

Dossier de **premsa**:

Pressió estètica en la gent jove I

Data:

De l'11 de juny de 2023 al 8 d'agost de 2023

Elaborat pel

**CENTRE DE
DOCUMENTACIÓ
JUVENIL**



Bea Pászthy

PEDIATRA I PSIQUIATRA INFANTIL

“El covid ha augmentat els TCA, però l’ansietat ecològica i la guerra també”

GEMMA GARRIDO GRANGER
 BARCELONA

Bea Pászthy és pediatra i psiquiatra infantil de trastorns de la conducta alimentària (TCA) a la Universitat de Semmelweis, a Hongria. La seva especialitat és l’anorèxia i el seu mètode terapèutic, la motivació dels pacients. Defensa que, a través de la intervenció familiar, es poden conèixer i modular els desencadenants de qualsevol conducta anòmala amb el menjar, entre els quals destaquen la falta d’autoestima o la incapacitat a l’hora de gestionar la pressió social, i incidir en els factors que la perpetuen, com els traumes o els conflictes amb els pares.

El món viu un augment sense precedents de TCA entre els joves.

A Europa cada vegada veiem més nens i nenes hospitalitzats, sobretot per anorèxia, i arriben tan greus que molts necessiten un ingrés a cures intensives abans de poder-los oferir qualsevol teràpia. A més, cada vegada comencen abans: fa uns anys era molt estrany que infants de vuit, nou o deu anys tinguessin anorèxia, però ara està passant i són casos més severs que deixen les criatures en molt mal estat.

Què ha disparat els TCA? El covid?

Sí. El confinament, la mort i la incertesa que ha causat la pandèmia han fet que molts joves perdin el control de la seva vida, i no només això. Hi ha hagut un gran moviment adolescent de preocupació pel canvi climàtic i s’ha vist que, des que va esclatar l’ansietat ecològica, l’anorèxia també ha augmentat. Això ha passat perquè els joves han perdut el control sobre ells mateixos i el món que els envolta i no troben cap més manera d’intentar recuperar-lo sinó deixant de menjar. La guerra entre Rússia i Ucraïna també és una preocupació que arriba a les consultes a Hongria, on treballa. Per tant, diria que hi ha molts factors que fan vulnerables els joves, també l’estrès i els problemes familiars, i que els fan perdre el control.

Quin és el principal repte a l’hora de gestionar els TCA?

Pensi que en un TCA emmalalteix la ment i el cos. Són trastorns molt complexos i, per tant, entendre’n la dimensió biològica, psicològica i social és clau, però també hi ha un refons genètic que cal explorar. La personalitat hi influeix molt, també, i els condicionants socials hi tenen un gran impacte.



FRANCESC MELCION

Se n’ha parlat molt, del paper de les xarxes socials i la pressió que exerceixen. Com hi influeixen?

Els adolescents que passen més temps a Instagram tenen més distorsions de la seva imatge corporal i més insatisfacció amb el seu cos. Es troben en la seva etapa més vulnerable i l’entorn virtual els barreja la realitat i la falsedat. Amb un filtre et pots canviar la cara o aprimar el cos i continuar ensenyant suposadament una imatge teva. Però no són cossos reals ni realistes. L’anorèxia sovint afecta noies perfeccionistes, brillants a l’escola i que s’obsessionen amb tenir un cos perfecte i oferir la seva millor imatge corporal. I quina imatge els ensenyen a aspirar? Cossos molt primos.

I aquests adolescents busquen l’acceptació a través de l’assoliment d’aquesta perfecció?

A Budapest hi ha una escola amb uns



Imatge
 “Els joves que passen més temps a Instagram estan més insatisfets”

resultats acadèmics excel·lents, però en una mateixa classe de trenta joves tenim quatre alumnes amb anorèxia que es pensen que han de competir per ser els més primos. Volen controlar la situació, ser perfectes, els números u, únics. Ara les xarxes són el seu parc infantil: tots porten els mateixos vestits, escolten la mateixa música. El món virtual es converteix en un gran poble i el rendiment escolar ja no els serveix per validar-se, sinó que el seu valor passa per com es veuen. Hem d’ajudar-los perquè se sentin valorats per ells mateixos, perquè si no els perdrem: els TCA són una amenaça vital.

Un jove amb sobrepès que perd 20 kg en un període curt de temps i sense control també té un TCA?

Gràcies per aquesta pregunta. Un terç dels nens i adolescents a Europa té sobrepès o obesitat i aquesta condició també posa en perill la se-

va vida. L’ombra de l’obesitat és llarga i pot comportar malalties cardiovasculars, càncers i malalties òssies en el futur. Tot i això, no ens centrem tant en aquests nens com caldria, estan invisibilitzats. A més de les pressions, de vegades també són víctimes de l’assetjament i la seva manera de sortir-se’n és deixant de menjar i aprimar-se. Però un infant o un jove no pot baixar de pes sense el suport i el seguiment de la família. Els enviem al pediatre, alguns reben una dieta o algunes indicacions per fer esport, però no hi ha cap intervenció familiar o una psicoteràpia.

Sembla que, com que perden pes, ens n’hem d’alegrar?

Exacte! Però no el poden perdre de qualsevol manera. Encara que tinguin obesitat, no poden aprimar-se 20 o 25 kg sense cap mena de control. No rebre els nutrients que necessiten tindrà implicacions en el desenvolupament del seu cervell i la seva personalitat.

Hi ha gent que està destinada a patir un trastorn alimentari?

Hi ha persones més vulnerables que d’altres i que estan més exposades a factors de risc. Sabem que en bessons idèntics augmenta el risc d’anorèxia, o que si la mare ha patit un TCA o el pare té característiques de l’espectre autista, com ara rigidesa cognitiva o poca flexibilitat mental, els fills tenen més vulnerabilitat. Hi ha una constel·lació de símptomes complexos i que hem d’anàlitzar a partir de factors de predisposició, de precipitació i de perpetuació. Al seu torn, aquests factors s’han d’entendre en l’àmbit individual, familiar i social. Saber què hi ha darrere dels símptomes és clau i així és com treballa, identificant totes les circumstàncies que nodreixen el TCA. Si fem bones preguntes, si aprofundim en el desordre, és possible descobrir-ne les arrels.

En l’anorèxia, només la meitat dels afectats es recuperen, la majoria tenen recaigudes i arrossegueu moltes seqüeles.

Per això l’altre puntal de la intervenció és la motivació. La regulació emocional és un problema característic del TCA. La persona que el pateix acostuma a tenir una gran falta de motivació, perquè va perdent pes i no el vol tornar a guanyar. Per fer teràpia, doncs, incentivar la motivació és la clau, com també donar informació sobre el trastorn a la família. A tots els explico de cap a peus quines coses dolentes fa un TCA al seu cos. —



Chloé Sepulchre, en una imatge cedida per la creadora de continguts.

El Gobierno planea una norma que obligue a los 'influencers' a indicar adecuadamente si un contenido es publicitario

Una ley para marcar límites a los 'marcatendencias'

LUCÍA FORASTER GARRIGA. **Madrid** Rosalía se sirve un vaso de Coca-Cola en TikTok. Le siguen 31,2 millones de personas en la red social. En un directo de Twitch, Ibai Llanos comenta con los 13,2 millones de suscriptores a su canal los nuevos dispositivos plegables de Samsung. Son solo dos ejemplos de los acuerdos de colaboración entre marcas y personas influyentes que han revolucionado la publicidad y el *marketing*. Estos intercambios están remunerados, y se espera que este año muevan en todo el mundo casi 19.500 millones de euros, según el informe *El estado del marketing de influencers 2023*, del centro de estudios Influencer Marketing Hub.

