societat creu que ha de seguir cada gènere:

□ Homes

El gènere masculí sempre ha estat relacionat amb la idea bàsica de la força, la valentia o el domini entre d'altres. És per això que solen estar al front de molts aspectes com per exemple a l'àmbit laboral, personal o familiar.

No se'ls relaciona amb cap actitud contrària a les que no ens referim com la brutalitat o la superioritat, ja que consideren que el sexe masculí és de major estatus que el femení.



Representació pictogràfica dels estereotips de gènere masculins

L'arrel de tot això és la creença de la relació entre gènere-poder. Això només fa fomentar cada cop més unes ideologies patriarcals i a la vegada una discriminació i comportaments que desemboquen en sexisme en la seva totalitat.

- Bretxa salarial favorable per aquest gènere
- Cap de família
- “Els nois no ploren”
- Heterosexual

□ Dones

El gènere femení es vincula a les actituds tranquil·les, dolces... Bàsicament les que una mare hauria d'adoptar.

També es relacionen a elles actituds fràgils i/o incompetents.

Com he esmentat anteriorment, les creences de que la dona és el sexe dèbil estan encara presents en la nostra societat.



Representació pictogràfica dels estereotips de gènere femenins

- Mestressa de casa
- Llocs de treball inferiors
- “Les dones han ser femenines”
- Heterosexual

Aquest tipus d'idees es repeteixen amb tanta freqüència i determinació, que al final acaben per ser acceptades de manera natural pels membres d'una societat, limitant de pas moltes altres opcions de desenvolupament personal per fora d'aquests estereotips.

2.2.2 Els prejudicis

Els prejudicis, com bé indica la paraula, és un judici previ, una opinió formada sense cap causa ni raó amb cap coneixement ni experiència útils que generalment són negatius.

Enjudiciar a qualsevol individu sense conèixer-ho pas.

Els estereotips són la precisió dels prejudicis, és a dir, els prejudicis són un món més desenvolupat i extens que els estereotips, però no són idees completament diferenciades d'ells.



Els prejudicis impliquen unes emocions negatives cap a l'individu que s'està jutjant per el simple fet de que aquesta pertanyi a un grup o hi hagi la possibilitat. Aquests pensaments i opinions provenen d'un grup de persones i van dirigits a un individu o col·lectiu, amb l'argument de considerar-los diferents o diversos al seu grup per qualsevol ètnia social com la religió, orientació sexual, nació, classe social...

Representació gràfica de l'exclusió social que provoquen els estigmes i els prejudicis

Parlant de diversos grups socials, em centraré en les persones que pertanyen al col·lectiu LGTBIQ+, les quals constantment són prejutjades o jutjades bàsicament. Alguna vegada hauràs escoltat “quina sorpresa, doncs no pensava que eres lesbiana!” o “com se li nota la ploma...”.

Comentaris així poden ser les conseqüències d'uns prejudicis ja que en el primer cas s'ha donat a entendre per un individu que una noia era heterosexual quan era homosexual; o en el segon, que ja es suposa que el noi era homosexual perquè se li notava la “ploma”.

Això succeeix perquè per la societat, si un gènere adopta els comportaments o les característiques del gènere oposat, considera que és perquè és homosexual i això és culpa dels prejudicis de gènere que hi han encara avui dia.

2.2.3 Els estereotips i prejudicis condicionen la convivència social?

Sí.

Aquests estigmes a la vegada que influeixen en els individus, corrompen la relació social entre diferents grups socials i dificulta la convivència.

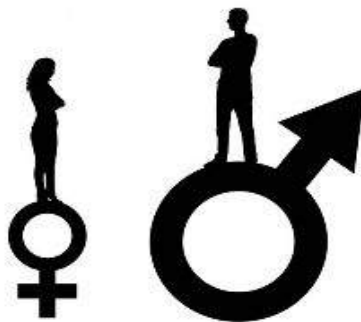
Per quin motiu?

Els estereotips i els prejudicis són el cim de l'iceberg d'actituds discriminatòries que ràpidament poden desencadenar-se en actituds violentes i/o agressives cap a altres persones.

Són anomenades actituds discriminatòries perquè són comportaments els quals suposen maltractar, i/o limitar les oportunitats i possibilitats dels individus.

El prejudici elabora i corrobora la discriminació, per tant la discriminació reforça el prejudici.

Representació pictogràfica dels rols de gènere



Si els estereotips són la base de certes actituds discriminatòries, la discriminació és el mateix per a comportaments d'exclusió els quals acaben desenvolupant-se en l'augment de bretxes socials entre uns grups i uns altres:

- Les dones freqüentment són discriminades, que traduït-ho significa que tenen menys accés a serveis socials, promoció personal o oportunitats educatives entre d'altres.
- Els grups aliens a la heterosexualitat han sigut perseguits i maltractats durant segles per la seva orientació sexual, restringint-los de moltes possibilitats que una persona heterosexual podria accedir sense cap tipus d'impediment.

Aquests col·lectius han rebut les conseqüències de la discriminació: l'evitació, l'abús verbal, insults, la parla negativa del col·lectiu, l'ús de la violència, l'assetjament u inclús el genocidi.



En resum, les víctimes dels estereotips i els prejudicis acaben patint una limitació entre les relacions socials entre altres

grups socials, ja que aquests els hi tanquen les portes cap a ells perquè produeixen comportaments de rebuig cap a les persones que pertanyen al grup discriminat, generant així un mur d'etiquetes i actituds negatives entre grups socials.

*Gravat de l'efecte dels estereotips i
els prejudicis als col·lectius que van dirigits*

En canvi, les persones menys discriminades o nul·les d'aquests estigmes, gaudeixen d'una plena llibertat per relacionar-se entre tots els col·lectius socials i d'uns llaços més sans entre uns altres, ja que no disposen de cap barrera o etiqueta que es pugui previsualitzar per encasellar-la en un grup i així prejudicar-la o discriminar-la.

Conclusió de l' apartat

Els estereotips i els prejudicis són les gàbies de vidre que fan certs grups de la societat amb l'objectiu de tancar i discriminar a altres per qualsevol motiu que els faci diferents d'ells.

Des del meu punt de vista, crec que quan la societat veu a un home maquillat, aquesta busca qualsevol excusa com el gènere, l'orientació sexual, la identitat o l'expressió de gènere per justificar aquesta conducta. Solen ser emprades per la societat per estereotipar.

En aquest apartat ha quedat patent que la meva teoria i el meu marc teòric coincidien al investigar perquè eren emprades aquestes paraules a l'hora de veure un home maquillat.

3.Actualitat (des dels 2000)

A la introducció del meu treball he explicat que el meu treball no tractaria solament d'una recerca del passat del maquillatge, sinó que allò seria un element fonamental per resoldre la qüestió plantejada.

Per poder argumentar-la amb suficient llibertat i seguretat, en aquest apartat faré una recerca d'àmbits de l'actualitat per tenir els suficients coneixements de la matèria i gaudir d'una visió molt més extensa del tema.

3.1 Acceptació del maquillatge dels gèneres per la societat

Anteriorment, hem fet un viatge per la història del maquillatge i hem pogut observar que al món del maquillatge han estat presents ambdós gèneres, ja sigui per diferents motius o causes.



Campanya publicitària de "Krash Kosmetics" al 2017

La qüestió és, què si després de tots els estudis que valoren i verifiquen que el maquillatge no és un àmbit reservat i exclusiu de les dones, perquè avui dia ho continuem vinculant amb lo femení?

El món cosmètic, després de que la reina Isabel I ho restringís únicament al món femení, cada cop s'ha anat anivellant als dos gèneres. Des dels anys 90 fins avui, hi ha una creixent aflluència d'homes que mostren interès per aquest món.

Aprofitant que al segon apartat he exposat els estereotips i els prejudicis de cada gènere, en aquest, parlaré sobre l'acceptació del maquillatge dels homes i les dones que hi té la societat i que els propis col·lectius tenen.

Manifestaré un prejudici que constantment no veiem, però que està entre nosaltres que afecta al col·lectiu femení i que crec convenient reflectir-ho al meu treball: l'acceptació del maquillatge de les dones a diferents edats.

3.1.1 Acceptació del maquillatge de les dones

Es dona per fet que el col·lectiu femení quan arriba a “una edat raonable” comencen a maquillar-se. Però què és una edat raonable? És l'edat que la societat considera adient que les dones s'apliquin o no productes cosmètics per a ocultar imperfeccions o ressaltar aspectes del rostre d'elles.

Mai se'ns ha passat pel cap: “com de maquillada va aquella senyora, sembla un adolescent!”. O per exemple: “ostres, aquella nena va com una porta!”

Són proves de que la mateixa societat és la que decideix per nosaltres a l'hora de maquillar-nos o no, i d'una manera invisible estableix com i quan hem de maquillar-nos. Per aquest motiu, l'acceptació del maquillatge és un problema terrible i que tot s'acabaria des de la bona educació d'uns referents conscienciats i una bona base de les opcions que hi han al mercat.

➤ Com s'endinsen en el món de la cosmètica?

Les dones comencen a interessar-se pel món de la cosmètica des del primer moment que veuen a la seva mare utilitzar productes cosmètics, ja sigui una mica de rímel o brillantor als llavis. També es veuen molt influenciades per el sector cosmètic que pretén vendre i promocionar la seva marca, que arriben a elles mitjançant la televisió o revistes.

Cada cop més, comencen a emprar aquestes eines a unes edats molt primerenques. A priori no són nocives, però al igual que a l'antic Egipte els productes que s'aplicaven tenien uns efectes secundaris a la pell, aquest cas és el mateix.

Si els productes cosmètics, els quals són elaborats per a persones que tenen imperfeccions, si són aplicats a pells sense cap, poden acabar desencadenant una sèrie de greus problemes a la pell:



Infant aplicant-se brillantor de llavis

- Els infants menors de 12 anys d'edat tenen una dermis molt més sensible que no pas d'una persona més gran. Per això els productes de maquillatge, els quals penetren la barrera cutània, poden causar irritacions, inflamacions i moltes més conseqüències. Per exemple les bases de maquillatge, com el seu propi nom indica, són una base per ocultar el rostre sense cap producte previ, per tant obstrueix els porus del rostre, fet que pot derivar en dermatitis o acne en un futur.

Per això aquests infants són acceptades a fer ús d'aquests productes en moments especials i concrets com aniversaris o festivitats importants però sempre amb l'aprovació dels pares dels infants i sempre i quan s'utilitzin productes que siguin adequats per la seva edat i després eliminar les restes de maquillatge correctament.

➤ **Quina és la raó aparent perquè les nenes de 8 anys no es maquillin com una adolescent de 16?:**

- Primer de tot per els coneixements d'una persona que li duplica l'edat i no pas mencionar les dimensions del seu rostre i cos.
- I segon, que el mercat és qui ens ofereix els productes. Si el mercat creu que no li beneficiarà fabricar productes "especials" i encara més important, "adequats" per pells amb sense imperfeccions, no apareixeran en ell.

Les influències que tenen les nenes per a que tinguin el desig a endinsar-se en el món del maquillatge, a part de la seva progenitora (qui és el seu màxim punt de referència), existeixen cantants e ídols que les joves estan al dia d'elles; ja puguin aparèixer a una sèrie, un anunci, un videoclip musical...

El mercat, com no fabrica productes per a nenes menors de 12-14 anys, se les enginya per treure profit una vegada més i fer negoci oferint "kits de maquillatge" u oferint labials de tons semblant al dels llavis u ombres d'ulls clares entre altres.

Aquests "kits" poden ser nocius a la pell si s'apliquen amb freqüència ja que al ser qualificats com per a infants, són valorats com un objecte per jugar i no se li dóna la suficient importància que té. Així com danya la pell, també pot resultar un greu problema de cara al futur, ja que moltes al veure l'efecte que fa el maquillatge, pretenen veure's així sempre, i és un error perquè moltes d'elles arriben al punt de tenir 10 anys i de negar-se a sortir al carrer sense brillantor als llavis u ombres als ulls.

Kit de la revista Bravo compost de la revista (esquerre), anell (dreta part superior), rímel (centre) i brillantor de llavis (dreta part inferior)



➤ A quina edat seria aconsellable que comencessin a maquillar-se?

Quan veuen a la seva mare maquillar-se, senten la necessitat de provar-ho en elles mateixes. Però quan sorgeix aquest desig es troben a edats d'entre els 5-12 anys, i el mercat no està preparat per abastir les necessitats de la pell d'aquest col·lectiu tan específic.



Partim de la base en què els pares són qui decideixen per elles en molt aspectes i que aquest àmbit no és menys important; per tant més enllà del que sigui acceptat i aconsellat per els tutors també s'ha de tenir en compte el indicat pels metges i dermatòlegs.

Adolescent aplicant-se un producte cosmètic

Està comprovat científicament per diversos dermatòlegs que no hi ha una edat exacte per iniciar a aplicar productes cosmètics al cutis, però si recalquen que és cert que quan complissin els 14 seria una edat aconsellable, degut a la entrada a l'adolescència i que ja s'ha deixat enrere el grau de sensibilitat de la seva pell com anys enrere.

➤ El maquillatge en diferents rangs d'edat

El maquillatge és un eina per reflectir tant la funció física com l'emocional que té una dona, per lo qual les marques contesten a les seves necessitats fabricant productes adients a cada una d'elles per a que s'identifiquin amb ells.

Cada persona és diferent i té unes necessitats úniques; per aquest motiu existeixen diferents marques i diversos tipus de productes que abasteixen les expectatives de cada pell.

Moltes vegades el maquillatge parla abans d'una persona que la mateixa pròpia. És per això, que el maquillatge reflexa el rol social o el paper que la dona porta a terme en la societat que viu.



Representació pictogràfica de la diferència entre edats

Per explicar i profunditzar l'acceptació del maquillatge en diferents edats, dividiré en tres grups: l'adolescència, els 20-40 i la tercera edat.

L'adolescència

És un període en el qual experimentem molts canvis en un curt temps i que patim tant com en el nostre cos com a la mentalitat, on apareixen noves idees e inquietuds;

El rol d'aquest col·lectiu és formar una imatge d'acord amb els desitjos de la persona, de veure's bé amb la seva identitat i de ser elles mateixes.

Durant la infantesa han tingut un primer contacte amb el món del maquillatge a través de "kits" o simples ombres d'ulls; però quan s'endinsen en edats, les quals poden



començar a experimentar el món de la nit, festes, o sortides fins tard, és quan es veuen més incitades a recórrer als productes cosmètics.

Si és cert que durant l'adolescència, moltes solament s'ho apliquen per sortir amb les amigues/amics, però el problema sorgeix i eradica quan s'ho apliquen per al dia a dia, per anar a l'institut, per anar a comprar o simplement s'ho deixen fins i tot per dormir.

Adolescent aplicant-se un producte cosmètic, concretament uns pols

Els pares del jovent ha de prendre consciència i aconsellar adequadament de quins productes i hàbits saludables han d'acostumar-se com: desmaquillar-se (per així disminuir l'absorció dels químics patents als cosmètics), comprar productes per a la pell sensible amb etiquetes de no-comedogènic o bàsicament, ensenyar-les que és un hàbit que s'ha d'anant adquirint poc a poc, de buscar un equilibri per a que més endavant, no hagin d'evitar el maquillatge per culpa de problemes a la pell com l'acne o fins i tot, arribar a patir la rosàcia.

- **Necessitats**

Aquest grup, en els temps que es troben, per lo general intenten adoptar un rol de naturalitat i necessitat d'exaltar la seva patent joventut, ja que elles a part d'algun signe de l'acne, no tenen la urgència d'ocultar cap defecte o imperfecció.

En canvi, quan assisteixen a events importants si que ressalten i destaquen trets de la seva anatomia per "aparentar" tenir més edat de la que tenen realment.

Observem la fina línia entre dos aspectes: la naturalitat de la infantesa com a nenes i el desig de voler veure's dones adultes en festivitats o aspectes importants.