Esta forma de promoción de todo tipo de servicios y productos se desarrolla en internet sin cortapisas y sin mucho miramiento hacia los derechos de los consumidores, que muchas veces son menos que imitan conductas. En Francia, estos acuerdos acaban de ser regulados con una ley que prohíbe, por ejemplo, recomendar cirugía estética y suscripciones a aplicaciones de apuestas deportivas. También obliga a indicar si se realizan actividades de publicidad, si las imágenes que se usan han sido retocadas o si la silueta o el rostro de alguien ha sido producido por una inteligencia artificial. En caso de infracción, las penas pueden alcanzar hasta dos años de cárcel, 300.000 euros de multa o la prohibición de ejercer su actividad.

En España, donde existen más de 9.000 *influencers* profesionales, de los que cerca de 900 tienen más de un millón de seguidores, según el último estudio de la agencia 2btube, no existe nada pareci-

El Ejecutivo propone crear un registro para monitorizar sus actos

"Si Netflix no puede anunciar tabaco, tampoco ellos", señala un experto

do. Para evitar la publicidad encubierta y otros problemas derivados de este negocio, una reforma de la Ley de Comunicación Audiovisual aspira a regularlo pronto, y el Ejecutivo presentó el verano pasado una propuesta de Real Decreto que contempla regularizar la actividad económica de los *influencers*. ¿Cómo? A través de un registro obligatorio para monitorizar sus actos, en el que *influencers*, *streamers*, *tiktokers*, *youtubers*, etcétera compartirían responsabilidades y obligaciones con las plataformas de vídeo. Así, los creadores de contenido tendrían, entre otros deberes, que identificar "convenientemente" las comunicaciones comerciales.

"Hasta que los *influencers* no sean considerados prestadores de servicios de comunicación audiovisual, su actividad se rige únicamente por parámetros deontológicos y de buenas prácticas, pero la deontología no tiene capacidad coactiva", desarrolla José Sixto García, director del Instituto de Medios Sociales y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela. "Si Netflix no puede anun-

ciar medicamentos o tabaco, tampoco ellos. Lo mismo con la publicidad encubierta: no es tolerable que anuncien un producto sin que el usuario identifique que eso es publicidad", señala.

"A las marcas no les ha quedado otra. Había un público joven que se les estaba escapando y los *influencers* son clave para contactar, de forma directa, eficaz y única, con un público concreto que parece que no conecta con los medios tradicionales, pero hay que hacerlo bien", comparte Begoña Gómez, directora del máster en Comunicación Corporativa e investigadora de la Universidad Internacional de La Rioja. "Son ejemplos para millones de personas, sobre todo jóvenes. Como tales, tienen la obligación de comunicar y trasladar una serie de conductas, valores, actitudes, que van más allá de la mera compra de un producto o servicio", sentencia. "El contrato que establece la marca con el creador de contenido probablemente no valore este tipo de cuestiones, por lo tanto, sería importante que a nivel institucional hubiera una ley, con compromisos y regulaciones, que las pusiera encima de la mesa".

En opinión de Chloé Sepulchre, creadora de Being Biotiful, plataforma de menús saludables, todo sería "más honesto" si en España se hiciera una ley como la francesa. "Puede haber niños, adolescentes, gente con baja autoestima, y compararse en redes sociales es muy fácil. Hay que dejar de querer transmitir vidas falsas y perfectas, porque no existen. Y hay que ser muy transparente y sincero con lo que se recomienda", concede la joven, que tiene 126.000 seguidores en Instagram.



Àngela Lara. BARCELONA

La Sociedad Catalana de Cirugía Plástica Reparadora y Estética ha realizado una encuesta a más de cien profesionales del sector y los resultados apuntan a un cambio de tendencia significativo en lo que se refiere a este tipo de intervenciones entre los hombres.

Hasta ahora, las mujeres eran las principales pacientes de los cirujanos plásticos. Sin embargo, en los últimos años ellos han ido ganando terreno. ¿De qué manera han crecido las intervenciones estéticas entre los hombres?

Lo que hemos visto es que, si hace una década los hombres representaban el 5% de nuestros pacientes que se sometían a una cirugía plástica, ahora son ya alrededor del 20%. Este crecimiento va ligado a que la cirugía estética más frecuente es la liposucción, que representa el 25% de todas las intervenciones y ha aumentado mucho entre los hombres. Eso, unido al hecho de que la tecnología ha mejorado en los últimos años, ha hecho que muchos hombres que cuidan su cuerpo, siguen una dieta sana y van al gimnasio, pero no consiguen una «figura fit» o no logran quitarse el michelín de la parte baja del abdomen o de la espalda, se hayan animado a someterse a una liposucción de alta definición. Una cirugía que, además de quitar la grasa, permite que la piel se pegue al músculo y se vea el músculo en caso de que esté en forma. El éxito de una liposucción depende de tres factores: cómo lo haga el cirujano, que es el 50%, seguir una dieta saludable (30%) y hacer deporte (20%). Con todo ello, el resultado incluso mejorará con los años y a los 10 será mejor que en el primer año.

¿La liposucción es pues la cirugía más demandada por ellos? ¿Pasa igual con las mujeres?

La liposucción es la más frecuente. De hecho, otra de las cirugías más comunes entre los hombres es la de pecho y también se hace con liposucción. Puede pasar que un paciente pida directamente quitar la grasa del pecho pero también que, cuando solicite quitar la grasa del abdomen, esta intervención se asocie a quitar la grasa del pecho para dejar un resultado natural. Si uno no tiene nada de grasa en el abdomen pero tiene grasa en el pecho se produce el llamado efecto «Tortuga Ninja», que le da poca naturalidad a su aspecto. En

Jordi Mir especialista de la Sociedad Catalana de Cirugía Plástica

«Hace una década los hombres eran el 5% de los pacientes, ahora son el 20%»

«Instagram tiene mucho que ver: querer parecerse al perfil que da de la persona de éxito es una de las motivaciones»



LA RAZÓN

cuanto a las mujeres, la liposucción y el aumento de pecho son las cirugías más frecuentes y están muy igualadas.

¿Las intervenciones faciales han perdido peso en favor de las corporales?

Las cirugías estéticas más frecuentes han sido siempre las de pecho y las corporales. Las faciales han englobado alrededor de un 20% o 30%. Es cierto que la cirugía de los párpados, que actúa para corregir las bolsas de los ojos, es una de las más solicitadas, sobre todo en la época post covid. La pandemia, con el uso de las mascarillas y las videollamadas, ha hecho que los

tratamientos de medicina estética facial y las cirugías estéticas faciales, en concreto, la de las bolsas, hayan aumentado.

¿Existe un perfil de paciente masculino?

Por un lado, es más común entre la comunidad gay porque se cuidan mucho y suelen tener un poder adquisitivo superior a la media. Por otro lado, el hombre actual ha visto que tiene una serie de recursos a su disposición para poder tener mejor aspecto y mantenerse más joven. Eso hace que la persona que se cuida acuda a la cirugía para mejorarlo que no es capaz de conseguir pese a hacer dieta e ir al

gimnasio de forma regular. En cuanto a la edad, podríamos decir que hay dos olas de pacientes: en torno a los 20 años y alrededor de los 40 años. El rango de edad es cada vez más amplio.

¿A qué se debe este cambio de tendencia en los hombres?

Un motivo importante es el tema de las redes sociales, el elogio a la imagen, el hecho de que uno tenga que estar siempre bien... Instagram tiene mucho que ver aquí. Querer parecerse a los influencers y al perfil que nos da de persona de éxito es una de las motivaciones que ha hecho que los hombres acudan a nuestras consultas. El cuidarse es uno de los valores en alza hoy en día. Es frecuente que los pacientes vengan diciéndonos que se quieren parecer a una persona concreta. Eso nos ayuda a saber qué quieren los pacientes, pero, por otro lado, a veces nos enseñan fotos con expectativas no realistas, lo que sirve para descartarlas.

¿No se les interviene?

De hecho, a uno de cada diez pacientes que acuden a consulta no le operamos por expectativas no realistas o por temas de salud. También ha tenido mucho que ver en este cambio de tendencia el tema de la seguridad. Para el hombre, que en principio es más reacio a la cirugía estética, el resultado es lo segundo más importante y lo primero es la seguridad. El hecho de que la intervención la realice un cirujano plástico titulado, que el hospital de las garantías suficientes y que el paciente esté informado es la tríada de seguridad que, junto a los avances tecnológicos, ha hecho que las complicaciones en cirugía estética hayan bajado mucho. En la actualidad, el índice de fallecimiento está en un paciente por cada 150.000 y el de complicaciones ronda el 1%, cuando hace unos 15 años, el primero era de un paciente cada 30 mil y el segundo se situaba en torno al 10% o 20%. En los congresos, el tema más de moda es el de la seguridad en la cirugía plástica, el de dar al paciente un riesgo lo más cercano a cero posible.

¿Cuáles son las previsiones? ¿Seguirá esa tendencia al alza entre los hombres?

Hace 20 años ya esperábamos que el hombre se incorporara al mundo de la cirugía estética. Sin embargo, eso no se ha producido hasta hace poco. En cualquier caso, creemos que va a ir a más. Si ahora la proporción es del 80% mujeres y el 20% hombres, la tendencia es hacia la equiparación.



Las cirugías más frecuentes son las corporales, especialmente la liposucción»

SALUT

Exemple en l'atenció dels trastorns alimentaris

J. Peña

GIRONA

Davant l'increment de la demanda dels trastorns de conducta alimentària (TCA), el Departament de Salut ha activat a Catalunya aquest any un pla de xoc, iniciat a Girona, per millorar la seva atenció i fomentar-ne la prevenció, especialment entre el jovent. Aquest programa ambulatori implantat a Girona ha registrat un increment de la demanda del 70% entre els anys 2019 i 2022, passant de 460 casos atesos a 776.

Els efectes del confinament van suposar un augment de la prevalença, és a dir, d'empitjorament de la clínica alimentària i recaigudes dels casos ja identificats i en tractament. Aquesta situació va comportar la necessitat d'intensificar el tractament en els nivells assistencials d'hospitalització total i parcial. En aquest escenari, l'Institut d'Assistència Sanitària (IAS) va posar



Activitat amb nois i noies de la unitat de TCA de l'IAS GIRONA ■ IAS

en marxa, l'abril del 2021, una nova unitat especialitzada en l'atenció als trastorns de conducta alimentària (UTCA). La nova unitat està dirigida a perso-

nes amb TCA de 12 a 25 anys i actualment està situada a l'edifici Salt del Parc Hospitalari Martí i Julià.

Els trastorns de conducta

alimentària (TCA) són malalties complexes i de llarga evolució. Identificar els signes primerencs i promoure una bona orientació des de l'atenció pri-

mària són factors clau per al diagnòstic precoç, iniciar un tractament especialitzat i assegurar així un millor pronòstic. Amb la finalitat de reforçar i estendre les actuacions de promoció de la salut i de prevenció en els TCA, l'Institut d'Assistència Sanitària, d'acord amb el nou model promogut pel Departament de Salut, ha organitzat un calendari d'accions formatives interprofessionals, impartides pels professionals del programa específic de TCA de la Xarxa de Salut Mental i Addiccions de les comarques gironines. La primera formació va ser dividida a l'hospital Santa Caterina. L'objectiu és adquirir els coneixements i estratègies necessaris per efectuar la prevenció adequada a nivell comunitari, conèixer la Xarxa de Salut Mental i Addiccions desplegada al territori, i els circuits assistencials entre l'atenció comunitària i l'especialitzada d'atenció als TCA. ■

**SOCIETAT****Llum verd al projecte de llei de la comunicació audiovisual****V.P.**

BARCELONA

La llei actual de la comunicació audiovisual a Catalunya és de l'any 2005. En aquests 18 anys el sector ha canviat radicalment i cal, per tant, una actualització de la normativa, no només per garantir la presència del català i l'aranès a les xarxes sinó també per adaptar la llei als nous valors d'igualtat i no discriminació i per lluitar contra la pressió estètica en l'àmbit audiovisual. Per tot això, el Consell Executiu va aprovar ahir l'avantprojecte de llei de la comunicació audiovisual a Catalunya, que, segons va explicar la consellera de la Presidència, Laura Vilagrà, vol esdevenir "una llei de país per promocionar i garantir l'ús del català en el sector".

A banda de la filosofia general de la llei, amb aspectes de protecció de la intimitat i de drets, la norma, que pretén aplicar a Catalunya la directiva europea de serveis de comunicació audiovisual, té com a repte clau garantir que el 51% de la producció pròpia europea es faci en català i aranès, i amplia també les competències del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). ■

Un estudi de l'ICS detecta un augment del 20% de visites de joves després de la pandèmia

► 460 alumnes de Capellades, la Torre de Claramunt i Vallbona d'Anoia participen en un projecte per treballar el benestar emocional

REDACCIÓ. CAPELLADES

■ Alumnes d'entre 9 i 14 anys dels centres escolars de Capellades, la Torre de Claramunt i Vallbona d'Anoia han participat aquest curs en el projecte Emociona't, creat per treballar la identificació i gestió de les emocions, l'autoestima, l'ansietat i els hàbits saludables a les aules. Es tracta d'un projecte que ha impulsat la infermera Marta Montero, juntament amb la referent de benestar emocional Anna Trapé i la nutricionista Laura Balaguer, totes tres professionals del Servei d'Atenció Primària (SAP) Anoia de l'Institut Català de la Salut.

L'origen de l'Emociona't rau en els resultats d'un estudi que Montero va fer el juny de l'any passat al SAP Anoia i que detecta un augment del 20% de les visites realitzades pels joves a la Consulta Oberta –un servei d'atenció individualitzada que s'ofereix als centres d'educació secundària a través del Programa Salut i Escola– després de la pandèmia de la Covid-19. Mentre que el curs 2018-19 es van atendre 360 visites, el curs 2021-22 la xifra va augmentar fins a les 433. El curs l'han seguit 460 infants.

En concret, van créixer un 7% les consultes sobre el benestar emocional (baixa autoestima, ansietat, autolesions, baix suport familiar, problemes a l'aula, insomni, etc.) i un 10,3% les que tractaven sobre la salut alimentària (possibles trastorns alimentaris, imatge corporal, begudes energètiques...). En canvi, van disminuir un 6,3% les consultes sobre sexualitat i afectivitat i un 7,8% les que es referien a consum de substàncies.

Atesa la situació, el grup de treball d'infermeres referents del Pro-



La infermera Marta Montero, responsable del programa

ICS

grama Salut i Escola de l'Anoia va determinar que calia fer unes activitats preventives des de l'atenció primària enfocades a la identificació i gestió d'emocions, i a la salut alimentària. L'objectiu de la intervenció és millorar la detecció i intervenció precoç dels problemes derivats de la gestió emocional i dels hàbits dels adolescents per disminuir-ne l'agreujament i reduir les derivacions als serveis especialitzats en salut mental.

El projecte pilot s'ha dut a terme aquest curs 2022-23 amb alumnes de 5è i 6è de primària, i 1r i 2n de secundària de tots els centres educatius de l'Àrea Bàsica de Salut de Capellades: Institut Molí de la Vila (Capellades), INS Vallbona d'Anoia (Vallbona d'Anoia), Escola Mare del Diví Pastor (Capella-

des), Escola Marquès de la Pobla (Capellades), Escola La Torre (la Torre de Claramunt), Escola Torrecassana (la Torre de Claramunt) i Escola Josep Masclans (Vallbona d'Anoia). La previsió és que el proper curs 2023-24 l'Emociona't s'estengui a altres escoles i instituts de la comarca.