- **Visió de la societat**

Està socialment acceptat que assisteixin maquillades i arreglades com faria una persona adulta per la creença dels 15 anys, que culturalment representa el canvi d'infantesa a dona

Però, com tècnicament no consten de ser persones adultes, són permeses a l'ús del maquillatge en determinats events i limitats escenaris del seu dia a dia. Per tant, el món del maquillatge des de la visió adolescent, és un àmbit esporàdic i únic per ocasions especials.



*Adolescents maquillant-se entre elles
rímel (dreta) i brillantor de llavis (esquerre)*

- **Consum/Publicitat**

Les adolescents consideren el maquillatge algo fora de lo habitual, més ben dit, puntual. Per això, és lògic que no acudeixin a comprar maquillatge freqüentment ; una causa que provoca que el mercat no ofereixi tanta oferta de cara al col·lectiu juvenil.

El mercat es promociona a través de les marques que hi interactuen en ell, i són les quals atrauen a les adolescents mitjançant anuncis de publicitat o a la televisió.

En els mitjans de comunicació, es pot veure clarament la intervenció i la intenció de les marques, ja que al vincular els seus productes en models d'imatge, les adolescents es d'esperar que es vulguin veure's reflectides en elles i així complir l'objectiu dels proveïdors: consumir els seus productes; la publicitat és una mica limitada en aquest grup social ja que com no són considerades grans consumidores de productes cosmètics es queden en l'aire qüestions vitals com si interactuaran suficientment al mercat per complir les expectatives de les marques.

Aquestes preguntes són les que porten al mercat a no invertir tant en publicitat en



aquest grup com farien les marques amb un col·lectiu de 25 anys ja que a més a més, les models acostumen a dur maquillatges més adients al rol de la dona de 25 anys cap endavant i això seria una explicació de perquè moltes vegades les adolescents no es senten identificades amb les marques també, perquè ninguna les acaba de representar per crear la seva pròpia identitat.

*Millie Bobby Brown en la seva pròpia
campanya publicitària de cosmètics*

25-40 anys

Ens endinsem en una etapa en la què ja tenim un concepte de la vida i de nosaltres mateixes més general i determinat que no pas com teníem a l'adolescència.

Quan les dones traspassen la barrera dels 20-25, generalment, ja saben el que més els hi afavoreix a la seva pell i el que a elles, en definitiva, els hi agrada. En aquesta etapa, després de tots els consells que les persones més informades sobre el tema ens van recomanar, venen uns anys de despreocupació on opten per maquillatges més suaus a la vegada que dissimulats; però encara que es decantin per aquest maquillatge (vinculant-ho al seu rol social actual en el que estan), quan hi han ocasions especials o sorgeixen moments determinats, opten per maquillatges més exagerats, com feien les adolescents.



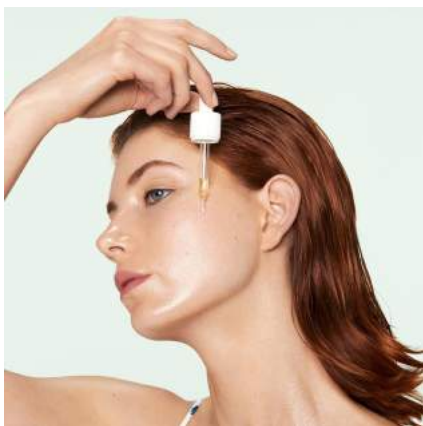
Dona d'aquesta quinta aplicant-se

Dona

productes cosmètics

- **Necessitats**

És en aquest moment on ja han experimentat molt més en el món de la cosmètica i que opten per unes determinades marques o productes adequats que elles han decidit incloure a la seva rutina.



Al voltant dels trenta, la pell comença a canviar i s'originen els primers signes visibles de l'edat; ja no disposem d'un rostre de porcellana amb algun que altre granet o imperfecció.

Per això s'opta per un maquillatge senzill i dissimulat, on s'aspira a suavitzar aquells signes d'expressió e hidratar la pell constantment, perquè la pell té unes necessitats que abans no eren necessàries.

Dona d'aquesta quinta aplicant-se productes cosmètics concretament un sèrum

Dels trenta als quaranta hi ha un pas important quan ja s'ha optat completament per un maquillatge molt més subtil que als trenta i que parlar dels vint. Es segueix la línia de la hidratació constant amb productes com sèrums hidratants o també amb els anti-edats, els quals ajuden a mantenir la pell uniforme i apart que aquest ajuda a que la pell estigui nodrida i que els signes de fatiga no desencadenin en signes d'edat. S'aplica per la nit perquè es quan es recuperen els nivells reparadors cutanis.

- **Visió de la societat**

En aquesta edat, qui influeix majoritàriament en les persones són elles mateixes; ja comences a dubtar d'alguns aspectes com els colors o algunes pràctiques que abans utilitzaves contínuament, i ara ja et sorgeix una certa objecció al aplicar-t'ho al teu rostre perquè no gaudeixes de la mateixa llibertat que quan ho feies a l'adolescència.



Maquillatge subtil en una dona d'aquest col·lectiu

Aquesta és una de moltes conseqüències de la societat. Quan les dones ja tenen 25 anys ja se'ls hi considera com a futures mares o que estan en procés de convertir-se; llavors quan la societat dóna per obvi aquest fet, ja creuen que per aquest motiu ja deixaran d'arreglar-se tant com ho feien abans o que simplement no ho faran.

És una visió de la societat plena de prejudicis cap a les persones d'aquest col·lectiu.

Moltes marques (que també són uns punts de forta influència a tothom), classifiquen les accions que porten a terme les dones com a grans errors:

- Mencionen que les dones de 30 anys aplicar-se molts colors i brillantors al rostre a demés d'aplicar-se maquillatge en grans quantitats és un error comú.
- Quan hi són als 40, recomanen evitar a tota costa els delineats marcats ja que ens diuen que l'únic que aconseguirem amb aquesta tècnica es enfortir la mirada, un aspecte que solament es veuria agradable a la vista en el col·lectiu més jove (lo predeterminat).

- **Consum/ Publicitat**

A l'apartat del consum i publicitat de les adolescents, hem arribat a la conclusió de que el mercat està més ben preparat i és menys limitat per a les persones que hi pertanyen al col·lectiu de 25 cap endavant. El motiu per aquest argument és el següent:

- Les dones d'aquest grup ja inverteixen més en productes cosmètics en comparació amb les adolescents, saben el que els hi agrada i per tant no han d'estar contínuament experimentant i provant tota mena de productes diferents i de diverses marques perquè l'experimentació ja l'han fet al llarg prèviament.



Per tant, quan entren en aquesta etapa les marques que han aconseguit connectar i que aconseguir que s'identifiquessin amb elles, són les mateixes a les quals hi recorreran en aquest moment.

Quan ets adolescent, el teu rostre té unes necessitats que les marques no sempre satisfaran; en canvi als 25, la teva pell ja és més uniforme i té menys aspectes pells que preocupar-te a l'hora de maquillar-te (això no treu que s'hagi de tenir present les necessitats que té la pell als 25). Per aquest motiu, durant l'adolescència hi podien haver al mercat quatre o cinc marques que poguessin arribar a connectar amb tu, però quan ja ets més adulta et trobes amb el triple d'opcions que segurament arribaran a satisfer els teus desitjos.

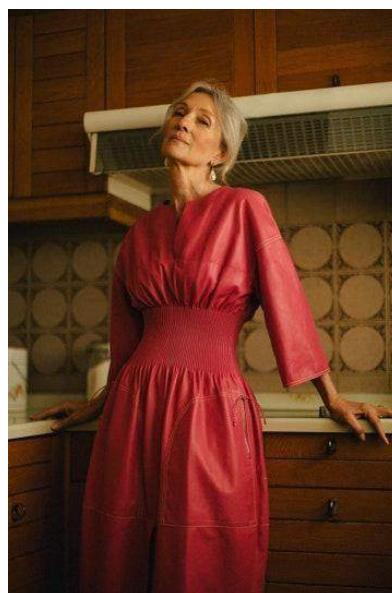
Campanya publicitària de la marca "Revlon" enfocada a aquest col·lectiu

Tercera edat

Ja s'ha creuat l'equador de la vida i ja se'n té una visió de la realitat molt més desenvolupada, a més d'uns coneixements encara més prolongats.

Les dones que es troben en aquesta etapa de la vida, anomenades "madures", porten a terme un rol social a la societat que es pertanyen el qual s'ha de veure lligat amb la seva imatge física que la societat més tard considerarà adient o no.

Hem vist que les dones de 40 anys ja comencen a sentir un cert compromís respecte l'hora d'aplicar-se productes cosmètics que no siguin massa arriscats o exagerats per a l'edat que es troben; a la tercera edat ocorre el mateix o inclús encara més.



Fotografia de la revista "Vogue" representant la cosmètica en la tercera edat

- **Necessitats**

Com hem vist, conforme va passant el temps la pell va adquirint unes noves necessitats i atencions. És per això que quan les dones s'endinsen a la tercera edat, la seva pell reclama una hidratació profunda i constant; per aquest motiu hi recorren als sèrums anti-edat o "primer", dels quals hem parlat prèviament. Apart d'això, a la seva rutina hi solen afegir cremes diürnes i/o nocturnes.



En aquesta edat, sorgeix la necessitat d'emascarar els signes de l'edat com taques, arrugues, línies d'expressió, o els porus oberts per exemple, ja que amb el temps, la pell es torna més fràgil i fina, per tant, perd l'elasticitat de la qual un dia van poder gaudir completament i que en aquests moments, desencadena en un possible rostre menys uniforme.

Dona "madura" aplicant-se productes cosmètics

- **Visió de la societat**

Com hem vist a les necessitats d'aquesta quinta, les dones són influenciades per la societat a pensar que els seus rostres amb arrugues o taques ja són motiu per catalogar-les com imperfeccions, però no és pas un fet desagradable o poc atractiu, sinó una prova de que els anys passen factura a tots i totes.

Moltes dones de la tercera edat s'han negat a seguir el rol imposat per la societat i s'han revelat i donat a conèixer a través de les xarxes socials.

La Tricia Cusden, una dona de 67 anys que fa cinc es va obrir un perfil a "youtube" i va començar a donar consells i sobretot, energia per a que les dones de la seva generació o més grans, que els hi faltava una petita empenta per donar el pas i endinsar-se en el món de la cosmètica ho fessin, és un exemple d'elles. El seu lema ho deixa ben clar:



"Nosaltres celebrem l'edat no l'anti-edat"

Ella es preguntava per què la societat segueix veient els rostres arrugats com algo poc bell; per aquest motiu va impulsar una campanya on defensava aquests mateixos rostres anomenada "pro-age".

Tricia Cusden

Un altre exemple és el de la Sandy Linter; una dona de 70 anys que al llarg de tota la seva vida ha sigut maquilladora i ha col·laborat amb moltes icones de la moda a la vegada de revistes molt aclamades com per exemple la "Vogue".

Linter reconeix, que les marques, a la vegada que la indústria de la moda i cosmètica, estan evolucionant per incloure a les dones madures en les seves línies i així poder dir que no hi han regles i que és una bona oportunitat per a les dones de la tercera edat a maquillar-se lliurement:



Sandy Linter aplicant-se rímel

"En lloc de tractar d'ocultar els teus defectes, realça el que tens"

Una oració molt alentidora a trencar amb els estereotips cap a les dones d'aquesta edat, per a que elles puguin sentir la llibertat de deixar d'ocultar les seves característiques i expressar-se i mostrar-se de cara a la societat com elles són i es veuen realment.

- **Consum/Publicitat**

Actualment, hi ha un elevat número de marques que van dedicades a la tercera edat que contínuament no para de créixer a nivells prominents.

Si parem a pensar a qui ens referim quan parlem de tercera edat de primeres pensarem en les nostres àvies. Hem de tenir en compte que la generació dels nostres avis/àvies han viscut sinó bé una guerra, una postguerra i una dictadura i les dones s'han trobat reprimides, intimidades i excloses durant més de 40 anys.

És per això que quan parlem de la tercera edat, podem trobar dos casos:

- La dona que no inclou cap mena de producte cosmètic més enllà de cremes i productes hidratants a la seva rutina.



Campanya publicitària de L'Oréal Paris promocionant la crema facial "Golden Age" per Jane Fonda

- La dona, que a part d'incloure productes hidratants per a la seva pell, també afegeix productes cosmètics.

Les marques, cada cop més, conviden a les dones de la tercera edat a provar productes per ressaltar les característiques més atractives de les seves faccions a la vegada d'ocultar les seves menys atractives (un fet completament estereotipat). Però si és veritat que en múltiples ocasions, com és el cas de les adolescents, les marques no satisfan les necessitats de les clientes, i aquestes no se senten identificades amb la indústria cosmètica.

3.1.2 Acceptació del maquillatge en els homes



El maquillatge no és exclusivament del col·lectiu femení, però per sobre d'aquesta oració, s'amaga una densa boira de prejudicis i estereotips que en múltiples ocasions poden generar una gran timidesa o tabú per als homes.

Arran de la nostra història han aparegut diversos personatges que fàcilment podem vincular al món del maquillatge, com són Lluís XIV el Rei Sol i els seus cortesans o els déus egipcis per exemple.

Campanya publicitària de cosmètica masculina de la marca "Laka"

Actualment, podem trobar al llarg de totes les xarxes socials, molts homes els quals tenen l'objectiu de trencar amb els estereotips imposats per les creences de que el maquillatge és algo femení i que s'ha de mantenir així. Alguns noms ens poden sonar com James Charles, Manny Gutierrez, o Álvaro Kruse.

➤ Com s'endinsen en el món de la cosmètica?

En la nostra societat hi han molts problemes, els quals sempre provenen d'arrels errònies e influenciades per estereotips i/o prejudicis de la època, que poc a poc es van estenent cap als nostres dies. Un clar exemple és la masculinitat fràgil dels homes.

Si mirem vint anys enrere, comprar un contorn d'ulls era algo que socialment resultava incòmode degut a la imatge tradicional de la masculinitat, i aquesta és afectada per la idea de que quan s'hi apliqui una gota de maquillatge al rostre d'un home ja passarà directament a semblar o bé una de dos, una "Drag-queen" o una dona; un pensament completament sexista i masclista.
al seu canal de "youtube"



Manny Gutierrez

No ets "menys home" per maquillar-te

Als nostres dies, hi han milions d'homes que fan ús dels productes cosmètics com són els correctors, rímel o pols de maquillatge. El seu objectiu aplicant-se'ls es aconseguir una imatge el més natural possible; un rostre sense imperfeccions o que també

ressalten aspectes d'ell per accentuar la seva bellesa. En resum, la recerca d'un maquillatge invisible i natural.

- **Influències**

El món del cinema sempre ha estat un màxim referent en les tendències de moda i/o cosmètica de cada època cap a les persones, i amb les tendències masculines no va ser-hi menys.

A pel·lícules com “*El que el vent es va portar*” dels anys 30 o l’aparició de figures cinematogràfiques importants com Elvis Presley o James Dean, van incitar al públic masculí a presumir de la seva imatge com els de la gran pantalla ho feien.

Arran del furor dels anys 50 d’anar engominats fins les celles, els proveïdors d’aquests productes es van adonar d’aquests desigs en massa i van començar a fabricar en grans quantitats; fet conseqüent a que desenvolupessin marques específiques per a homes: un fet històric que va marcar un abans i un després en la indústria cosmètica masculina.



*William Clark Gable com Rhett Butler a la pel·lícula
“El que el vent es va portar”
amb el característic engominat de l’època dels 30*

Aquest es podria considerar el primer maó dels productes cosmètics dels homes moderns. Però, s’ha de mencionar que fins els anys de furor de la música pop dels 70, l’aparença masculina no va resultar un aspecte important per a ells (no tots), ja que consideraven que els cosmètics estaven lligats al rol femení.

- **Tendències**

L'exèrcit masclista és molt més extens del que ens pensem, i d'ell deriven moltes ideologies que condicionen a la nostra societat ja que són fidels creients de la visió única de la representació dels gèneres binaris tradicionals; a més a més, afecta a com actuem i pensem.