Programa Salut i Escola

El Programa Salut i Escola (PSIE) és un programa comunitari acordat entre el Departament de Salut i Departament d'Ensenyament, que té com a objectiu apropar els serveis sanitaris als adolescents dels centres d'educació secundària a través d'intervencions grupals a les aules i de l'atenció individualitzada que es fa a la Consulta Oberta.

Depilar-se: sí o no?

De la higiene a l'antiestètica

Cada vegada més dones, sobretot joves, opten per no depilar-se, però la pressió social continua sent molt forta quan es pren aquesta decisió

BÀRBARA JULBE
 BARCELONA

Fa tres anys que Margot Bosch no es depila. Té la pell molt delicada i arrencar-se el pèl sempre li ha causat dolor. Va adonar-se, a més, que “si és així com és” no té per què “torturar-se” un cop cada dues setmanes per anar depilada. Amb el temps ha après a conviure amb mirades incòmodes de persones astorades perquè porta les aixelles i les cames peludes. No ho ha tingut fàcil. “Solen ser els homes els que més em miren. A vegades, procuro no aixecar els braços, però en segons quins ambients m’hi sento més a gust i ja passo de tot”, assegura aquesta jove, de 27 anys. Tot i això, quan és l’hora de banyar-se al mar o a la piscina prefereix posar-se banyador llarg, que li cobreix fins a sobre dels genolls, per no ensenyar la negror dels engonals. “Arribarà un dia que em posaré biquini i el que pensin els altres em serà del tot indiferent”, adverteix.

Darrere una decisió com aquesta sol haver-hi una forta convicció personal, que destil·la atreviment i naturalitat. D’altres, en canvi, ho fan per seguir una moda –imitant *influencers* o famoses que han publicat a les xarxes socials els

seus pèls sense complexos-. Bel Olid, que es dedica a l’escriptura i la traducció i ha publicat l’assaig *A contrapel* (Ed. Grup 62), opina que “cada persona ha de decidir si prefereix pagar el preu de conformar-s’hi en diners, temps i dolor; o el de no conformar-s’hi i rebre desaprovació social, malgenerització o, fins i tot, violència”. Encara avui dia, deixar-se créixer el pèl, per a alguns, és sinònim de brutícia. Quelcom antiestètic. En aquest sentit, Olid lamenta que “moltes coses que es veuen com a *naturals* per a les dones en realitat s’aconsegueixen amb processos molt sofisticats”.

Originat a finals del 2014, el moviment anomenat *Free Your Pits* (allibera les aixelles) es manté actiu, amb dones que fins i tot es tenyeixen de colors el pèl de les aixelles (o també el pubis). “Em sembla divertit, contestatari i lúdic. Davant de tantes imposicions i normes –totes sota un mateix cànon-, si no ho fas amb humor i diversió ens pot agafar alguna cosa. I no és un extrem. També és un extrem depilar-se de forma integral”, afirma Begoña Leyra, doctora en antropologia social a la Universidad Complutense de Madrid (UCM) i especialista en gènere.

Arvida Byström, model i fotògrafa d’origen suec, va penjar una imatge a Instagram ensenyant les cames peludes. Amai, la guanyadora d’OT el 2017,

anava amb les aixelles sense depilar en diversos actes públics. Persones com elles han esdevingut, entre altres *celebrities* que han fet el mateix, unes “referents”. Així ho ressalta Dolors Reig, professora col·laboradora d’estudis de ciències de la informació i comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). “Les adolescents tenen moltes d’aquestes noies com a ícones. Veuen que si es deixen pèl no passa res i s’atreveixen a fer-ho. Les xarxes socials ens han obert a més opcions i molta més diversitat”, matisa.

“A les sèries no veiem dones que no vagin depilades i el preu de no fer-ho és exposar-se a ser considerada lletja, indesitjable o no prou femenina”

Aquesta imitació tan fidel, però, decau passada l’adolescència, concreta Mar Frigola, assessora d’imatge, perquè “ja t’has construït qui ets” i “fas recerca de les pròpies qualitats, oblidant estereotips, que sempre hi seran però almenys no t’esclavitzan tant”. Frigola, que és directora de Saldemar.cat, orienta joves disconformes, “molt sovint”, amb la seva imatge. “No s’agraden des de la punta dels cabells fins al dit gros del peu. Quan són precioses, sempre!”, descriu.

El pubis: un imprescindible

En les dones, l’aixel·la al natural o les cames sense afaitar causen estranyesa. Per què? “Ja a l’escola, des del primer moment en què a les nenes els comencen a sortir pèls a les cames o a les aixelles, n’hi ha que se’n riuen. Qualsevol dona que treballi de cara al públic, se sap que cal que es depili. A les sèries no veiem dones que no vagin depilades i el preu de no fer-ho és exposar-se a ser considerada lletja, indesitjable o no prou femenina”, aclareix Olid, que reflexiona sobre “què implica ajustar-se al que la societat exigeix per ser considerada una *dona de veritat*”.

Abans d’una trobada sexual, la majoria de les persones continuen donant molta importància al fet d’anar depilades. L’estudi de la revista *Jama Derma-*



GETTY

tology fet l'any 2019 ja anunciava –a falta de dades actuals– que el 83% de les dones consultades es depilaven abans de mantenir relacions sexuals, i en el cas dels homes, un 66%. Depilacions que inclouen, en molts casos, la totalitat dels genitals per aconseguir l'anomenat *Barbie look*. La doctora Luciana Bergamaschi, responsable de la unitat de ginecologia regenerativa, funcional i estètica de Dexeus Dona, puntualitza que aquestes dones que als 20 anys van depilar-se el pèl dels llavis majors topen ara amb una nova circumstància. “Els genitals femenins, amb els anys i fruit dels parts, canvien d'aparença. S'envelleixen. Perden grassa, enfosqueixen la seva coloració... Actualment, com que no tenen pèl, veuen bé com són i no els agrada. Al centre, a més d'explicar-los la diversitat vulvar, resollem la seva problemàtica –en cas que ho requereixin– amb tècniques regeneratives no quirúrgiques”. “No veure's els genitals bé suposa un problema d'autoestima i s'ho arreglen per elles mateixes, majoritàriament”, assegura Bergamaschi, que aprofita per desfer alguns mites sobre els inconvenients que suposa per a la salut depilar-se. “Si bé és cert que el pèl té la funció de protegir la zona genital, si ja portem roba interior té poca funció. De fet, els genitals interns no tenen pèl i la part interior de la vulva, tampoc. No-

més els llavis majors”. La depilació, això sí, en aquesta zona es recomana que es faci amb cura i una tècnica que no sigui d'arrencament.

Núria Serrano, professora de la titulació de grau mitjà en depilació de l'escola Josep Pons, admet que “la depilació no deixa de ser una agressió, però controlada, com ho és també fer-se, per exemple, una exfoliació a la cara”. Serrano apunta, a més, que “depilar-se interessa avui dia per igual tant a homes com a dones”. De fet, els homes en els esports fa anys que habitualment s'afaiten (en

Abans d'una trobada sexual, la majoria de persones continuen donant molta importància al fet d'anar depilades

ciclisme, natació o, fins i tot, atletisme). Les xarxes també els ajuden a ells a canviar estereotips, però ¿hi ha més noies joves que es deixen pèl i més homes que es depilen? Sí i no. Segons Leyra, “tot és cíclic” i “les modes canvien”. “Ara bé, als joves ja no els serveixen els paràmetres tradicionals. Són més rupturistes amb allò que els precedeix. Desconstrueixen la visió estereotipada i obren noves vies d'interpretació”.