Un dels pensaments que ens ha llegat, són les creences de que els homes no han d'iniciar accions que sempre han estat vinculades a les dones.



Per sort, aquests pensaments il·lògics cada vegada es van eradicant a passes més grans i la visió de que unes actituds o colors van dirigits a un únic sexe ja no són així.

Aquestes noves doctrines són representades, fundades i recolzades per les tendències de les marques pertanyents al mercat. Cada any es renoven i aporten novetats a tothom, però sobretot als mons de la cosmètica i moda. Una ha accentuar és la que va a haver al 2016, quan les marques de maquillatge van començar a mostrar homes, no necessàriament homosexuals, en les seves campanyes de publicitat.

Representació pictogràfica de l'aplicació de la nova línia de maquillatge masculí de la marca "Chanel" anomenada "Boy de Chanel"

Tota una revolució al món cosmètic, ja que va rebre un fort impacte econòmic que va motivar a les marques a invertir en aquest col·lectiu, i que a més a més, era necessari que invertissin, perquè totes les pells són diferents i tenen altres característiques (i més entre un sexe i un altre).

Una de les primeres marques a endinsar-se en aquest nou públic va ser l' aclamada marca "Chanel", portant amb ella un eslògan molt significatiu on afirmava que **la bellesa no era una qüestió de gèneres sinó d'estil.**

Campanya publicitària de cosmètics masculins de la marca "Dior"



Una de les conseqüències d'aquesta revolució, van ser les tendències que va portar el 2018: una de les més potents del maquillatge va ser exclusiva i dirigida al col·lectiu masculí. Les tendències es basaven en retocs subtils per a qui volia un aspecte natural amb productes cosmètics com bases de maquillatges, correctors i fins i tot labials.

Metrosexualitat

Metrosexual

Adjectiu · nom masculí

[Home] Que es preocupa per tenir una imatge acurada i moderna i està atent a les últimes tendències.

La metrosexualitat és una etiqueta per als homes els quals busquen la perfecció i donar la millor versió de si mateixos, solament que com aquestes accions solen atribuir-se a dones, la societat ja a trobat la paraula idònia per qualificar aquests homes.

Aquest moviment va sorgir a finals dels noranta i principis dels 2000 arran de que a la revista britànica *The Independent* el periodista Mark Simpson, al 1994 publicà un article utilitzant aquesta expressió per primer cop a la història.

Va ser emprat per referir-se al creixent nombre d'homes heterosexuals que demostraven un fort interès per el consum de productes els quals els ajudaven a aconseguir una imatge molt cuidada i perfecta del seu aspecte.

Més endavant, va ser un terme que es referia a tots els homes urbans (homosexuals, bisexuals i heterosexuals). A la vegada que es començava a utilitzar aquest termini, va començar a créixer la moda de que els homes utilitzessin el maquillatge en el seu dia a dia.



L'actor Johnny Depp a la revista "Vanity Fair"



David Beckham, Bad Bunny, Jared Leto o Johnny Depp són representants d'aquesta tendència, la qual els homes de tot el món senten una forta inclinació per exaltar la seva bellesa; un aspecte lògic considerant que vivim en una societat obsessionada amb la perfecció i l'aparença física.

Gràcies al temps que ha passat de la creença d'aquests estereotips i tabús de la masculinitat, el maquillatge masculí apunta a nivells imminents i estables en les actuals i futures generacions.

El cantant Bad Bunny representant la seva lluita contra els rols de gènere

➤ Marques/ Indústria cosmètica

Com hem vist als apartats anteriors, observem que els homes comencen a implicar-se en el món de maquillatge amb l'objectiu de donar una imatge reforçant la seva bellesa i atractiu. És per aquest motiu que les marques i la indústria cosmètica es van adonar d'aquest nou públic i es van entregar a ells:

- Chanel

La firma francesa, l'any passat va llançar la seva primera línia de maquillatge anomenada "Boy de Chanel", dedicada exclusivament al col·lectiu masculí. Aquest recent llançament, ha sigut tota una revolució tant per el concepte que transmet com l'estètica que desprèn.

La línia consta de tres productes elegants però molt bàsics a la vegada que subtils :

- El primer producte és una base de maquillatge lleugeríssima, però deguda a la seva utilitat, podríem denominar-la com un filtre que aporta vitalitat i color donant un efecte de segona pell.
- El segon producte és un pinzell de les celles.
- Per finalitzar consta un bàlsam de llavis que no aporta brillantors, solament hidrata els llavis.



Productes pertanyents a la primera línia de maquillatge masculí de la marca "Chanel", anomenada "Boy de Chanel"

Tal i com els homes ja proclamaven de cara al exterior amb els seus desitjos, aquesta gama ofereix una naturalitat indiscutible que segurament satisfarà a un públic masculí molt ampli, i el més important, un gran pas en el maquillatge masculí i cap als homes sense prejudicis ni tabús.

- Álvaro Kruse

Aquest aclamat “youtube” és un dels màxims representants d’aquest moviment on no hi lloc per als estereotips masculistes en el maquillatge per a homes.



Ell ha decidit donar una passa més, creant la seva pròpia línia de maquillatge anomenada “*Krash Kosmetics*”. Gràcies a la seva constància a la lluita contra els estereotips al món de la cosmètica s’ha convertit en el primer “youtube” espanyol a fundar la seva pròpia línia de bellesa.

Campanya publicitària de “Krash Kosmetics”

Aquesta marca va sortir al mercat al 2017 i va ser creada per dirigir-se a tots els gèneres, sexes o identitats sense cap tipus de prejudicis o estereotips.

Al llarg de la seva trajectòria ha tingut crítiques molt positives:

“Un exemple de ruptura amb tot el que coneixem” *Instyle Spain*

“*Krash* revoluciona la cosmètica espanyola” *La Vanguardia*

- *Fenty Beauty*

Al Setembre del 2017, la famosa cantant Rihanna va llançar al mercat una innovadora marca que va ser aclamada ràpida i massivament per la multitud.



Aquesta línia de cosmètics és molt famosa i valorada per els seus principis, on s’inclouen a tots els sexes, gèneres i tons de pell. Això és una prova més de que els temps estan canviant i les marques cosmètiques ja tenen en compte aspectes descuidats i/o desapercebuts, com el simple fet de que les bases de maquillatge no incloguessin tons foscos per a persones negres. *Fenty Beauty* inclou fins a 50 tons diferents de bases de maquillatge i correctors.

La cantant i empresària Rihanna a la presentació de la seva marca de cosmètica “Fenty Beauty” al 2017

➤ Categories masculines en el món del maquillatge

En base a la quantitat de maquillatge que els homes s'apliquen i també de la seva experiència, podem distingir tres categories o classes:

○ Principiants

Aquest grup són els quals s'inicien en el món del maquillatge perquè estan en el període d'experimentar i temprar el terreny.

S'apliquen productes cosmètics molt bàsics a la vegada que neutres per donar una imatge el més natural possible.

Alguns productes que es trobarien en la seva rutina serien el corrector d'ulls o els pols de sol per bronzear el seu rostre.



Home aplicant-se una crema cosmètica al seu rostre

○ Practicants

Qui pertany a aquest nou nivell, són els homes que desitgen aparentar una imatge molt més cuidada, encara que lligada al objectiu de buscar la naturalitat en el seu rostre.

Els homes d'aquest grup s'apliquen bases de maquillatge per focalitzar-se en encobrir les seves imperfeccions i aconseguir un rostre el més pulcre possible. S'ha d'accentuar que en aquest grup és on acostumen a iniciar-se els tabús i els estereotips socials ja que la societat ho considera "algo anormal o sorprenent".

Un perfecte exemple d'aquest col·lectiu seria el president de la república francesa Emmanuel Macron. Gràcies a la publicació d'un article d'un diari francès anomenat "*Le Point*" al 2017, sabem que el president es va gastar més de 26.000 euros al llarg del seu primer trimestre com a president de França.



Emmanuel Macron a un dels "meetings"

Macron no és més que un representant de milers de figures importants d'arreu del món que recorren al maquillatge per aparentar una bona imatge del seu aspecte.

o Professionals

L'últim grup es denominen professionals perquè són els quals trenquen amb les barreres de "lo normal u adequat". Opten per colors vius al seu rostre a zones oculars o labial.



No necessàriament són uns experts totals, però sí que són els que tenen més coneixements en quant a tècniques de maquillatge. Encara que la tendència sigui la màxima naturalitat possible, qui forma part d'aquest col·lectiu veurà totes les opcions com òptimes.

El maquillador James Charles duent un maquillatge professional

Hi han molts més representants d'aquest grup del que ens pensem. Podem arribar des de les figures més famoses dels Estats Units com Johnny Depp, qui acostuma a deixar-se veure amb prominents delineats, o figures com James Charles o Manny Gutiérrez, els quals són "youtubers" amb milions de visites als seus respectius canals on s'expressen amb plena llibertat.

A les nostres aigües podem destacar a Miguel Bosé i Mario Vaquerizo, dos icones del nostre país que trenquen amb les barreres dels estereotips del maquillatge i de lo imposat socialment.



La icona Mario Vaquerizo duent les seves característiques ombres negres a la seva zona ocular

3.2 Aspectes culturals

A la recerca de l'actualitat hem parlat de l'acceptació del maquillatge de cara a la societat. Però hem de tenir en compte que en una societat influeixen molts aspectes, àmbits e ideologies en les persones.

En aquest apartat entrarem en un terreny on les aigües són profundes: les religions i el que comporten cap a l'àmbit del maquillatge.

La religió és aquell conjunt de creences i comportaments de caràcter religiós, que són pròpies d'un específic grup de persones i amb les quals reconeixen i creuen que tenen una relació u connexió amb una o diverses divinitats.

S'estima que existeixen al voltant de més de 4000 religions diferents arreu del món, cadascuna amb unes creences, rituals, etc. En aquest apartat ens focalitzarem en les quals estan més presents i actives al nostre país.

Cristianisme

El cristianisme és una de les tres grans religions monoteistes del món, juntament amb l'Islam i el judaisme. Aquesta religió es basa en la creença de que el fill de Déu, Crist o Messies, va venir a la terra per alliberar a tots els mortals d'aquesta. El seu text sagrat on es recullen totes les directrius de la seva religió és la Bíblia.



És la més popular al nostre país; es calcula que el 59,2 % de la població espanyola és cristiana, incloent-hi els practicants i no (dades del 2020).

Ha sigut la religió més famosa e important des de l'edat moderna a Espanya. Les dades ho demostren: des del segle XV fins a l'any 1939 va ser la religió oficial.

Representació del Cristianisme on apareixen els protagonistes de al Bíblia rodejant a Déu al centre

Actualment no és la religió oficial perquè hi ha un nombrós número de no creients i ateus conjuntament amb altres religions.

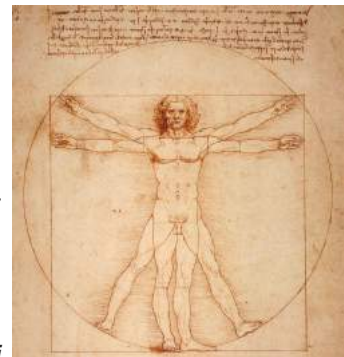
- **El maquillatge en el Cristianisme**

Com he dit als principis d'aquest apartat, ens centrarem en el que comprèn i dicta la religió cristiana en l'àmbit cosmètic.

A la Bíblia, es parteix de la base de dos conceptes: l'interior i l'exterior. L'interior és valorat i estimat per Déu, ja que jutja el cor i es que ell, veu la veritat interna de cada individu, mentre que nosaltres, solament veiem lo naturalment extern perquè la nostra perspectiva està limitada.

Això no vol dir que la nostra sigui menys important, simplement que veiem les aparences que els altres trien per mostrar als demés i això pot jugar en la nostra contra, perquè les aparences enganyen i aquest, segons Déu, és el gran problema del cor perquè totes les accions que es porten a terme per a que els altres ho vegin s'han de tenir en compte.

Relacionat amb aquests conceptes, trobem l'emfatització al contrast entre la bellesa tant exterior (denominada com passatgera) com interior (la real i duradora). Consideren que una dona veritablement bella posseeix una ànima bondadosa, a la vegada que tranquil·la, quan les que busquen arreglar-se el cabell o modificar el seu rostre, dur joies o que depenguin de les seves vestimentes són les que recorren a la vanitat.



Interpretació de la bellesa per Leonardo Da Vinci

Samuel 16:7b: "Perquè el Senyor no mira el que mira l'home;
1 Pere 3: 3-4 "El vostre abillament no sigui el extern de pentinats ostentosos, d'ornaments d'or o de vestits luxosos, sinó l'intern, el del cor en el incorruptible ornament d'un esperit afable i tranquil, que és de gran estima davant de Déu. Perquè així també s' ataviaban en un altre temps aquelles santes dones que esperaven en Déu."

Un gran personatge de la Bíblia com és Pablo, contrasta la idea de l'intent d'agradar a Déu i la idea d'agradar als homes.

Sobre aquest contrast prediquen dos arguments: el primer argument pregona que les dones no han de tenir cap problema per lluir joies o canviar-se la seva imatge, però el segon puntualitza que els luxes, conjuntament amb els excessos a l'església, són inadequats.

Com veiem, són dos arguments totalment contradictoris, però l'església dicta que el fonamental i realment important és no distreure als altres ni a tu mateix de l'adoració per Déu.

1 Timoteu 2: 9-10

*9 Així mateix que les dones s' atavien de roba decorosa, amb pudor i modèstia; no amb pentinat ostentós, ni or, ni perles, ni vestits costosos,
10 sinó amb bones obres, com correspon a dones que professen pietat.*

Davant de tots aquests arguments, podem veure com el catolicisme no professa directament que el fet "d'arreglar-se" ja sigui emprant el maquillatge, lluint joies o diferents pentinats no és una acció mal vista ni que hi ha res dolent en allò. Un exemple seria *Ester*, un personatge de la Bíblia, la qual és una jove aspirant a ser reina del regne Persa i que per presentar-se a les candidatures va optar per sotmetre's a tractaments de bellesa en els quals s'inclouen productes cosmètics.



Representació dels tractaments de bellesa als quals Ester es va sotmetre

Ester 2:7, 9, 12, El llibre del Poble de Déu

El problema segons la religió, s'inicia quan s'abusen d'aquestes pràctiques. Segons el catolicisme, i així ho expressen els personatges del text sagrat, s'ha d'emprar qualsevol material dirigit a la imatge personal que donaràs als demés de manera modesta, ja que la Bíblia, vol transmetre de totes maneres un missatge on la bellesa interior és la suprema e imperant per sobre de qualsevol altre bellesa u ornament.

3.3 Corrents/”tribus” urbanes

En algun moment de la nostra vida caminant pel carrer hem vist a un noi o una noia completament vestits de negre, o amb un cabell punxegut digne d'un roquer o simplement que portaven i transmetien un aire misteriós que et donava la impressió de que aquesta persona era diferent.

En aquest apartat ens endinsarem en les tribus urbanes i veurem què són realment, qui les conforma i quines característiques són necessàries per pertànyer a elles.

Amb aquest recorregut, el que pretendré serà demostrar que el maquillatge està present en la nostra societat de diferents maneres i persones.

3.3.1 Què és una “tribu urbana”?

Una tribu urbana és un grup d'individus que es comporta d'acord amb les ideologies d'una subcultura, la qual s'utilitza per definir al grup de persones amb unes actituds, comportaments, ideologies i formes de vida diferents de la societat que els envolta, que s'origina i es desenvolupa en una ciutat o urbanització.

Són aquells grups formats principalment per joves, la relació dels quals està basada en les similituds de la seva forma de vida, creences, estètica, ideals, objectius etc. Hi ha una característica fonamental i comuna en totes les tribus urbanes què són la rebel·lió a la vegada que la marginació social.



Si ens endinsem en elles, podem trobar la seva pròpia estètica perceptiva, música, ideals u objectius; aquests aspectes són els pertanyents a la tribu que defensen i utilitzen com a fonament per la base de la seva existència.