El relaxament a l'hora de depilar-se sol arribar amb l'edat, mentre el pèl va debilitant-se. Però no per a tothom. Als seus 63 anys, Esther Julià, tot i que en qüestions d'estètica és molt “natural” i “pràctica”, es depila des dels 15 i continua fent-ho amb assiduitat. Per a ella depilar-se significa anar “més neta”. “Una aixella amb pèl em fa mal d'ulls. Estèticament em costa d'assimilar”, confessa. Però més enllà de net o brut, una cosa és clara: depilar-se no significa ser més femenina i deixar-se pèl, masculinitat; perquè, segons Olid, “no hi ha res intrínsecament femení o masculí, només convencions socials fluctuants sobre el que s'espera dels homes i les dones”. Que cadascú faci, doncs, allò que cregui des de la llibertat. O no. “En la mesura que una part de la població rep conseqüències negatives, això ja no és una decisió lliure”, adverteix Olid. —



DRET NO EXERCIT

L'avís de la Generalitat als ajuntaments catalans perquè no prohibeixin a les usuàries anar sense la part de dalt del biquini als seus equipaments contrasta amb la realitat: la majoria prefereixen fer-ho a la platja, per estar menys exposades.

Les barcelonines encara eviten fer 'topless' a les piscines municipals

Zowy Voeten

GISELA MACEDO
 Barcelona

Un dels temes candents d'aquest inici d'estiu ha sigut l'avís de la Generalitat a tots els ajuntaments de Catalunya perquè les corresponents ordenances locals no imposin a les piscines municipals la prohibició que les dones vagin amb el pit descobert.

No obstant, més enllà de la normativa, hi ha un context social, unes normes no escrites, de caire tan opressiu com els que poden caracteritzar certes regulacions locals. A Barcelona ja fa quatre anys que està permès el *topless* —concepte masculista, asseguren les expertes, perquè als homes no se'ls aplica— a totes les piscines públiques i, malgrat això, són moltes les que encara no s'atreixen a fer-ho en aquests espais. Per contra, a les platges no els suposa cap problema.

Així ho han observat diversos treballadors de piscines barcelonines consultats per EL PERIÓDICO. A les piscines Picomell, sense anar més lluny, el seu director, Oliver Orellana, afirma que, tot i que ells mai ho han prohibit i tenen moltes usuàries que no utilitzen la part de dalt del biquini, «no és la mateixa proporció que a la platja, ni molt menys». «Potser s'ho pensen més», reflexiona.

Espai més privat

En aquest sentit, al Club Natació Atlètic Barceloneta fa anys que les dones poden fer *topless*, però al conjunt esportiu li consta que hi ha dones que prefereixen fer-ho a la platja i no a les piscines. «Potser senten que és un espai més privat», apunta la relacions públiques del club, Eva Nieves, que insisteix que igualment el centre «mai ha posat limitacions» a la llibertat de les seves usuàries.

¿Què fa que una dona amagui el seu pit a la gespa i no a la sorra? Per Mariona Trabal, portaveu del col·lectiu Mugrons Lliures, té a veure que la platja és un espai «molt més obert», on «ets una persona anònima i és molt més



Apunts

Deixar de parlar-ne

► El llenguatge i les paraules també determinen què es normalitza a la societat i què no. Quan una dona no es tapa el pit a la platja o a la piscina, se'n diu fer *topless*. Per a les activistes, si es vol començar a veure el pit femení amb la mateixa naturalitat que el masculí, s'han de deixar de fer servir expressions específiques com la de *topless*. «No m'agrada el terme perquè no l'utilitzem per als homes. Els homes prenen el sol amb el pit despullat i les dones també. No cal dir res més», sentència Mariona Trabal.

fàcil allunyar-te dels altres», mentre que la piscina és un espai «més limitat i menys íntim», segons la seva opinió.

D'altra banda, a la piscina pública del barri «pots trobar-t'hi el veí o el camisser». Així ho relata a aquest diari una usuària de la piscina del CEM Guinardó: «A la platja no m'importa, però a la piscina costa més perquè és un lloc on hi ha més gent en un espai més tancat i pots trobar-te coneguts del barri... Allà sí que em fa vergonya», explica la banyista.

«¿Però per què ens importa tant que ens el vegin?», es pregunta l'activista Mariona Trabal, que es respon automàticament

que «encara ens falten molts anys d'educació».

Diversos factors impedeixen que les dones deixin d'amagar el pit femení en espais «poc íntims», com les piscines públiques. En primer lloc, com esmenta Trabal, «falta una educació basada en la igualtat i que deixi de sexualitzar el pit de les nenes», comenta Trabal en relació amb botigues on és habitual veure biquinis amb sostenidor per a nadons o per a nenes d'edat preescolar.

«Aberració malaltissa»

L'activista ho defineix com una «aberració malaltissa»: «T'ensenyen que t'has de tapar, que el teu pit no és igual que el del teu germà. Si això continua sent així, continuem maleducant les nenes», assevera.

Un altre punt important a tenir en compte, segons l'opinió de l'activista, són els mòbils i les xarxes socials. D'una banda, les xarxes agreugen la pressió estètica que fa que moltes dones s'acomplexin dels seus pits, que no els semblen «bonics» i prefereixen que cap persona coneguda els vegi per por de ser jutjades i observades.

D'altra banda, també hi ha «el temor que qualsevol pugui fotografiar-les», tot i que és «complacat» determinar si això realment passa de manera habitual.

«Jo estic convençuda que la gent no mira tant. No és tan interessant veure una dona ajaguda prenent el sol. En platges nudistes potser sí que hi ha tafaners, però en el cas del pit potser és una por bastant infundada», opina la portaveu de Mugrons Lliures.

Malgrat les dificultats a què les dones continuen enfrontant-se per sentir-se còmodes amb el tors despullat, des d'aquesta entitat animen a continuar exercint aquest dret, no només per una qüestió de confort indiscutible, sinó també per continuar contribuint que les següents generacions ho vegin amb naturalitat. «Quan ho fas, també estàs educant. És important perquè encara s'ha de normalitzar». ■

Algunes dones prenen el sol i es banyen a la piscina municipal de Can Zam de Santa Coloma, aquesta setmana.

ENTREVISTA

MAYTE RIUS
 Barcelona

L'estudi PASSOS s'ha convertit en referència a l'hora d'avaluar els estils de vida i la salut infantil. L'últim, corresponent al 2022, evidencia un notable deteriorament de la salut emocional i física de la població d'entre 8 i 16 anys respecte al 2019. I que els nens tinguin avui vides menys saludables sorprèn perquè no s'ha tingut mai tanta informació sobre com prevenir malalties o sobre educació emocional. Què està passant? Fallen les famílies? Falla l'educació? El sistema sanitari?

“Principalment, és la societat: els nens viuen en entorns obesogènics, cada vegada més”, respon el coordinador de l'estudi i director de programes i investigació de la Gasol Foundation, Santi F. Gómez. I en desculpabilitza les famílies: “No és una decisió voluntària dels pares” que els nens mengin malament, dormin pitjor o facin menys exercici.

Quin és el problema més greu que afecta la salut infantil?

A Gasol Foundation, treballem amb la metàfora de la galàxia saludable, que té quatre planetes: activitat física, alimentació, son i benestar emocional. I creiem (encara no ho hem pogut demostrar científicament) que el que té una influència més gran sobre aquesta galàxia és el benestar emocional.

Per què?

El fet que els nens creixin feliços, amb una bona autoestima, amb ganes de divertir-se, de jugar, de descobrir, etc., els empeny a fer activitat física, els permet dormir de manera adequada i menjar més equilibradament. Perquè els éssers humans tendim a compensar moltes insatisfaccions amb el que mengem: com més insatisfacció, més productes alts en sucres i greixos per despertar el plaer al cervell. Per això ens preocupa el deteriorament del benestar emocional en la comparació de PASSOS 2019 i 2022, perquè no sabem quant trigarà a perjudicar la resta de factors, però sabem que ho farà.