Punks amb la seva característica cresta

Els individus d'aquestes tribus senten satisfacció al pertànyer a un grup de persones a les quals s'assembla i pels quals és acceptat. Al incloure's en aquest grup, desapareixen totes les preocupacions per ser acceptat per la resta de la societat degut a que aquests individus els hi aporten la seguretat i l'afectivitat que necessiten.

3.3.2 Com es van originar?

Les que coneixem actualment com tribus urbanes (“punks”, “skinheads”, “heavies”), es van popularitzar arran dels anys 60 al Regne Unit. Però va ser realment quan als principis dels cinquanta van sorgir als Estats Units els “hot jazz”.

Va ser una conseqüència d'una causa ja que, per aquelles dates el canvi d'infant a adult era en un temps molt limitat. Per lo tant, havien d'adoptar actituds, vestimentes i pensaments d'una persona adulta encara que tinguessin una mentalitat d'infant.

A l'any 1955, van estrenar la pel·lícula “*Rebel sense causa*”, a la qual el protagonista James Dean dona a conèixer amb l'esperit d'un jove incompès i una aparença gens habitual, el naixement de l'adolescència (en aquell moment no tenia denominació). Gràcies a aquest fet, els joves de la època van començar a fixar-se en aquest personatge i ràpidament van començar a adoptar una identitat pròpia que clarament els distingia dels adults; un altre fet que va donar peu al naixement dels primers grups socials.



Més endavant, els joves van vincular un nom a aquest nou sorgiment com: adolescència. Van començar a acollir normes de comportament juntament amb vestimentes visiblement diferents als adults com els vaquers o les minifaldilles: el sorgiment d'un nou estil.

James Dean donant vida al personatge Jim Stark a la pel·lícula “Rebel sense causa” al 1955

3.3.3 Tribus Urbanes

Després de posar-nos en situació donarem a conèixer les més populars, ja que no podríem mencionar-les totes, també comentarem les seves característiques.

- GÒTICS

Aquesta tribu urbana va sorgir als anys 80 al Regne Unit. Es va originar a partir dels “punks”, encara que el seu origen es remunta molts segles enrere: la paraula Gòtic és derivada de la paraula Godos o predefinidament Visigots. Al segle XV, es relaciona el terme gòtic amb tota una cultura i en l'art en totes les seves possibles expressions: pintura, literatura, arquitectura...

El pensament de l'època gòtica, s'inclinava cap a la mort i les garanties de la gent perquè aquesta arribaria: són el viu exemple del que està mort no pot morir. Els seus ideals estan relacionats amb el més enllà, lo misteriós, i la foscor. Volen sentir-se identificats com els morts ja que se senten units a aquests, i el seu màxim desig i aspiració és arribar a ser un d'ells.

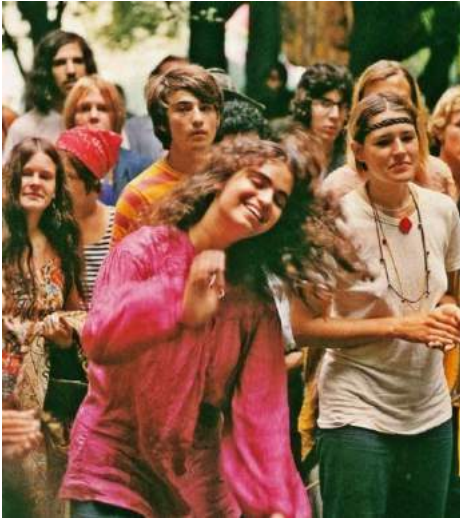


Gòtics duent la seva característica vestimenta

La seva estètica representa els seus ideals perquè sembla que sempre estiguin de dol. Es decanten per el cuir negre i puntualment utilitzen els colors vermell i lila; en l'apartat del maquillatge acostumen a utilitzar també aquest monocroma. Solen dur el seu rostre pàl·lid amb ajuda de bases blanquinoses, tonalitats fosques als ulls com delineats negres i accentuant les ulleres amb colors violetes o negre. Finalment, els llavis els ressaltaven amb pintallavis vermells o negres.

- **HIPPIES**

El naixement dels hippies va ser arrel de les protestes contra la guerra de Vietnam a l'any 1960. Va sorgir a partir d'una societat mitjana nord-americana la qual evolucionava a passes gegants, sobretot amb la industrialització, i aquest col·lectiu se sentia extern a tot allò. Era una tribu on el seu objectiu era trencar amb els patrons imposats socialment.



Són mundialment coneguts per els seus ideals pacifistes, abraçaven la revolució sexual i creien en l'amor lliure.

És molt fàcil identificar a una persona que pertany a aquesta tribu urbana degut a que l'estètica d'aquests són icones, com per exemple el cabell llarg i natural. És vist com una icona rebel perquè si portaves el cabell o la barba més llarg de lo considerablement "elegant" a l'època sorties fora dels canons de la bellesa i estava mal vist. La seva vestimenta era molt ampla i policromàtica, un referent seria la tècnica "tie-dye".

Conjunt de "hippies" ballant

Referint-nos al maquillatge, no podem especificar molt en el tema ja que eren partidaris d'utilitzar solament i únicament productes elaborats de forma natural. Per lo tant, no acostumaven a fixar-se molt en els productes cosmètics ja que estaven elaborats per marques on empraven tot el contrari als seus ideals.

- **PUNKS**

Aquesta famosa tribu urbana va néixer a la dècada dels anys 70 concretament a Anglaterra. Va sorgir com a resposta cap a tots els estereotips de finals dels anys 60.

La paraula "punk" significa algo semblant com "escombraries, mocós o inservible", apel·latius que van adoptar els primers components d'aquesta tribu com un toc d'atenció a una societat freda i desinteressada cap els problemes de la mateixa.



Dos homes "Punks" al carrer

Les ideologies a destacar d'aquesta tribu urbana es resumeixen amb paraules molt característiques com: anarquia, anti-sistema, u okupa.

Van deixar enrere els colors vius i els cabells llargs per passar a dur cabells curts i tenyits, vestimentes que representaven una rebel·lió absoluta amb simbologia anarquista.

El maquillatge que duïen era molt extrem i el portaven ambdós sexes. Una tècnica freqüent era l'ús del delineador als ulls.

- **EMOS**

El naixement dels "Emos" va sorgir als Estats Units durant els anys 80. Van aparèixer com una subcategoria de la fusió de dues tribus urbanes ja establertes a la societat, "punks" i "gòtics". Però amb els anys, la seva evolució i l'augment de membres pertanyents a aquesta subcategoria, van provocar la consolidació d'aquesta com una tribu individual.



Conjunt d' "Emos"

La principal característica prové dels gòtics i dels seus orígens, la desolació cap al món i el sentiment malenconiós cap a la vida mateixa, el que dóna origen a el nom d'aquesta tribu, la seva gran emocionalitat ("**em**ocional"), i d'aquí la partícula "**Emo**". Tenen una visió negativa de la vida i del món, i això els fa mostrar-se a el món de manera pessimista i com a víctimes d'una societat creada.

Aspectes a destacar de l'estètica i l' aspecte d'aquesta tribu urbana és el seu pentinat tant característic. Solen tenir els cabells de color negre, amb un serrell llarg fins a la barbata que, caient cap a una banda, tapa una part de la cara.

Tant a la seva vestimenta com al seu maquillatge, duen principalment colors negres i rosats, un fet que correspon amb la seva visió d'igualtat de gèneres on tant els homes com les dones donen per fet que tenen característiques dels dos sexes.

El seu maquillatge no passa desapercebut: normalment els ulls els porten perfilats, òbviament amb ombres fosques com el negre per exemple. Procuren intencionadament que al seu rostre hi hagin ulleres (en cas de no tenir-les, les maquillen) amb l'objectiu de poder estar a nivell amb la imatge de decadència de l'entorn al que s'enfronten.

3.4 Àmbit professional

Per rematar aquesta última part teòrica basada en l'actualitat, he volgut dedicar un espai a un àmbit que és una constant en el nostre dia a dia: el treball.

Cada persona va cada dia a treballar o bé, es presenta a una entrevista per un possible futur càrrec on se li demanen un requisits que no sempre ens adonem realment del que impliquen.

Si pensem en l'àmbit laboral, ens ve al cap una imatge professional, un espai productiu on, qui acudeix a aquest, rendeix per obtenir uns resultats beneficiosos.



Llavors, si tots tenim aquesta idea en el cap, perquè els dos sexes han d'acudir amb unes condicions prèvies des de casa?

Representació pictogràfica d'un àmbit laboral

Un exemple ideal seria la imatge que transmet una persona; aquesta imatge la mateixa empresa intenta modificar-la discretament per així adequar-la i transformar-la a la imatge que vol expressar, ja pot ser la vestimenta, l'estètica, el comportament...

3.4.1 Àmbit professional femení

Al nostre país existeix un protocol dedicat exclusivament al vestuari laboral que existeix des de el segle XVI; això es pot traduir a que existeix una tradició d'imposar polítiques de vestuari des de fa segles, les quals varien dependentment de l'empresa de la qual es forma part, on unes permeten als seus empleats vestir lliurement, i unes altres amb l'uniforme tradicional.

El codi de vestuari no és més que un eina de "marketing" amb les que fer més visible a la companyia.

Imatge d'una dona duent una opció de vestimenta per anar a treballar



Generalment, ens trobem amb dos casos paradoxals:

- **CLÀSSIQUES:** Són les empreses multinacionals que tenen més ressò e imposen als seu personal un uniforme. RECOMANEN que les dones optin per utilitzar màniga llarga i faldilla per sota del genoll i que com a molt un pam per sobre, al llarg de la seva jornada laboral.
- **LIBERALS:** Són les quals són menys estrictes al imposar les polítiques de vestuari. Serien les empreses com “Google”, on l’únic codi de vestimenta que imposen als seus treballadors es que arribin al seu lloc de treball vestits de la manera més còmode possible.

Les dues empreses però, tenen uns ideals immodificables per als codis de vestimenta on majoritàriament afecten a les dones:

- No poden utilitzar tacons molt extremats, han de ser subtils, sense excedir-se.
- No han d’arribar amb res com transparències o escots.
- El cabell no pot estar solt: si aquest és molt llarg, ha d’estar recollit deixant així el rostre a l’aire, una d’entre moltes normes estrictes d’aparença.

▣ Rebel·lió

Davant d’aquests codis de vestimenta i obligacions, les treballadores ja s’han fet sentir amb nombroses protestes contra aquestes empreses ja siguin de roba, hoteleres o inclús supermercats. Aquestes condicions, solen ser un secret molt ben guardat per les companyies, perquè solament es coneixen al entrar a treballar a una empresa de manera fixa.



Un exemple a destacar és l’obligació “d’anar discretament maquillades”. Al març del 2018, una sindicalista del grup de CCOO va sol·licitar dades informatives a la marca “Rodilla” pel motiu d’exigir a les seves treballadores aquella obligació i simultàniament als homes anar sempre afaitats.

Logotip del grup de comissions obreres

Des del sindicat van afegir que era un tema d’alta gravetat perquè col·lisionaven la imatge de l’empresa amb els drets fonamentals propis de la Constitució, extret de l’article 18 d’aquesta. La sindicalista Sara Durán, va agregar que si no hi ha cap causa sanitària i el problema es focalitza en la imatge, hi ha un trencament dels drets fonamentals.

Aquest episodi es repeteix múltiples vegades en diversos àmbits com les treballadores del Mercadona o a botigues d’Inditex.

□ Primers judicis

Els primers conflictes per aquestes vulneracions ja han acabat en els tribunals al nostre país, on sorprenentment, els jutges han donat la raó a les víctimes de les imposicions per part de les empreses. Un exemple és el de la companyia de serveis tècnics de les reparacions de mòbils “Anovo”.

Els jutges consideren que la llibertat individual està nivells superiors per sobre dels codis de vestimenta que imposen les empreses i que s’ha d’atorgar prioritat als drets fonamentals.

□ Evolucions al món de les aerolínies

La idea de donar per fet que les dones han d’acudir maquillades a treballar és un problema molt comú a moltes mentalitats d’avui dia.

Centralitzant-nos en aquesta ideologia, se’ns poden aparèixer infinitats de professions amb aquestes imposicions, però ni ha una la qual, encara en la nostra actualitat, és la més evident i present: les aerolínies.

No és una novetat les nombroses imposicions al seu personal sobre la eterna impecable imatge lligada amb els codis de vestimenta, maquillatge i pentinat que intenten mostrar les empreses d’aerolínies.

És per aquest motiu, que diverses empreses s’han vist obligades a modificar els seus criteris ofegants.

- **Virgin Atlantic**

A l’inici del mes de març del 2019, es va fer història i es va provocar tota una revolució en el món de l’aviació en temes d’igualtat, amb l’anul·lació d’un dels criteris inflexibles dels codis de vestimenta dirigits a la tripulació de cabina de la aerolínia anglesa *Virgin Atlantic*: **el maquillatge**.

Aquest anul·lació, permet a les treballadores d’aquesta companyia a no fer ús del maquillatge durant les seves hores laborables si així ho desitgen, però tot i així sempre intenten convidar-les a utilitzar-lo. El vicepresident Mark Anderson d’aquesta aerolínia, ho ha expressat textualment així:

Uniforme obligatori per a les hostesses de vol d’aquesta companyia



“Les noves pautes no només ofereixen un major nivell de comoditat, sinó que també brinden al nostre equip més opcions sobre com volen expressar-se en el treball. Ajudar a les persones a ser elles mateixes és fonamental per a nosaltres ”

Aquestes paraules no són més que grans demostracions i evidències de les passes que anem avançant cap a una societat on els estereotips de gènere no tenen lloc i, on les dones, es poden expressar tal i com realment es sentin còmodes en el seu àmbit laboral.

Ja bé ho proclama el president de STAVLA Jesús Cuevas (Sindicat de Tripulants Auxiliars de Vol de Línies Aèries), que qualsevol mesura que vagi en direcció a exterminar els estereotips entre sexes és benvinguda.

- **Emirates**

Aquesta aerolínia, originària de la Unió dels Emirats Àrabs Units, és famosa per el coneixement de les seves estrictes normes, o més ben dit, de les seves exigències dirigides a les hostesses de vol, les quals estan obligades a complir uns criteris desmesurats al seu lloc de treball.



Els criteris següents han sigut revelats en la seva totalitat gràcies a la pròpia web de l'empresa i d'una candidata que va aconseguir arribar al final dels múltiples processos de selecció que es porten a terme per aconseguir l'ocupació.

Campanya publicitària de la companyia aèria “Emirates” on es poden visualitzar a les seves hostesses de vol

En aquesta última prova anomenada “Open Day”, els aspirants són atorgats amb uns pamflets on s'explica detalladament les exigències que demana l'empresa de com han d'acudir per poder treballar allà. Obligatòriament han d'assistir a les entrevistes de selecció, que aplicaran si aconseguen ser part de la companyia, amb :

- ❖ Un monyo francès.
- ❖ Al rostre: base de maquillatge, corrector, ombra d'ulls, delineador, rímel, coloret i llapis de llavis sense brillantor.
- ❖ Els llavis sempre han de lluir pintats de color vermell.
- ❖ Manicura francesa.
- ❖ Tacons.
- ❖ L'uniforme molt ben entallat.

3.4.2 Àmbit professional masculí

Seguidament de parlar de les injustícies que trobem al món laboral femení, passarem a observar les del masculí.

□ Codi de vestimenta

Al parlar del codi de vestimenta i estètica del col·lectiu masculí no ens trobem amb obligacions com dur un maquillatge o unes ungles predeterminades, ja que només se'ls exigeixen aquests àmbits a les dones, degut als rols de gènere que amb el pas del temps s'aniran solucionant.

En aquest cas, a ells se'ls hi apliquen unes normes que representen l'estereotip més comú del candidat masculí al acudir al lloc de treball: corbata i jaqueta amb vestit de tall clàssic. Peces que es converteixen en elements estrella d'un treballador d'una multinacional per exemple, però a diferència d'aquestes, en les més liberals podria acudir amb jeans, polo o jaqueta.



Típic vestit dedicat a la vestimenta masculina al àmbit laboral

Això sí, el cabell ha d'estar recollit i net si és el suficientment llarg en ambdós empreses.

Als homes, se'ls hi exigeixen una sèrie de condicions que tenen a veure amb la imatge que transmeten, però també, va més enfocada a la higiene íntima de cadascun d'ells. Un exemple en boca de tots és la típica barba.



Aquest borbissol facial, ha sigut una objecció per múltiples empreses com per exemple la marca alimentària per preferència al nostre país com Mercadona, o la cadena de menjar KFC les quals consideren que han de transmetre una imatge atractiva (com les treballadores) de cara a la clientela amb el lema de que **"En el comerç, de cara a el públic s'ha de tenir un bon aspecte"** consideren que la barba ho impedeix.

Exemple d'una típica barba

En el cas de la cadena de menjar ràpid, aquesta assegura que la prohibició de la barba és a causa de motius higiènics, ja que és lògic coincidir amb l'argument de que es doni la situació de trobar-se amb cap pèl al menjar que preparen.

Nombrosos sindicats coincideixen amb què pot ser més enllà d'un problema sanitari i més bé estètic. Aquest argument ha sigut estudiat i ja han hagut les primeres declaracions per part d'empreses de l'estil com "KFC" o com l'empresa d'entrepans "Rodilla" que dona la raó als sindicats.

□ Professions poc visibilitzades

El segon problema que pateixen els homes a l'àmbit laboral com és la poca visibilització que tenen les professions relacionades amb el món de l'estètica i cosmètica.

- **Teatre**

El món del teatre ja de per sí, és un món molt poc visibilitzat ja sigui per uns motius o uns altres, però està poc i diria gens visibilitzat tot el que comporta que una persona pugui a un escenari: el vestuari, el maquillatge, les llums, el diàleg...

És curiós com la societat accepta sense cap inconvenient u objecció que un home aparegui en escena maquillat. Per què, ens preguntarem. Fàcil.

Perquè és una actuació, un món fictici, i com a ficció què és, la societat considera que el maquillatge masculí si traspassa la barrera de més enllà del teatre ja és considerablement una anomalia.

Aquest fet ens pot recordar a la època Victoriana on solament estava permès el maquillatge als homes i que únicament que pertanyien al teatre. Actualment passa el mateix encara que no ens adonem o vulguem pensar el contrari.

Si és cert que les ideologies han progressat i tenim una ment més oberta; però parlant de maquillatges tan extrems com són els teatrals, com a societat no hem avançat tant.



Actor representant a un home vell amb un maquillatge molt extremat

S'utilitza un maquillatge tan extremat per els següents aspectes:

- L'objectiu principal d'aquest maquillatge és arribar a apreciar-se des de la primera fins la última fila de tot el teatre.
- El rostre de l'actor ha d'estar molt ben treballat ja que les faccions d'aquell s'han de profunditzar i molt important, EXAGERAR.
- Una de les principals característiques del maquillatge de caracterització del teatre és la tècnica fosca-clara, la qual s'empra per modelar el rostre de l'actor i fer la forma del personatge que va a representar. Amb les tonalitats clares es busca donar volum, senyalar o ampliar i amb les fosques tot el contrari, profunditzar, amagar o reduir.
- El maquillatge teatral és resistent i té suficient pigmentació per a impedir que el rostre i els trets d'ell no es modifiquin, ja que es poden veure afectats per la il·luminació de l'escenari.

- **“Drag-queens”**

Vinculat amb el món de l'espectacle també trobem la comunitat Drag. Per començar, aquest terme prové de la llengua anglesa; la traducció de la paraula “Drag” és arrossegar; una simple referència que va dirigida a les faldilles i vestits portats pels actors masculins que es disfressaven de dones de la època a meitats del segle XIX. +

Va sorgir una sàtira còmica amb l'objectiu de fer una crítica sobretot de la societat aristocràtica i altres temes com la política, rols de gènere, etiqueta social... bàsicament un acte burlesc de la cultura i política de la època.

No va ser fins finals del segle XIX, que el “drag” va anar guanyant reputació en diferents formes del teatre de varietats d'aquell segle on bàsicament feien “sketches” actors masculins vestits de forma femenina.

El que va començar com un element dramàtic, va desenvolupar-se tant, fins arribar al punt de convertir-se a la dècada dels 50, abans de la revolució sexual i dels famosos disturbis de *Stonewall*, en un show molt popular als establiments amb una clientela obligatòria, els homosexuals. S'ha d'accentuar que aquella època era quan tota la comunitat LGTBI encara estava oculta a l'armari. El terme “queen” es va adoptar més tard per fer referència a que feien una “burla” a lo femení.



Eric Jaffe exercint de Drag-queen

En definitiva, podem concloure que una persona que és “Drag Queen”, és un home que adopta unes característiques molt evidents i fàcils de reconèixer de les dones les quals exagera i les reflecteix al seu propi cos: talons i plataformes extremades, perruques llarguíssimes, vestits minúsculs i provocatius, maquillatges molt més enllà de lo normal... Una forma de personificació femenina i transformisme: una hipèrbole.

Aquesta persona que es dedica al món de l'espectacle, es disfressa i actua en base als estereotips dels rols de gènere de les dones, amb una intenció fonamental histriònica i amb l'objectiu de fer una burla a les bases tradicionals dels rols i identitat de gènere d'elles.

A l'hora de crear un personatge fictici per la societat, no s'ha de donar per fet que és homosexual o d'alguna altra orientació sexual. Un “Drag Queen” és un home amb qualsevol orientació sexual.

RuPaul

RuPaul Andre Charles, més conegut com RuPaul, és “drag-queen”, actor, model, cantant-compositor i presentador provinent dels Estats Units.

Aquest home és molt rellevant en la comunitat drag, conjuntament de la LGTBI. Al 1989 la van coronar com la “Reina de Manhattan” només amb al seva primera aparició en escena professional amb la seva actuació al videoclip del single “Love Shack” de la banda B-52.



Ja des de ben petit, la seva germana afirmava que es passejava arreu de la seva casa d'infantesa amb vestimentes i sabates femenines. Ell afirma que ho utilitzava com eina per expressar-se com ésser humà i que no troba cap relació sexual.

RuPaul, 2017

El seu desig era allunyar-se del seu poble i ser una estrella. Aquesta idea la va començar a visualitzar al endinsar-se en el món de la música quan va començar a produir nombrosos senzills com per exemple “*Supermodel (You Better Work)*”.

Si és veritat que no va ser la primera “drag queen” a destacar, però si la que va marcar la diferència entre totes, fent que el seu personatge fos un símbol “sexy” i no sexual com les altres. Ademés, amb aquest gest va impulsar la cultura “drag” cap a qualsevol individu de la societat i el que va fer que els “drag queens” deixessin de ser vinculats amb algo prohibit, algo que havia de ser amagat.

Avui dia és considerat el “Drag Queen” més exitós de la història dels Estats Units.

"Per a mi això és un negoci. No em veuràs fent drag si no em paguen"

RuPaul exercint de “Drag-queen”



Aquesta oració reflexa a la perfecció el que és ser un “drag queen”, **una professió**.

Conclusió de l' apartat

El món del maquillatge s'ha anat equilibrant als dos gèneres cada vegada més.

El fet de que en l'actualitat tothom tingui l'opció a poder maquillar-se o no i que expressi el seu desig a fer-ho, és degut al context històric en què ens trobem i a diversos aspectes com: l'acceptació social, les religions, els col·lectius socials com per exemple les tribus urbanes, o l'evolució del món del maquillatge dins d' àmbits quotidians com el treball.

A cada àmbit encara hi han certs aspectes que no acaben d'acceptar del tot aquest equilibri e inclús entre diverses edats. Respecte els gèneres, tant homes com dones són condicionats per la societat a l'hora d'aplicar-se productes cosmètics, però gràcies a les noves tendències de les grans marques i dels referents de la societat, els prejudicis i els estereotips van disminuint poc a poc, que no significa que hagin desaparegut.

PART PRÀCTICA

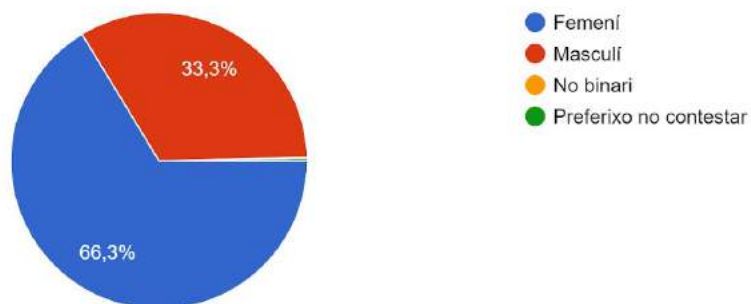
Enquesta

La part pràctica del meu treball de recerca es basa en la interacció de la societat amb el meu tema. No hi havia millor manera d'arribar a la gent que amb un formulari on es poguessin expressar i deixar per escrit els seus pensaments.

L'enquesta es basada en una recopilació dels àmbits del meu marc teòric els quals eren necessaris a exterioritzar cap a la societat per saber el seu punt de vista i poder treure unes conclusions verídiques i completes. Els aspectes representats al formulari són la visió que es té del maquillatge, l'acceptació social dels gèneres al maquillatge i l'acceptació del maquillatge a diferents rangs d'edat del gènere femení.

Aquesta enquesta ha estat contestada per 279 participants.

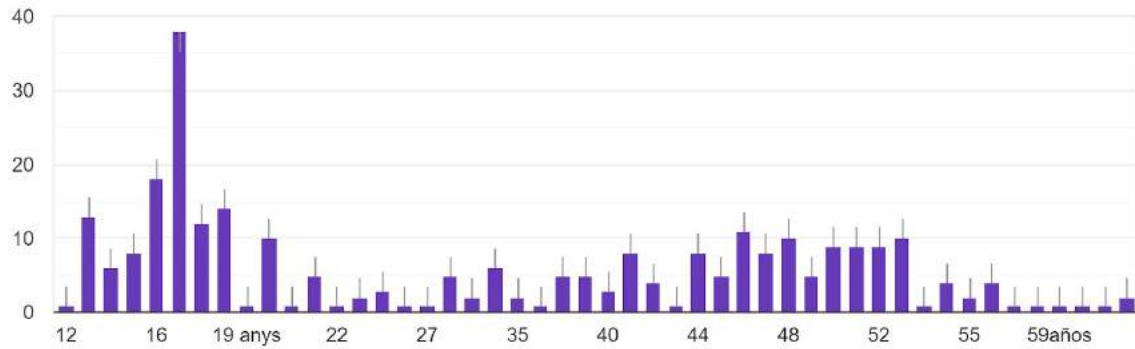
Sexe
279 respuestas



Aquest gràfic determina el sexe dels enquestats. Podem observar que el 66,3 % de les persones són dones, més de la meitat, mentre que la resta són homes, concretament el 33, %. No hi ha cap resposta amb l'opció de no binaria o de preferir no contestar.

Edat

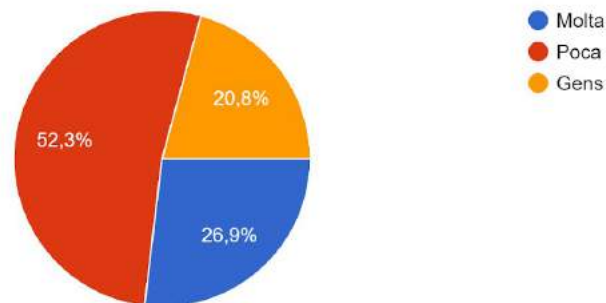
279 respuestas



El gràfic següent exposa l'edat de cadascun dels individus enquestats. L'adolescència és la predominant en ell. Veiem edats moltes diverses, des dels 12 fins als 65 on la cúspide de l'enquesta són els 17 i el punt més baix els 57 i 65 anys.

Quina importància té el maquillatge per tu?

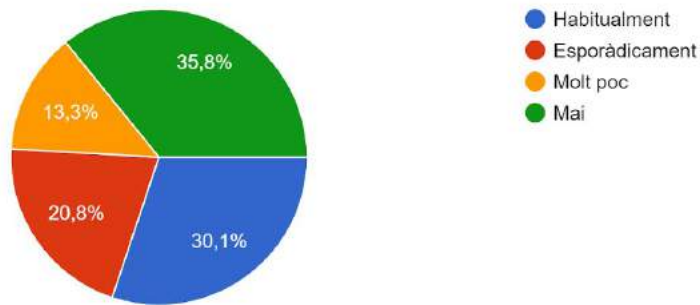
279 respuestas



A través d'aquest gràfic podem veure el nivell d'importància que té el maquillatge per als individus. Queda reflectit que per més de la meitat hi té poca importància (52,3%), per quasi un terç dels enquestats hi té molta (26, 9%) i per a la resta gens (20,8 %).

Amb quina freqüència et maquilles?

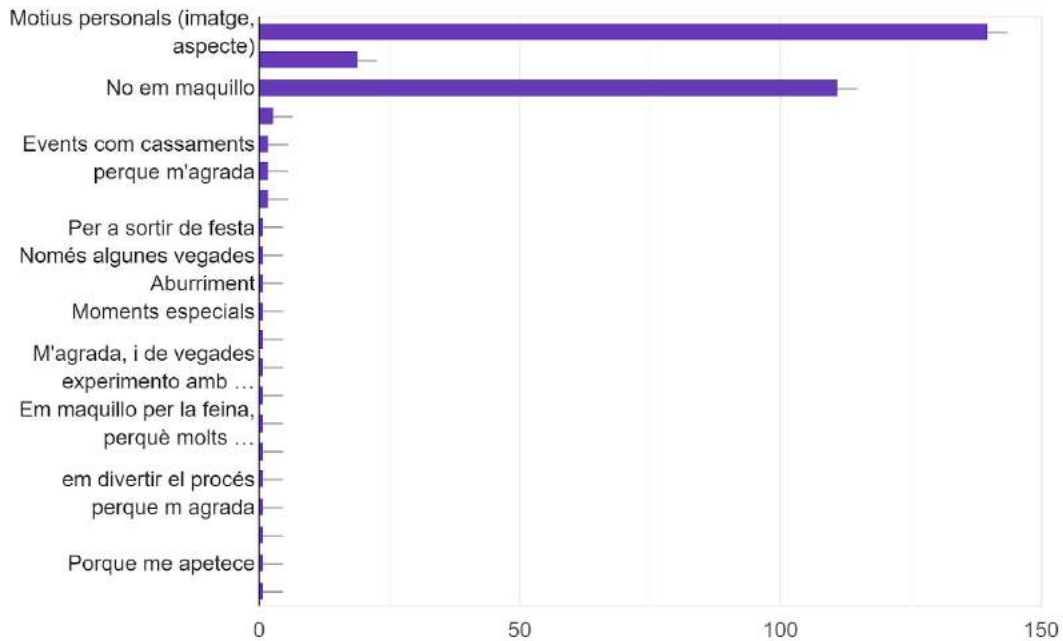
279 respuestas



Aquest gràfic mostra la freqüència en què es maquillen les persones enquestades. Es pot observar que la major part d'elles no es maquillen mai amb un percentatge del 35,8 %, unes altres que es maquillen molt poc són les representades amb un percentatge del 13,3 % i per concloure, les persones que es maquillen més habitualment consten el 30,1 % i les que ho fan però de manera esporàdica representen el 20,8%.

Per quin motiu et maquilles?

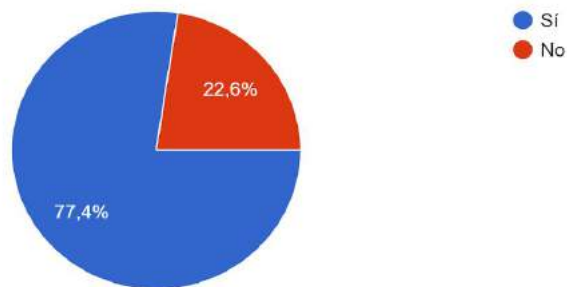
279 respuestas



El següent esquema vincula les respostes de la pregunta anterior amb les seves justificacions. Les opcions que podia escollir l'enquestat eren que si es maquillava per motius personals o professionals, que directament no es maquillava o altres. La majoria de les respostes pertanyen a motius personals amb el 50,2 %. La segona majoria que declarava que no es maquillava consta del 39,8 %. Molt poques declaracions coincideixen amb l'àmbit professional, solament el 6,8 % dels participants. I finalment al apartat d'altres podem veure diverses respostes associades a moments puntuals com una boda o una festa o perquè simplement els hi agrada el procés.