Una altra contradicció que crida l'atenció és que vivim pre-

“No hauríem de posar mai el focus en el pes d'un nen”

Santi F. Gómez

Director de programes i investigació de Gasol Foundation



Santi F. Gómez a la seu de Gasol Foundation el 30 de maig

LIBERT TEXIDÓ

cupats per la salut i la imatge, però les taxes d'obesitat són altíssimes. Per què?

La pressió estètica ha crescut moltíssim els últims 15 anys i aquest estigma creixent entorn del pes no contribueix que hi hagi menys obesitat infantil, al contrari. Que ens costi més d'acceptar el nostre cos fa que tinguem conductes menys saludables. Veiem que els nens i nenes que presenten obesitat tendeixen a amagar-se més a les classes d'educació física per por que la resta els jutgi, o tenen menys ganes d'anar a jugar al parc perquè no se'n riuen... Això fa que prioritzin activitats sedentàries, a casa, on no reben mirades acusadores ni se'ls jutja... I tendeixen a sentir-se pitjor amb ells mateixos i el

plaer que no troben quan es diverteixen amb altres nens el buscaran a través dels videojocs o del menjar.

Vol dir que la preocupació pel pes és la causa de l'augment de l'obesitat?

Hauríem de relaxar-nos i sotmetre menys la comunitat a aquesta pressió estètica i a aquest judici del pes. Hauríem de prioritzar el benestar per sobre del pes, perquè posar tant el focus en l'obesitat pot ser que estigui provocant conseqüències negatives.

No sé si aquest missatge serà ben acollit pels pediatres...

L'obesitat és un indicador rellevant epidemiològic, però quan interactuem amb el nen o amb la família no hauríem de posar mai el focus en el pes. Si un nen té

obesitat, ja ho saben els seus pares, i també ell, i focalitzar-se en això només pot provocar que el seu benestar psicològic es deteriori més. Per tant, no es tracta de centrar-se en el seu pes, sinó a descobrir-los i il·lusionar-los amb el que significa un estil de vida saludable. Tots els cossos són saludables si segueixen hàbits saludables, amb independència de la càrrega genètica de cadascú.

Com s'aconsegueix el canvi d'enfocament?

L'obesitat infantil és una malaltia social. És una malaltia perquè afecta la salut de les persones, però no depèn només del sector sanitari. És el conjunt de la societat, des dels responsables polítics fins als arquitectes, els urbanistes, els periodistes, les botigues

d'alimentació, el sector primari, les escoles, les entitats esportives i socials, les comunitàries... Els que poden i han de contribuir a fomentar un estil de vida. La fornera que et pregunta com estàs influeix en el teu benestar, perquè identifiqués que hi ha un adult a la teva comunitat que s'interessa pel teu benestar. I que et doni un tros de pa o una piruleta afecta el teu estil de vida.

Si pogués implementar mesures per resoldre els problemes de salut dels nens, quina seria la primera?

El pla nacional de reducció de l'obesitat infantil que es va aprovar l'any passat preveu 200 mesures i, d'aquestes últimes, creiem que cal prioritzar les estructurals. Per exemple, les fiscals:

Pressió estètica

“Que ens costi més d'acceptar el nostre cos induïx a conductes menys saludables”

Salut infantil

“La clau és el benestar emocional: impulsa a moure's, a menjar i a dormir millor”

posar taxes als productes no saludables, com les begudes ensucrades. Hi ha evidències científiques que això redueix el seu consum, i afecta sobretot la població de menys nivell econòmic, que és la que té un estil de vida més deteriorat.

Alguna altra?

Protegir els nens d'anuncis que promouen el consum de productes que la ciència ja ha demostrat que no beneficien el creixement. I afavorir que els entorns siguin promotors de l'activitat física amb parcs que realment motivin a jugar, voreres que permetin anar caminant o en bici, millorar la percepció de seguretat perquè els nens puguin sortir al carrer sense que els pares estiguin preocupats... I també reduir el soroll i els contaminants ambientals. (Durant l'entrevista Santi F. Gómez es refereix a la població infantil com a nens, nenes i adolescents. La Vanguardia ha optat pel masculí genèric quan l'ha transcrita.)



L'ideal de cossos atlètics canvia la percepció de les adolescents sobre el seu pes

MAYTE RIUS Barcelona

Els canvis en l'ideal sobre el cos perfecte i la tendència dels últims anys a considerar com a tal una figura atlètica i forta tant per a nois com per a noies està modificant la manera com els adolescents perceben el seu pes. Almenys això apunta un grup internacional d'investigadors que han estudiat les tendències temporals en la percepció del pes de

més de 745.000 joves de 41 països d'Europa i Amèrica del Nord, entre els quals, Espanya.

Van examinar dades de 746.121 nens d'11, 13 i 15 anys recopilats cada quatre anys entre el 2002 i el 2018 en un estudi de l'OMS i la seva conclusió és que cada vegada són menys els adolescents que es perceben amb sobrepès i més els que subestimen el que pesen. I aquesta menor sensibilitat per apreciar que els sobren quilos preocupa perquè

pot restar eficàcia a les intervencions de salut pública contra l'obesitat.

L'autora principal de l'estudi, Anouk Geraets, del departament de Ciències Socials de la Universitat de Luxemburg explica que "si els joves no es consideren amb sobrepès poden sentir que no necessiten perdre quilos i, com a resultat, poden prendre decisions d'estil de vida poc saludable". A més, han detectat que els que viuen en països amb una prevalença més gran de sobrepès i obesitat tenien més probabilitats de subestimar el seu propi pes i menys probabilitats de sobreestimar-lo, cosa que podria indicar que d'alguna manera poden haver "normalitzat" els quilos de més. Ara bé, puntualitza Geraets per correu electrònic, "tot i que la

taxa d'obesitat està associada amb la percepció del pes, no hem vist que afecti els canvis experimentats en el temps". Aquests canvis i les diferències observades entre els nois i les noies sospi-

Una investigació mostra que n'hi ha menys que es veuen amb sobrepès i més que estimen el real

ten que tenen més a veure amb l'evolució de l'ideal corporal. "L'augment de la infravaloració i la disminució de la sobrevaloració de l'estat ponderal de les noies al llarg del temps pot explicar-

se per l'aparició d'un cos atlètic i fort com a nou ideal corporal contemporani per als dos sexes", diuen els autors. Això podria voler dir que elles es van allunyant del model d'extrema primesa imperant en dècades anteriors, mentre que per a ells creix la pressió per eixamplar i muscular en edats molt primerenques.

Aquestes tendències són una mica diferents en el cas d'Espanya. "A escala global (no hem analitzat per sexes), Espanya va mostrar un augment significatiu de la percepció correcta del pes i una disminució de la sobreestimació, mentre que la subestimació no va canviar significativament entre el 2002 i el 2018" a diferència del que s'ha vist en la població total de l'estudi, resumeix Geraets.●

Igualtat

¿Qui mana dins del teu cap?



Imma Sust

La Generalitat de Catalunya ens ha donat un gran toc de llibertat, deixant clar que no es pot denunciar ningú que faci *topless* a les piscines dels ajuntaments catalans. Me n'alegro i penso en totes aquelles dones que mostren els seus pits tranquil·lament a la platja, però que a la piscina del seu poble no s'hi atreueixen. Si una cosa em violenta més que uns pits femenins a l'aire són els cartells de prohibit fer *topless*.

Al poble del meu pare, m'explota el cap cada vegada que baixo a la piscina i ho veig. Uns pits amb el senyal de prohibit, ratllats amb una creu. ¡Al llegir la notícia me'n vaig alegrar tant! Vaig agafar emocionada el cabàs de la platja, la bici i me'n vaig anar a la piscina

pública. Em vaig sorprendre a l'entrar al jardí i descobrir totes les dones i noies joves tapades com sempre. Fins i tot vaig veure una nena que no devia tenir més de 4 anys amb un bikini de la Hello Kitty. ¡Quina pena i quin mal rotllo! A aquesta criatura ja li estan dient que els seus pits estan prohibits abans que li surtin. I jo, la tia més moderna del planeta, hipnotitzada per l'ambient carca, vaig obeir com a bona filla de l'educació heteropatriarcal i em vaig deixar la samarreta posada. No fos cas que violentem els veïns del meu pare.

Llavors, se'm va acudir parlar amb una de les noies més joves de la piscina. Tenia 17 anys i els pits al seu lloc. Li vaig preguntar per què no feia *topless* i la seva resposta no tenia res a

veure amb la meua. «¿Per la pressió estètica?», li vaig preguntar intrigada. «No, de cap manera. Tinc unes bones tetes», em va contestar confiada. ¿I llavors? «Les xarxes. No vull que ningú em faci fotos i les pengi a internet». Em vaig quedar de pedra. Primer perquè no es poden publicar pits despallats femenins ni a Instagram ni a TikTok i, després, perquè és delictes difondre'ls. ¿Què importa, doncs, si algú et fa una foto? Parlem del teu cos, no t'estan enxampant venent droga. Però llavors ho vaig veure clar. De la mateixa manera que al meu cap de vegades mana el patriarcat, en el de les joves d'ara hi mana el senyor malvat que hi ha dins d'Instagram. Sí, aquell que somriu mentre acaricia l'algoritme. ■

Se'm va acudir parlar amb una de les noies més joves de la piscina. Li vaig preguntar per què no feia 'topless' i la seva resposta no tenia res a veure amb la meua

Naturisme en recessió

Si la comunitat naturista ja representa una minoria entre els usuaris de les platges, els joves que practiquen nudisme ho són encara més. No obstant, com les meigs, existir existeixen i a més tenen molt estudiats els estigmes i clixés que aquesta pràctica genera entre la gent de la seva edat.

«Vaig descobrir el nudisme per internet quan tenia 15 anys. Sempre havia disfrutat del fet d'estar despullat i després vaig veure que hi havia gent que feia el mateix de manera recurrent», explica Iván Vera, de 24 anys, un dels coordinadors del grup de joves del Club Català de Naturisme. Aquest jove d'uns vint anys lamenta la visió «errònia» que hi ha sobre què és el nudisme. «És una de les principals causes que fan que els joves rebutgin aquesta pràctica», explica. «És un moviment estigmatitzat i molt poc comprès, se sol relacionar amb promiscuïtat sexual i amb exhibicionisme. I no hi té res a veure».

De fet, la sexualització del moviment seria una de les raons per les quals els joves s'allunyen cada vegada més d'aquestes pràctiques, però no és l'única.

«Vaig començar pel meu pare. Ell era del Club de Naturisme, com jo avui», detalla la Mireia, de 25 anys

«Moltes persones joves tenen insatisfaccions profundes amb el seu propi cos. Hi ha uns estàndards de bellesa molt rígids establerts socialment que des del nudisme volem mirar de trencar, tot i que és una tasca molt difícil», prossegueix Vera, per a qui el naturisme promou la relació sana amb el cos i el físic personal. «La nuesa no és censurable per si mateixa i per descomptat no és una invitació al sexe», afegeix.

Dones i sexualització

«Les dones, al seu torn, són una minoria dins dels joves nudistes. Han rebut molta més violència cap al seu cos», prossegueix. Tant la sexualització com la insatisfacció amb el mateix cos s'intensifiquen en elles, com confirma la Mireia, de 25 anys i que practica nudisme des de petita. «Vaig començar en el naturisme pel meu pare. Ell formava part del Club Català de Naturisme, com jo ara», explica.

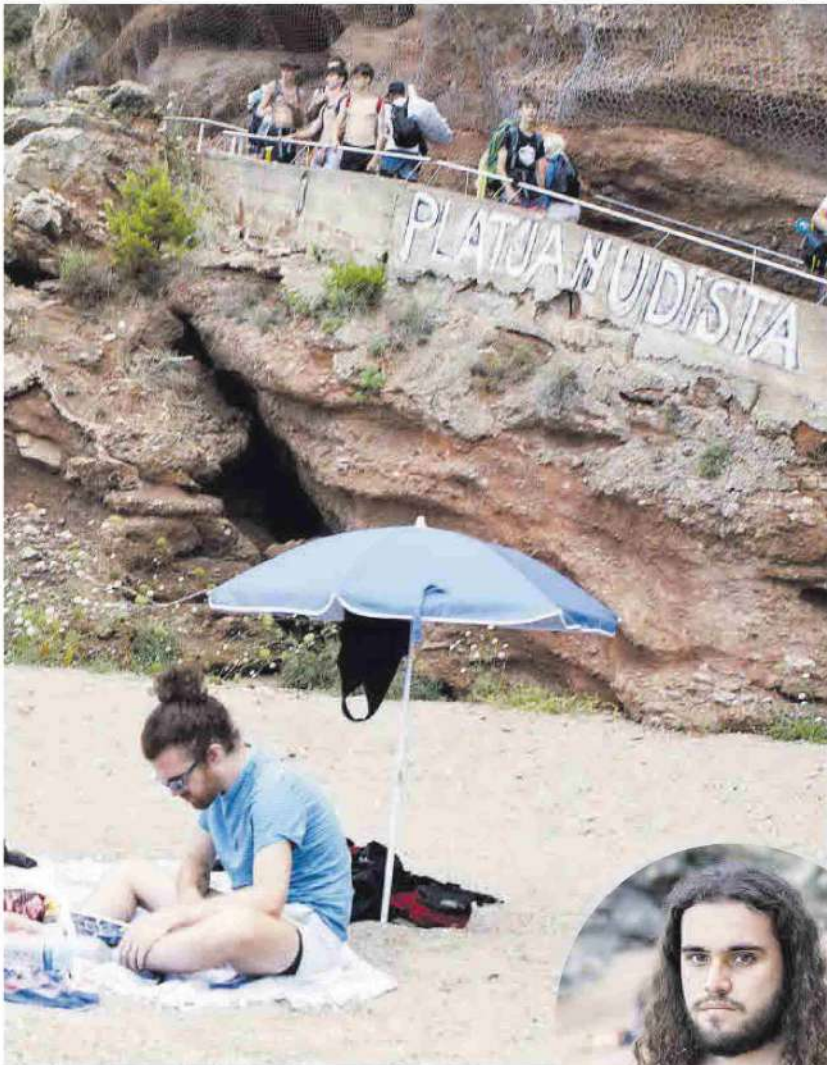
Durant l'adolescència, aquesta jove es va allunyar del moviment. No obstant, quan va fer 18

Activistes naturistes i antropòlegs assenyalen les inseguretats físiques, la sexualització dels cossos i el poder de les xarxes socials com a principals causes que hi hagi cada vegada menys joves nudistes. «És un moviment estigmatitzat i molt poc comprès», remarquen.

«Es pensen que som exhibicionistes»

MARINA TOVAR
Barcelona

David Aparicio



Un jove vestit llegeix a la cala d'Illa Roja, una platja nudista de Begur.

anys, va començar a tenir ganes de nou de practicar el naturisme. «Al viure en una societat patriarcal, veure despullada una dona es relaciona directament amb el

sexe», afegeix la Mireia, que coincideix amb Vera en el fet que la sexualització del nu allunya els joves del nudisme. «Fins i tot a les meves amigues feministes els

costa sortir d'aquest paradigma», assenyalava.