Saps si en algun moment de la història, el gènere masculí ha emprat el maquillatge?

279 respuestas



Aquest gràfic representa el grau de consideració que té la societat respecte al normalització de l'ús del maquillatge dels gèneres. Més de la meitat dels enquestats consideren que no està normalitzat (77,4 %) i la resta valoren que sí (22,6%).

La següent qüestió és dirigida als individus que havien contestat negativament a la pregunta anterior perquè argumentessin la seva elecció:

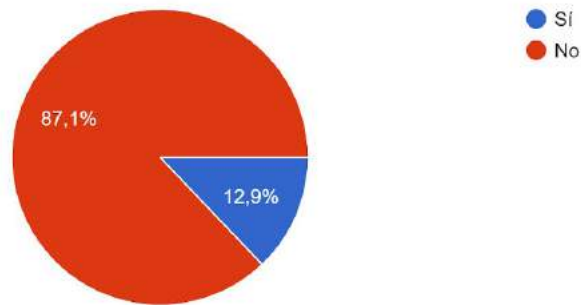
Trobem respostes molt diverses però amb unes idees en comú. L'opinió general de les respostes és que actualment quan la societat associa el gènere femení al masculí automàticament es vincula a l'orientació sexual, concretament a l'homosexualitat.

Per una altra banda, una gran majoria declara que se'ls hi fa estrany veure a un home maquillat perquè encara no està tan acceptat ni normalitzat com el de les dones per culpa dels prejudicis. A més a més, moltes respostes manifesten que les marques són les que influeixen a la societat a pensar així perquè a les seves campanyes de maquillatge no mostren el mateix nombre d'homes que de dones.

El masclisme també està representat a les respostes per la falsa creença de que "ets menys home per maquillar-te".

Creus que actualment els homes es maquillen tant com les dones?

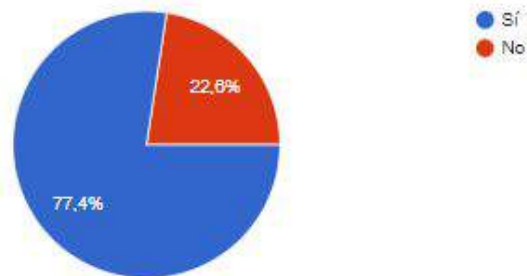
279 respuestas



Aquest gràfic representa el coneixement que té la societat respecte el passat del maquillatge. Més de $\frac{3}{4}$ parts de les respostes consideren que en algun punt a la història, el gènere masculí ha emprat el maquillatge (77,4%), mentre que el 22,6 % no sap si ha portat a terme pràctiques d'aquell món.

Saps si en algun moment de la història, el gènere masculí ha emprat el maquillatge?

279 respuestas



Aquest gràfic representa les idees de la societat respecte el maquillatge dels homes i les dones. El 87,1 % considera que actualment els homes no es maquillen tant com les dones, mentre que el 12,9 opina tot el contrari.

Els següents apartats de l'enquesta estan relacionats amb l'acceptació social del maquillatge dels gèneres. Mitjançant dues imatges on apareixen una dona i un home amb uns maquillatges molt elaborats, els participants havien de redactar la seva primera impressió i pensaments en veure-les. Aquestes han sigut les reaccions dels participants:



Els comentaris d' aquesta fotografia generalment han sigut positius. Les paraules més emprades per calificar-la han sigut "art", "bellesa" i "guapa". Hi predomina un ambient d'aprovació del seu maquillatge degut a les respostes dels enquestats, però tot i així hi han hagut alguns comentaris negatius com per exemple "Vaja pintes" o declarant que el maquillatge que portava era massa excessiu o extremat.

La societat podria assumir que aquesta noia va així per algun motiu en especial com una festa, un event important o per alguna raó artística, però per el seu dia a dia seria molt impactant i estrany.

Hi ha hagut un comentari que m'ha sorprès molt ja que específicament deia: "SOLAMENT ÉS LA IMATGE D'UNA NOIA MAQUILLADA". És la reacció més comuna de la societat al veure a una dona maquillada ja porti un maquillatge extravagant com el de la imatge o un maquillatge neutre/ natural. Això és degut a que el món del maquillatge encara està vinculat únicament al col·lectiu femení.

En aquesta imatge hi han hagut pensaments molt diversos.



Uns comentaris declaraven que el maquillatge d'aquest noi era molt atrevit, extravagant i que era la viva imatge de la bellesa i l'art; evidentment el maquillatge d'aquest home els hi ha agradat a certes persones. Unes reflexions bastant semblants a les anteriors de la dona. Però per una altra banda, la gran majoria de les respostes declaraven que aquest noi o bé era homosexual, transsexual o una "Drag-queen". Moltes altres respostes revelaven que aquest noi estava maquillat seguint estàndards femenins i que bàsicament estava afeminat.

Fins i tot hi han hagut respostes amb el terme "*Queer*", el qual es refereix a que la identitat de gènere o identitat sexual d'un individu no estan establertes a les idees generals de la identitat i/o del gènere tradicionals.

Aquest aspecte és important perquè pel simple fet de que un home porti un maquillatge molt extremat ja s'està qüestionant la seva identitat de gènere i sexualitat. Això succeeix per els prejudicis que la societat té cap a aquest col·lectiu.

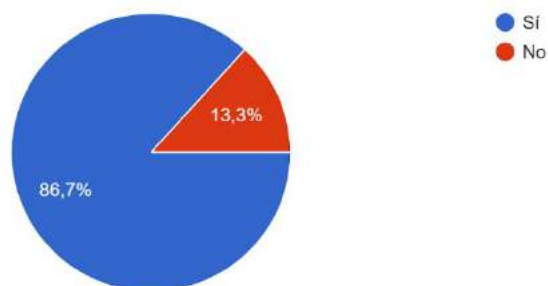
Moltes respostes eren d'empatia. Declaraven que tot i sent persones de ment oberta, els hi seguia resultant xocant veure a un noi així, que estaven poc acostumats/ades.

El següent apartat de l'enquesta consistia en observar aquestes imatges i després contestar la pregunta d'avall:



Et sembla adequat aquest maquillatge en totes les dones de les anteriors imatges?

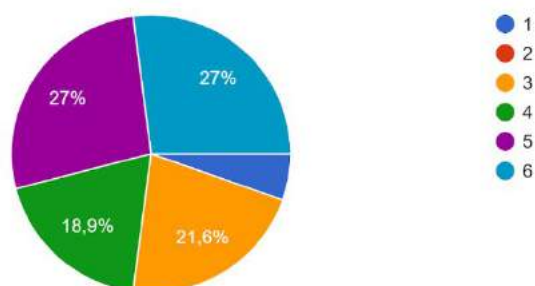
279 respuestas



En aquest gràfic podem observar com el 86,7 % opinen que el maquillatge és adequat en totes les dones de les imatges anteriors, i a la resta dels participants no els hi sembla adequat (13,3 %).

Si a la pregunta anterior has contestat que no, digues quina o quines no et semblen adequades.

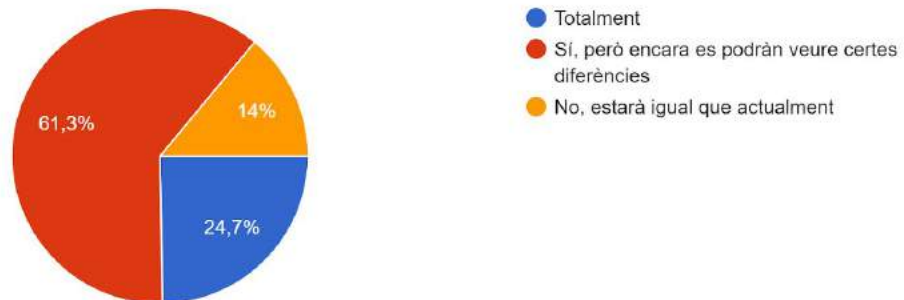
37 respuestas



Aquest gràfic assenyala les persones que no són adequades per els individus que havien votat negativament en la qüestió anterior. Podem observar que hi han opinions molt igualades menys la primera, la de l'adolescent, amb el 5,4 % dels vots i a la segona que cap participant l'ha votada perquè no consideren que sigui inadequada. Per lo demás, veiem que la cinquena i la sisena imatge estan igualades amb el resultat més elevat, un 27 %, i que la tercera imatge la segueix amb un percentatge del 21,6. Finalment veiem que la quarta imatge és la corresponent amb el 18,9 % dels vots.

Creus que en un futur no molt llunyà a la nostra societat, serà acceptat el maquillatge en el gènere masculí com un fet habitual/ normal?

279 respuestas



Aquest gràfic és una previsió de si serà acceptat en un futur no molt llunyà per la nostra societat el maquillatge al gènere masculí com un fet habitual/normal. Més de la meitat de les respostes (61,3%) coincideix amb la creença de que si hi haurà una evolució a la societat però que encara es seguiran veient certes diferències. Un 24,7 % considerava que estaria acceptat totalment mentre que un 14% declarava que aquesta acceptació seguirà en la mateixa posició que està actualment.

Investigació en l'actualitat

Aquesta investigació tracta d'observar les emocions i pensaments que poden evocar el maquillatge d'una persona a la societat. A més a més, la persona que va maquillada també tindrà un paper important en aquest experiment.

El maquillatge consisteix en l'aplicació dels següents elements que van en ordre:

- Pre-Base
- BB Cream
- Corrector
- Pols translúcids
- Pols per contornejar
- Coloret
- Llapis de celles
- Ombres: blanques, marrons i negres.
- Rímel
- *Highlight*
- Fixador en spray



Aquesta dona treballa a un institut rodejada de persones que l'observen i es relacionen amb ella cada dia, ja sigui per una reunió, una classe o una entrevista. Ella en especial, s'ha maquillat només una vegada a la seva vida i mai a sortit de casa seva amb una gota de maquillatge.

El seu maquillatge es va veure afectat pel fet de portar mascareta, la qual li cobreix més de la meitat del rostre. L'element en què es podien fixar més les persones era la zona ocular, què ja va ser accentuada a propòsit.

D'aquesta manera va anar a treballar, i al llarg del dia va rebre molts comentaris tant per part del docent com de l'alumnat. Molts eren de sorpresa, però la gran majoria eren de estranyesa, de no acabar de veure-la com és ella realment.

Personalment per ella va resultar molt estrany veure's així. La seva primera reacció va ser de sorpresa i raresa a la vegada. Declara que es sentia molt observada i que no va deixar indiferent a ningú; encara que a molta gent se li feia rar veure aquesta faceta d'ella per primera vegada li deien que estava molt guapa. Fins i tot, una professora no va arribar a reconèixer-la.

Conclusions de la investigació en l'actualitat

Per una banda veiem la reacció social, una reacció "normal" al veure a una dona amb unes ombres bastants extravagants per acudir al seu lloc de treball per el simple motiu de que el maquillatge femení està acceptat socialment.

Per una altra, veiem les reaccions de la protagonista que és lògic que si són sorprenents per ella, també ho siguin per el seu voltant. Podem observar diferents reaccions, però cap negativa. Són les que esperava ja que hi van influir tant el fet de que mai anés maquillada i el potent maquillatge que portava, com és un ahumat negre a la única zona visible del seu rostre.

La mascareta va jugar un paper important al fer que solament veiessin els ulls de la dona.

CONCLUSIONS FINALS

Personalment, el propòsit del meu treball era respondre a la pregunta de la introducció i buscar respostes per la meva hipòtesi.

Abans de redactar el marc teòric ja començava a imaginar-me les meves conclusions finals, però no va ser fins el dia que vaig redactar la part pràctica que no varen arribar els resultats finals.

Després d'elaborar tot el treball puc afirmar que la meva hipòtesi és certa.

La recerca prèvia de la història del maquillatge va ser fonamental per poder entendre el present i el perquè de molts aspectes. Gràcies a ella vaig poder gaudir d'unes visions molt més àmplies. L'element clau per poder entendre per què la societat considera que el món del maquillatge és un àmbit reservat al col·lectiu femení és degut a les creences de l'Església i de les prohibicions de la reina Victòria I.

Arran d'aquests esdeveniments, es van implantar uns nous cànons de la bellesa i de la cosmètica mai plantejats a tota la humanitat. Aquests pensaments imposats varen ser hereditaris en moltes generacions, a tantes, que encara podem seguir veient com hi estan presents.

Ha passat molt de temps des d'aquelles èpoques i els temps i les persones han canviat, les mentalitats han evolucionat i actualment es pot observar una gran diferència respecte als punts de vista del segle XVI. El món del maquillatge evoluciona al mateix ritme que ho fan les persones.

Gràcies a les respostes de la societat mitjançant la part pràctica, podem observar a una gran majoria que tot i ser persones de ment oberta, segueixen sorprenent-se al veure a un home maquillat. Això succeeix perquè bàsicament no està normalitzat ni acceptat socialment com ho està el maquillatge del col·lectiu femení.

Quan un home es maquilla, gran part de la societat ho vincularà amb la seva orientació sexual perquè adopta pràctiques "poc masculines" o fora dels rols de gènere masculí. Com he mencionat al marc teòric, aquests pensaments són originaris de les mentalitats d'antany on es considerava que les pràctiques del maquillatge només les podien portar a terme les dones.

Podem desxifrar una homofòbia interna en aquesta classe de pensaments ja que quan la societat relaciona el gènere femení al masculí, automàticament es vincula amb l'orientació sexual, concretament l'homosexualitat.

Per una altra banda aquest pensaments són totalment masclistes perquè no s'ha de considerar inferior a una persona que adopta estàndards femenins; podria ser que la societat que té aquests pensaments tingui un masclisme intern.

La societat és incapaç d'acceptar que un home es pugui maquillar amb les mateixes intencions que faria una dona, és per aquest motiu que recorre als prejudicis per justificar les accions d'aquelles homes, fomentant un greu ambient carregat d'estereotips i condicionant les convivències entre col·lectius socials.

Valoració personal

Sincerament aquest treball a sigut una prova rere una altra per mi, un túnel que fins l'últim moment no vaig poder veure la llum del final.

Puc dir que aquest treball m'ha canviat en molts sentits. M'ha fet veure que quan creus que no pots més, sempre arriba algú que et recorda el perquè de les teves accions, perquè sempre es pot una mica més. Em trobo en un moment de la meua vida en que agraeixo cada dia tot el que em passa, valoro molt més tot i el més important, em valoro a mi mateixa.

Sabia que no seria un camí fàcil, però sempre m'han agradat els reptes. La meua mare sempre em diu que si treballes fent lo que t'apassiona, mai t'aixecaràs per anar a treballar, t'aixecaràs per anar a gaudir. Aquest treball m'ha fet replantejar-me molt més estudiar maquillatge i estic segura que m'acabaré dedicant d'una manera o una altra al món del art.

Sóc una persona molt exigent amb mi mateixa i moltes vegades, aquesta característica juga en contra meua. Considero que he portat a terme un treball molt complet i adequat a nivell informatiu i molt elaborat a nivell pràctic, tenint en compte la situació en la que ens trobàvem.

Arran de la pandèmia he hagut d'anar improvisant diverses parts del meu treball. En un principi, podria haver emprat fonts impreses per redactar el marc teòric, però quan vaig acudir a les biblioteques de la meua ciutat, relativament poc més tard de l' estat d'alarma, van acabar donant-me respostes negatives.

La part pràctica es va veure afectada per la mascareta ja que m'impedia elaborar el que en un inici tenia al meu cap.

Afortunadament, la situació va millorar una mica i vaig poder comptar amb la meua família que va confiar en mi i va donar-me un cop de mà per portar-la a terme adoptant-la a la nova normalitat.

Per moltes obstacles que et posi la vida, sempre trobaràs la manera de sortir d'ells, tot és qüestió de perspectiva i de ganes.

ANNEX

Cosmètica: Prové del grec i significa decoració.

Sal de plom: “És el resultat de la combinació de l'àcid acètic i plom, de sabor dolç i verinós. S'utilitza per a vendes de preparadors de plom i com a complement de l'assetjat de la pell.”

Monòxid de nitrogen: “Gas sense color i difícilment soluble a l'aigua, present en petites quantitats en els mamífers. Estès per l'aire sent produït en automòbils i plantes d'energia. Se li considera un agent tòxic.

Blanc de plom: Carbonat de plom de color blanc, utilitzat a la pintura.

Eyeliners: “És un cosmètic utilitzat per definir l'ull. S'aplica al voltant del contorn dels ulls per crear una varietat d'efectes estètics.”

Lanolina: “Cera natural produïda per les glàndules sebàcies d'alguns mamífers, especialment del bestiar oví, preparada i que s'aplica per a diversos usos industrials, farmacèutics i domèstics”.

Diversitat sexual: Aquelles diverses maneres de demostrar afecte, desig o pràctiques amoroses i/o sexuals de les persones.

Midó: “Substància blanca, inodora, insípida, granulada o en pols, que abunda en altres feculentos, com la papa o els cereals; s'empra en la indústria alimentària, tèxtil i paperera”.

Antimoni: Emprat com aleante (introducció per la millora), aquest semimetall incrementa molt la duresa i força mecànica del plom.

Realisme: Corrent literària que va sorgir arrel de la transició del romanticisme.

Òxid d'estany: “Pólvores de color marró fosc, insolubles en aigua i en alcohol, i solubles en àcids i en solucions alcalines concentrades.”

Micronització: La micronització és el procés de reduir el diàmetre mitjà de partícules de material sòlid.

Pan-Cake MakeUp: Es tractava d'un maquillatge en forma de pastís aplicat a la cara amb una esponja per tapar les imperfeccions i uniformitzar el to de la pell.

Henna: Tint natural de color vermellós que a més es fa servir en una tècnica de coloració de la pell anomenada *mehndi*.

Rosa Parks: Activista estatunidenca que va lluitar per la igualtat dels drets civils entre races blanques i negres als Estats Units. Va ser una de les icones més representatives d'aquest moviment.

ACT UP: És l'abreviació de les “AIDS Coalition to Unleash Power”, un moviment sorgit al 1987 que va ser creat per reivindicar i donar veu a la pandèmia de sida que estava en el seu moment d'esplendor durant aquelles dates i a les persones que patien el virus. Traduint-ho podem denominar com: “Comportat malament”.

Street queens: Persona que viu al carrer després de que hagi sigut feta fora de casa seva per el motiu de la seva orientació sexual.

Rosàcia: La rosàcia és una malaltia crònica que afecta majoritàriament a la pell i a vegades als ulls. Provoca un enrogiment de la part central del rostre degut a que els vasos sanguinis del nas, ulls i boca s'inflamin.

No comedogènic: El terme comedogènic es refereix a quan un producte produeix una sèrie d'imperficcions propis de l'acné com els punts negres, granets. Per tant un producte no-comedogènic no obstrueix els porus de la pell i per tant no produeix signes visibles a la pell.

Contorn d'ulls: Producte que t'hidrata i permet flexibilitat al contorn del teu ull.

Visigots: Pobles germans que van ocupar part d'Europa

Simbologia anarquista: Sentiment de rebel·lia cap a la societat que un determinat individu o individus rebutgen.

Sketch: Escena, generalment humorística, que dura entre un i deu minuts aproximadament. Hi participen actors o comedians i pot ser realitzada en un teatre o difosa per televisió i Internet.

Histriònica: Del llatí *histrionicus*, histriònic és lo pertanyent o relatiu a l'histrió. Es coneix com histrió a l'actor teatral, la persona que diverteix al públic amb disfresses o al subjecte que s'expressa amb l'exageració que caracteritza els actors.

Monoteisme: El monoteisme és la creença de l'existència d'una deïtat o ens suprem. El terme prové de dues paraules gregues: *μόνος* micos que significa 'sol', i *θεός* theos que significa "Déu".

Webgrafia

Definición de. **Maquillaje** [página web]

<<https://definicion.de/maquillaje/>>

Workshop experience. **La historia del maquillaje, su evolución y elaboración.**

[página web]

<<https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>>

Campus training. **Historia del maquillaje: El origen del maquillaje** [página web]

<<https://www.campustraining.es/noticias/historia-maquillaje/>>

Nathional Geographic. **Breve historia del maquillaje** [página web]

<<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>>

El País. **Historia del maquillaje - El color de la libertad.** [página web]

<https://elpais.com/elpais/2016/04/13/eps/1460498431_146049.html>

Sandralandgraf. **Historia del maquillaje masculino.** [página web]

<<https://www.sandralandgraf.com/historia-del-maquillaje-masculino/>>

Marketing cosmeticos perfumeria. **Maquillaje y cosmética en la prehistoria.** [página web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/07/maquillaje-y-belleza-en-la-prehistoria/>>

EcuRed. **Monóxido de Nitrógeno.** [página web]

<https://www.ecured.cu/Mon%C3%B3xido_de_nitr%C3%B3geno>

ABC. **Conoce la historia del origen del maquillaje y su evolución.** [página web]

<https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-conoce-historia-origen-maquillaje-y-evolucion-202002210820_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Wikipedia. **Kohl.** [página web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Kohl>>

Sciencemag. **Egyptian Eyeliner May Have Warded Off Disease.** [página web]

<<https://www.sciencemag.org/news/2010/01/egyptian-eyeliner-may-have-warded-disease>>

Wikipedia. **Georg Ebers.** [página web]

<https://es.wikipedia.org/wiki/Georg_Ebers>

National Geographic. **Maquillaje en la antigua roma.** [página web]

<https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arte-maquillaje-antigua-roma_6851/4>

Wikipedia. **Lanolina.** [página web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Lanolina>>

Marketing cosmeticos perfumeria. **Maquillaje y belleza en grecia y roma.** [página web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/09/maquillaje-y-belleza-en-grecia-y-roma/>>

Medievalistes. **Maquillatge i medicina a l'edat mitjana.** [pàgina web]

<<https://www.medievalists.net/2015/01/make-middle-ages/>>

Dsigno. **Edad media. Cánones de belleza.** [pàgina web]

<<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/edad-media-canones-de-belleza>>

XL Semanal. **La fascinante historia de las pelucas.**[pàgina web]

<<https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20171028/la-fascinante-historia-de-las-pelucas-postizos.html#:~:text=Luis%20XIV%2C%20el%20excesivo%20rey,impuso%20las%20pelucas%20en%20Francia.>>>

Marketing cosmetics perfumeria. **Moda y maquillaje en la era moderna: años 20 a 50.** [pàgina web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/14/moda-y-maquillaje-en-la-era-moderna-anos-20-a-50/>>

el Periódico. **Maquillarse (también) es cosa de hombres.** [pàgina web]

<<https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20181208/maquillarse-tambien-es-cosa-de-hombres-7188576>>

Wikipedia. **Era Victoriana.** [pàgina web]

<https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89poca_victoriana>

Workshop Experience. **La historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo XX.** [pàgina web]

<<https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>>

National Geographic. **El glosario del género.** [pàgina web]

<<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/identidad-sexual-y-de-genero-definicion-de-identidad-de-genero/>>

Wikipedia. **Metrosexual.** [pàgina web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Metrosexual>>

el Periódico. **Chanel lanza su primera línea de maquillaje para hombres.** [pàgina web]

<<https://www.elperiodico.com/es/port/vida/20190208/chanel-lanza-primera-linea-maquillaje-hombres>>

Elespañol. **El maquillaje del futuro: apto para hombres y mujeres.**[pàgina web]

<https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20180814/maquillaje-futuro-apto-hombres-mujeres/329967616_0.html>

Significados. **Identidad de género.** [pàgina web]

<<https://www.significados.com/identidad-de-genero/>>

Significados. **Estereotipo.** [pàgina web]

<<https://www.significados.com/estereotipo/>>

ISEP. **Cómo nacen los prejuicios.** [pàgina web]

<<https://www.isep.es/actualidad/como-nacen-los-prejuicios/>>

ElPais. **Marsha P. Johnson, la mujer transgénero que inspiró la celebración del orgullo LGTBI.** [página web]

<<https://elpais.com/sociedad/2020-06-30/marsha-p-johnson-la-mujer-transgenero-que-inspiro-la-celebracion-del-orgullo-lgtbi.html>>

Mejorconsalud. **Maquillaje en las niñas: ¿es bueno para su salud?** [página web]

<<https://mejorconsalud.com/maquillaje-en-las-ninas-salud/>>

Wikipedia. **Fenty Beauty.** [página web]

<https://en.wikipedia.org/wiki/Fenty_Beauty>

LaVanguardia. **El maquillaje cada vez tiene más adeptos entre los hombres.** [página web]

<<https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190626/47436845489/el-maquillaje-tiene-cada-vez-mas-adeptos-entre-los-hombres.html>>

Urbandictionary. **Street Queen.** [página web]

<<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street%20Queen>>

psicologiyamente. **Tribus urbanas principales.** [página web]

<<https://psicologiyamente.com/cultura/tribus-urbanas>>

Traveler. **Azafatas maquilladas: sí o no?** [página web]

<<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/virgin-atlantic-elimina-norma-maquillaje-azafatas-vuelo/14873>>

Vanityfair. **La historia de RuPaul merece ser contada.** [página web]

<<https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/ru-paul-ru-pauls-drag-race-drag-emmy/237>>

JWorg. **¿Prohíbe la Biblia el uso del maquillaje y joyas?**

<<http://www.herenciaescogida.com/maquillaje-el-mundo-y-la-biblia/>>



Els comentaris d' aquesta fotografia generalment han sigut positius. Les paraules més emprades per calificar-la han sigut "art", "bellesa" i "guapa". Hi predomina un ambient d'aprovació del seu maquillatge degut a les respostes dels enquestats, però tot i així hi han hagut alguns comentaris negatius com per exemple "Vaja pintes" o declarant que el maquillatge que portava era massa excessiu o extremat.

La societat podria assumir que aquesta noia va així per algun motiu en especial com una festa, un event important o per alguna raó artística, però per el seu dia a dia seria molt impactant i estrany.

Hi ha hagut un comentari que m'ha sorprès molt ja que específicament deia: "SOLAMENT ÉS LA IMATGE D'UNA NOIA MAQUILLADA".

És la reacció més comuna de la societat al veure a una dona maquillada ja porti un maquillatge extravagant com el de la imatge o un maquillatge neutre/ natural. Això és degut a que el món del maquillatge encara està vinculat únicament al col·lectiu femení.

En aquesta imatge hi han hagut pensaments molt diversos.



Uns comentaris declaraven que el maquillatge d'aquest noi era molt atrevit, extravagant i que era la viva imatge de la bellesa i l'art; evidentment el maquillatge d'aquest home els hi ha agradat a certes persones. Unes reflexions bastant semblants

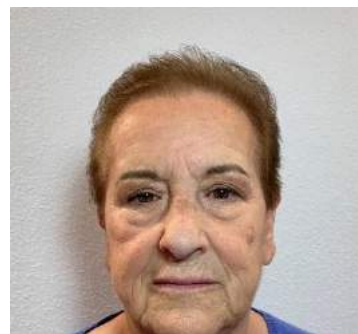
a les anteriors de la dona. Però per una altra banda, la gran majoria de les respostes declaraven que aquest noi o bé era homosexual, transsexual o una "Drag-queen". Moltes altres respostes revelaven que aquest noi estava maquillat seguint estàndards femenins i que bàsicament estava afeminat.

Fins i tot hi han hagut respostes amb el terme "*Queer*", el qual es refereix a que la identitat de gènere o identitat sexual d'un individu no estan establertes a les idees generals de la identitat i/o del gènere tradicionals.

Aquest aspecte és important perquè pel simple fet de que un home porti un maquillatge molt extremat ja s'està qüestionant la seva identitat de gènere i sexualitat. Això succeeix per els prejudicis que la societat té cap a aquest col·lectiu.

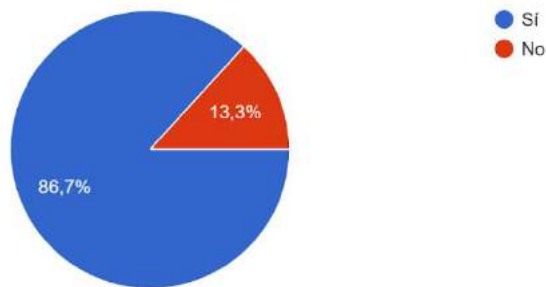
Moltes respostes eren d'empatia. Declaraven que tot i sent persones de ment oberta, els hi seguia resultant xocant veure a un noi així, que estaven poc acostumats/ades.

El següent apartat de l'enquesta consistia en observar aquestes imatges i després contestar la pregunta d'avall:



Et sembla adequat aquest maquillatge en totes les dones de les anteriors imatges?

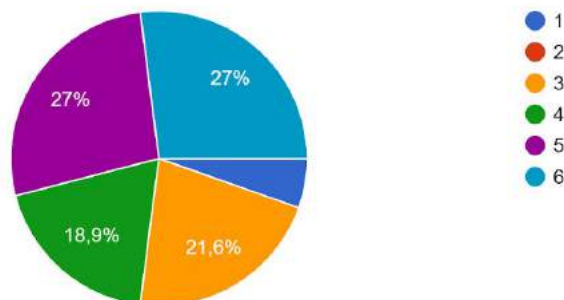
279 respuestas



En aquest gràfic podem observar com el 86,7 % opinen que el maquillatge és adequat en totes les dones de les imatges anteriors, i a la resta dels participants no els hi sembla adequat (13,3 %).

Si a la pregunta anterior has contestat que no, digues quina o quines no et semblen adequades.

37 respuestas



Aquest gràfic assenyala les persones que no són adequades per els individus que havien votat negativament en la qüestió anterior. Podem observar que hi han opinions molt igualades menys la primera, la de l'adolescent, amb el 5,4 % dels vots i a la segona que cap participant l'ha votada perquè no consideren que sigui inadequada. Per lo demás, veiem que la cinquena i la sisena imatge estan igualades amb el resultat més elevat, un 27 %, i que la tercera imatge la segueix amb un percentatge del 21,6. Finalment veiem que la quarta imatge és la corresponent amb el 18,9 % dels vots.

Creus que en un futur no molt llunyà a la nostra societat, serà acceptat el maquillatge en el gènere masculí com un fet habitual/ normal?

279 respuestas



Aquest gràfic és una previsió de si serà acceptat en un futur no molt llunyà per la nostra societat el maquillatge al gènere masculí com un fet habitual/normal. Més de la meitat de les respostes (61,3%) coincideixen amb la creença de que si hi haurà una evolució a la societat però que encara es seguiran veient certes diferències. Un 24,7 % considerava que estaria acceptat totalment mentre que un 14% declarava que aquesta acceptació seguirà en la mateixa posició que està actualment.

Investigació en l'actualitat

Aquesta investigació tracta d'observar les emocions i pensaments que poden evocar el maquillatge d'una persona a la societat. A més a més, la persona que va maquillada també tindrà un paper important en aquest experiment.

El maquillatge consisteix en l'aplicació dels següents elements que van en ordre:

- Pre-Base
- BB Cream
- Corrector
- Pols translúcids
- Pols per contornejar
- Coloret
- Llapis de celles
- Ombres: blanques, marrons i negres.
- Rímel
- *Highlight*
- Fixador en spray



Aquesta dona treballa a un institut rodejada de persones que l'observen i es relacionen amb ella cada dia, ja sigui per una reunió, una classe o una entrevista. Ella en especial, s'ha maquillat només una vegada a la seva vida i mai a sortit de casa seva amb una gota de maquillatge.

El seu maquillatge es va veure afectat pel fet de portar mascareta, la qual li cobreix més de la meitat del rostre. L'element en què es podien fixar més les persones era la zona ocular, què ja va ser accentuada a propòsit.

D'aquesta manera va anar a treballar, i al llarg del dia va rebre molts comentaris tant per part del docent com de l'alumnat. Molts eren de sorpresa, però la gran majoria eren de estranyesa, de no acabar de veure-la com és ella realment.

Personalment per ella va resultar molt estrany veure's així. La seva primera reacció va ser de sorpresa i raresa a la vegada. Declara que es sentia molt observada i que no va deixar indiferent a ningú; encara que a molta gent se li feia rar veure aquesta faceta d'ella per primera vegada li deien que estava molt guapa. Fins i tot, una professora no va arribar a reconèixer-la.

Conclusions de la investigació en l'actualitat

Per una banda veiem la reacció social, una reacció "normal" al veure a una dona amb unes ombres bastants extravagants per acudir al seu lloc de treball per el simple motiu de que el maquillatge femení està acceptat socialment.

Per una altra, veiem les reaccions de la protagonista que és lògic que si són sorprenents per ella, també ho siguin per el seu voltant. Podem observar diferents reaccions, però cap negativa. Són les que esperava ja que hi van influir tant el fet de que mai anés maquillada i el potent maquillatge que portava, com és un ahumat negre a la única zona visible del seu rostre.

La mascareta va jugar un paper important al fer que solament veiessin els ulls de la dona.

CONCLUSIONS FINALS

Personalment, el propòsit del meu treball era respondre a la pregunta de la introducció i buscar respostes per la meva hipòtesi.

Abans de redactar el marc teòric ja començava a imaginar-me les meves conclusions finals, però no va ser fins el dia que vaig redactar la part pràctica que no varen arribar els resultats finals.

Després d'elaborar tot el treball puc afirmar que la meva hipòtesi és certa.

La recerca prèvia de la història del maquillatge va ser fonamental per poder entendre el present i el perquè de molts aspectes. Gràcies a ella vaig poder gaudir d'unes visions molt més àmplies. L'element clau per poder entendre per què la societat considera que el món del maquillatge és un àmbit reservat al col·lectiu femení és degut a les creences de l'Església i de les prohibicions de la reina Victòria I.

Arran d'aquests esdeveniments, es van implantar uns nous cànons de la bellesa i de la cosmètica mai plantejats a tota la humanitat. Aquests pensaments imposats varen ser hereditaris en moltes generacions, a tantes, que encara podem seguir veient com hi estan presents.

Ha passat molt de temps des d'aquelles èpoques i els temps i les persones han canviat, les mentalitats han evolucionat i actualment es pot observar una gran diferència respecte als punts de vista del segle XVI. El món del maquillatge evoluciona al mateix ritme que ho fan les persones.

Gràcies a les respostes de la societat mitjançant la part pràctica, podem observar a una gran majoria que tot i ser persones de ment oberta, segueixen sorprenent-se al veure a un home maquillat. Això succeeix perquè bàsicament no està normalitzat ni acceptat socialment com ho està el maquillatge del col·lectiu femení.

Quan un home es maquilla, gran part de la societat ho vincularà amb la seva orientació sexual perquè adopta pràctiques “poc masculines” o fora dels rols de gènere masculí. Com he mencionat al marc teòric, aquests pensaments són originaris de les mentalitats d’antany on es considerava que les pràctiques del maquillatge només les podien portar a terme les dones.

Podem desxifrar una homofòbia interna en aquesta classe de pensaments ja que quan la societat relaciona el gènere femení al masculí, automàticament es vincula amb l’orientació sexual, concretament l’homosexualitat.

Per una altra banda aquests pensaments són totalment masclistes perquè no s’ha de considerar inferior a una persona que adopta estàndards femenins; podria ser que la societat que té aquests pensaments tingués un masclisme intern.

La societat és incapaç d’acceptar que un home es pugui maquillar amb les mateixes intencions que faria una dona, és per aquest motiu que recorre als prejudicis per justificar les accions d’aquelles homes, fomentant un greu ambient carregat d’estereotips i condicionant les convivències entre col·lectius socials.

Valoració personal

Sincerament aquest treball a sigut una prova rere una altra per mi, un túnel que fins l'últim moment no vaig poder veure la llum del final.

Puc dir que aquest treball m'ha canviat en molts sentits. M'ha fet veure que quan creus que no pots més, sempre arriba algú que et recorda el perquè de les teves accions, perquè sempre es pot una mica més. Em trobo en un moment de la meua vida en que agraeixo cada dia tot el que em passa, valoro molt més tot i el més important, em valoro a mi mateixa.

Sabia que no seria un camí fàcil, però sempre m'han agradat els reptes. La meua mare sempre em diu que si treballes fent lo que t'apassiona, mai t'aixecaràs per anar a treballar, t'aixecaràs per anar a gaudir. Aquest treball m'ha fet replantejar-me molt més estudiar maquillatge i estic segura que m'acabaré dedicant d'una manera o una altra al món del art.

Sóc una persona molt exigent amb mi mateixa i moltes vegades, aquesta característica juga en contra meua. Considero que he portat a terme un treball molt complet i adequat a nivell informatiu i molt elaborat a nivell pràctic, tenint en compte la situació en la que ens trobàvem.

Arran de la pandèmia he hagut d'anar improvisant diverses parts del meu treball. En un principi, podria haver emprat fonts impreses per redactar el marc teòric, però quan vaig acudir a les biblioteques de la meua ciutat, relativament poc més tard de l' estat d'alarma, van acabar donant-me respostes negatives.

La part pràctica es va veure afectada per la mascareta ja que m'impedia elaborar el que en un inici tenia al meu cap.

Afortunadament, la situació va millorar una mica i vaig poder comptar amb la meua família que va confiar en mi i va donar-me un cop de mà per portar-la a terme adoptant-la a la nova normalitat.

Per moltes obstacles que et posi la vida, sempre trobaràs la manera de sortir d'ells, tot és qüestió de perspectiva i de ganes.

ANNEXOS

Cosmètica: Prové del grec i significa decoració.

Sal de plom: “És el resultat de la combinació de l'àcid acètic i plom, de sabor dolç i verinós. S'utilitza per a vendes de preparadors de plom i com a complement de l'assetjat de la pell.”

Monòxid de nitrogen: “Gas sense color i difícilment soluble a l'aigua, present en petites quantitats en els mamífers. Estès per l'aire sent produït en automòbils i plantes d'energia. Se li considera un agent tòxic.

Blanc de plom: Carbonat de plom de color blanc, utilitzat a la pintura.

Eyeliners: “És un cosmètic utilitzat per definir l'ull. S'aplica al voltant del contorn dels ulls per crear una varietat d'efectes estètics.”

Lanolina: “Cera natural produïda per les glàndules sebàcies d'alguns mamífers, especialment del bestiar oví, preparada i que s'aplica per a diversos usos industrials, farmacèutics i domèstics”.

Diversitat sexual: Aquelles diverses maneres de demostrar afecte, desig o pràctiques amoroses i/o sexuals de les persones.

Midó: “Substància blanca, inodora, insípida, granulada o en pols, que abunda en altres feculentos, com la papa o els cereals; s'empra en la indústria alimentària, tèxtil i paperera”.

Antimoni: Emprat com aleante (introducció per la millora), aquest semimetall incrementa molt la duresa i força mecànica del plom.

Realisme: Corrent literària que va sorgir arrel de la transició del romanticisme.

Òxid d'estany: “Pólvores de color marró fosc, insolubles en aigua i en alcohol, i solubles en àcids i en solucions alcalines concentrades.”

Micronització: La micronització és el procés de reduir el diàmetre mitjà de partícules de material sòlid.

Pan-Cake MakeUp: Es tractava d'un maquillatge en forma de pastís aplicat a la cara amb una esponja per tapar les imperfeccions i uniformitzar el to de la pell.

Henna: Tint natural de color vermellós que a més es fa servir en una tècnica de coloració de la pell anomenada *mehndi*.

Rosa Parks: Activista estatunidenca que va lluitar per la igualtat dels drets civils entre races blanques i negres als Estats Units. Va ser una de les icones més representatives d'aquest moviment.

ACT UP: És l'abreviació de les "AIDS Coalition to Unleash Power", un moviment sorgit al 1987 que va ser creat per reivindicar i donar veu a la pandèmia de sida que estava en el seu moment d'esplendor durant aquelles dates i a les persones que patien el virus. Traduint-ho podem denominar com: "Comportat malament".

Street queens: Persona que viu al carrer després de que hagi sigut feta fora de casa seva per el motiu de la seva orientació sexual.

Rosàcia: La rosàcia és una malaltia crònica que afecta majoritàriament a la pell i a vegades als ulls. Provoca un enrogiment de la part central del rostre degut a que els vasos sanguinis del nas, ulls i boca s'inflamin.

No comedogènic: El terme comedogènic es refereix a quan un producte produeix una sèrie d'imperficcions propis de l'acné com els punts negres, granets. Per tant un producte no-comedogènic no obstrueix els porus de la pell i per tant no produeix signes visibles a la pell.

Contorn d'ulls: Producte que t'hidrata i permet flexibilitat al contorn del teu ull.

Visigots: Pobles germans que van ocupar part d'Europa

Simbologia anarquista: Sentiment de rebel·lia cap a la societat que un determinat individu o individus rebutgen.

Sketch: Escena, generalment humorística, que dura entre un i deu minuts aproximadament. Hi participen actors o comedians i pot ser realitzada en un teatre o difosa per televisió i Internet.

Histriònica: Del llatí *histrionicus*, histriònic és lo pertanyent o relatiu a l'histrió. Es coneix com histrió a l'actor teatral, la persona que diverteix al públic amb disfresses o al subjecte que s'expressa amb l'exageració que caracteritza els actors.

Monoteisme: El monoteisme és la creença de l'existència d'una deïtat o ens suprem. El terme prové de dues paraules gregues: *μόνος* micos que significa 'sol', i *θεός* theos que significa "Déu".

Webgrafia

Definición de. **Maquillaje** [página web]

<<https://definicion.de/maquillaje/>>

Workshop experience. **La historia del maquillaje, su evolución y elaboración.**

[página web]

<<https://www.workshopexperience.com/maquillaje-elaboracion-evolucion/>>

Campus training. **Historia del maquillaje: El origen del maquillaje** [página web]

<<https://www.campustraining.es/noticias/historia-maquillaje/>>

Nathional Geographic. **Breve historia del maquillaje** [página web]

<<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/como-surgio-el-maquillaje-historia-del-maquillaje/>>

El País. **Historia del maquillaje - El color de la libertad.** [página web]

<https://elpais.com/elpais/2016/04/13/eps/1460498431_146049.html>

Sandralandgraf. **Historia del maquillaje masculino.** [página web]

<<https://www.sandralandgraf.com/historia-del-maquillaje-masculino/>>

Marketing cosmeticos perfumeria. **Maquillaje y cosmética en la prehistoria.** [página web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/07/maquillaje-y-belleza-en-la-prehistoria/>>

EcuRed. **Monóxido de Nitrógeno.** [página web]

<https://www.ecured.cu/Mon%C3%B3xido_de_nitr%C3%B3geno>

ABC. **Conoce la historia del origen del maquillaje y su evolución.** [página web]

<https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-conoce-historia-origen-maquillaje-y-evolucion-202002210820_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Wikipedia. **Kohl.** [página web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Kohl>>

Sciencemag. **Egyptian Eyeliner May Have Warded Off Disease.** [página web]

<<https://www.sciencemag.org/news/2010/01/egyptian-eyeliner-may-have-warded-disease>>

Wikipedia. **Georg Ebers.** [página web]

<https://es.wikipedia.org/wiki/Georg_Ebers>

National Geographic. **Maquillaje en la antigua roma.** [página web]

<https://historia.nationalgeographic.com.es/a/arte-maquillaje-antigua-roma_6851/4>

Wikipedia. **Lanolina**. [pàgina web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Lanolina>>

Marketing cosmeticos perfumeria. **Maquillaje y belleza en grecia y roma**. [pàgina web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/09/maquillaje-y-belleza-en-grecia-y-roma/>>

Medievalistes. **Maquillatge i medicina a l'edat mitjana**. [pàgina web]

<<https://www.medievalists.net/2015/01/make-middle-ages/>>

Dsigno. **Edad media. Cánones de belleza**. [pàgina web]

<<https://www.dsigno.es/blog/disenyo-de-moda/edad-media-canones-de-belleza>>

XL Semanal. **La fascinante historia de las pelucas**. [pàgina web]

<<https://www.xlsemanal.com/conocer/historia/20171028/la-fascinante-historia-de-las-pelucas-postizos.html#:~:text=Luis%20XIV%2C%20el%20excesivo%20rey,impuso%20las%20pelucas%20en%20Francia.>>>

Marketing cosmeticos perfumeria. **Moda y maquillaje en la era moderna: años 20 a 50**. [pàgina web]

<<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/14/moda-y-maquillaje-en-la-era-moderna-anos-20-a-50/>>

el Periódico. **Maquillarse (también) es cosa de hombres**. [pàgina web]

<<https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20181208/maquillarse-tambien-es-cosa-de-hombres-7188576>>

Wikipedia. **Era Victoriana**. [pàgina web]

<https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%89poca_victoriana>

Workshop Experience. **La historia del maquillaje durante la primera mitad del siglo XX**. [pàgina web]

<<https://www.workshopexperience.com/historia-maquillaje-siglo-xx/>>

National Geographic. **El glosario del género**. [pàgina web]

<<https://www.ngenespanol.com/el-mundo/identidad-sexual-y-de-genero-definicion-de-identidad-de-genero/>>

Wikipedia. **Metrosexual**. [pàgina web]

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Metrosexual>>

el Periódico. **Chanel lanza su primera línea de maquillaje para hombres**. [pàgina web]

<<https://www.elperiodico.com/es/port/vida/20190208/chanel-lanza-primer-linea-maquillaje-hombres>>

Elespañol. **El maquillaje del futuro: apto para hombres y mujeres.**[página web]
<https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20180814/maquillaje-futuro-aptos-hombres-mujeres/329967616_0.html>

Significados. **Identidad de género.** [página web]
<<https://www.significados.com/identidad-de-genero/>>

Significados. **Estereotipo.** [página web]
<<https://www.significados.com/estereotipo/>>

ISEP. **Cómo nacen los prejuicios.** [página web]
<<https://www.isep.es/actualidad/como-nacen-los-prejuicios/>>

El País. **Marsha P. Johnson, la mujer transgénero que inspiró la celebración del orgullo LGTBI.** [página web]
<<https://elpais.com/sociedad/2020-06-30/marsha-p-johnson-la-mujer-transgenero-que-inspiro-la-celebracion-del-orgullo-lgtbi.html>>

Mejorconsalud. **Maquillaje en las niñas: ¿es bueno para su salud?** [página web]
<<https://mejorconsalud.com/maquillaje-en-las-ninas-salud/>>

Wikipedia. **Fenty Beauty.** [página web]
<https://en.wikipedia.org/wiki/Fenty_Beauty>

La Vanguardia. **El maquillaje cada vez tiene más adeptos entre los hombres.** [página web]
<<https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190626/47436845489/el-maquillaje-tiene-cada-vez-mas-adeptos-entre-los-hombres.html>>

Urbandictionary. **Street Queen.** [página web]
<<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street%20Queen>>

psicologiyamente. **Tribus urbanas principales.** [página web]
<<https://psicologiyamente.com/cultura/tribus-urbanas>>

Traveler. **Azafatas maquilladas: sí o no?** [página web]
<<https://www.traveler.es/viajeros/articulos/virgin-atlantic-elimina-norma-maquillaje-azafatas-vuelo/14873>>

Vanityfair. **La historia de RuPaul merece ser contada.** [página web]
<<https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/ru-paul-ru-pauls-drag-race-drag-emmy/237>>

JWorg. **¿Prohíbe la Biblia el uso del maquillaje y joyas?**
<<http://www.herenciaescogida.com/maquillaje-el-mundo-y-la-biblia/>>