La pregunta que més se li sol fer és si se sent còmoda estant sense roba amb homes. Segons ella, en l'entorn naturista no se sent en absolut sexualitzada, però entén que moltes dones temin sentir-se violentades o cosificades, tenint en compte que això passa també amb la roba posada. Tot i així, anima altres joves i dones a practicar el naturisme recorrent a diversos arguments. «Genera un benestar psicològic i físic, desapareixen els complexos corporals, trobes un espai segur per ser tu mateix».

Pes de les pantalles

Livia Motterle, antropòloga experta en estudis de gènere i sexualitat i autora del recent assaig *I tenia cor. Treball sexual, violències i resistències* (Bellaterra Edicions, 2023), afegeix un altre factor que podria explicar el distanciament de les noves generacions i el nudisme: «Elles i ells exposen els seus cossos i les seves vides a les xarxes socials». No és qüestió que tinguin menys seguretat en el seu aspecte, sinó que trien un altre escenari i una altra manera per

«És una ideologia paraigua: incorpora el feminisme i l'ecologisme», diu Iván Vera, de 24 anys

reivindicar-ho.

A més, afegeix, amplificat per la pandèmia de la covid, els joves trien camins més individualistes i s'allunyen de les lluites més col·lectives d'altres èpoques. I les mateixes xarxes també alimenten els canons de bellesa i la pressió estètica que dificulta una relació sana amb el seu cos. «Comptem amb potencial per impulsar lluites socials», explica l'antropòloga, però tenen «molts més problemes a l'hora de comunicar-se entre ells fora de la pantalla». Considera que el retrocés del nudisme també es pot explicar per un canvi de tendències al ser vist com una cosa d'una altra època.

Per a Vera, el naturisme és també una espècie de reivindicació social. «Es tracta d'una ideologia paraigua, n'incorpora moltes altres com el feminisme i l'ecologisme», sosté. «Hi ha molts joves involucrats en les lluites socials per la igualtat, però no entenen el naturisme». ■



Iván Vera, del Club Català de Naturisme.

A l'estiu, tota pelleringa viu!



**Berta Francàs
Guillén**

**La necessitat
de trencar
l'enorme i
pervers
mirall, reflex
d'una
societat
totalment
distorsionada**

En ple estiu i amb les màximes pels núvols, és el moment idoni perquè els gimnasos s'omplin de la ja consolidada operació bikini, la publicitat segmentada ens bombardegi amb dietes miraculoses i els vestits frescos només siguin aptes per a talles úniques, que de tan úniques que són, no acaben anant bé a ningú. Fa pocs dies vaig sentir com la mare d'una nena de cinc anys comentava preocupada que la seva filla no volia posar-se uns pantalons perquè li feien les cames lletges. Entenc que la criatura parlava des de l'absoluta inconsciència i imitant paraules adultes que li poden haver arribat de qualsevol racó d'aquesta societat que, en comptes d'infondre coneixements i autoestima, malda per farcir-nos de complexos i necessitats artificials. Els problemes de salut mental relacionats amb la imatge corporal han augmentat en les últimes dècades, i la pressió estètica, sobrealimentada per les xarxes socials, arriba vertiginosament a totes les edats. Els factors que contribueixen a aquests problemes són complexos i múltiples, però cada dia que passa s'evidencia més la necessitat de trencar l'enorme i pervers mirall, reflex d'una societat totalment distorsionada, que ens vol vendre una vida feta de productes, experiències i sentiments desnatats. Que davant d'aquest panorama aflorin iniciatives que promouen l'autoacceptació i la diversitat en l'aparença física és tan necessari com imprescindible, i que la indústria de la moda avanci cap a la inclusió i representació d'aquesta diversitat en les seves campanyes publicitàries és més que benvingut, sempre que sigui des d'una ferma aposta inclusiva i no des dels *washings* a què ja estem acostumades. Afortunadament, hi ha un gruix social a qui patinen les expectatives de perfecció física i les estries, la cel·lulitis i les pells que pengen fruit del pas dels anys. Resulta paradoxal, però, que la nena de cinc anys que avui pot ser qualsevol adolescent o dona d'avançada edat, víctima dels canons estereotipats, convisqui amb titulars *pescaclics* que reivindiquen un estiu de mugrons lliures a les piscines. Estem a punt per fer un canvi de xip? És que, una vegada més, l'absurditat en què vivim ens fa surfejar els extrems? Deu ser, potser, que l'únic que volem és sentir-nos i saber-nos lliures, també amb els nostres cossos?

Barbie

Entre l'empoderament i la pressió estètica

L'exitosa pel·lícula de Greta Gerwig desmitifica la nina i ridiculitza els estereotips de gènere, però alhora Mattel fa una campanya de productes estètics per a dones

MARINA TOVAR
Barcelona

L'encesa conversa global que ha generat la pel·lícula *Barbie* ha deixat darrere seu un festival de mems – «l'agenda feminista ens matarà a tots», diu una de les crítiques que les fans han tunejat en el cartell del film – i una pregunta en l'aire que no té una resposta fàcil. ¿La Barbie del segle XXI pot ser un referent positiu per a les nenes d'avui? És a dir: ¿en quina mesura la nova icona modelada per la directora Greta Gerwig s'ha convertit en un fabulós dissolvent dels canons de bellesa i de l'empoderament de classe alta que durant dècades han format l'ADN de la nina? ¿O al final la pel·lícula acaba fomentant la pressió estètica i els clixés més tòxics de la feminitat darrere d'un missatge suposadament feminista?

A aquestes alçades d'anàlisis i contraanàlisis, no farem cap espòiler si comencem cenyint-nos als fets. La pel·lícula de Greta Gerwig, directora de *Mujercitas* o *Lady*

Bird, posa en marxa un rodet de missatges clars fins i tot per als espectadors més petits. El viatge de la Barbie – amb la seva sobrevinguda i incipient depressió i cel·lulitis – al Los Angeles real li provoca una epifania funesta: les nenes no la volen perquè el seu cos i les seves aspiracions les han fet sentir malament; als carrers regna l'assetjament i la cosificació, i el món està fet a la mesura de l'home – el Ken està furiosament al·lucinat – i governat, especialment Mattel, per senyors encorbatats que no estan disposats a cedir un centímetre del seu poder. Això sí – reivindica el film –, sempre hi ha marge per a la transformació.

Joc de miralls

Barbie «és una pel·lícula rabiosa – ment feminista, molt divertida i intel·ligent», afirma Maria Castejón, professora de secundària, crítica de cine i autora del llibre *Rebeldes y peligrosas de cine*. «La directora fa un joc de miralls entre la realitat i tot el que pot significar *Barbie*, només que tinguis els codis per transitar el que significa el pa-

«És una pel·lícula feminista, intel·ligent i molt divertida», diu la professora i crítica de cine Maria Castejón

El film dignifica tot allò que ha sigut tradicionalment menystingut de les nenes i les noies

triarcat i el feminisme com a moviment alliberador, t'ho passes molt bé», diu.

En efecte, moltes de les crítiques de la pel·lícula coincideixen en el fet que Gerwig aconsegueix emetre aquest missatge feminista, que ridiculitza els estereotips de gènere i desmitifica la nina Barbie. «El film denuncia aquesta pressió estètica. La protagonista, Margot Robbie, és físicament una Barbie – el seu model, no sense ironia, és el de Barbie estereotípic –, però la directora juga amb tot això», explica Castejón. També comparteix aquesta opinió Desirée de Fez, periodista i crítica de cine: «*Barbie* és una pel·lícula molt clara en el seu missatge i a sobre utilitza un recurs tan eficaç com és l'humor perquè aquest missatge arribi».

I aquí arribem a una altra cosa fonamental de la pel·lícula: la seva capacitat per rehabilitar i dignificar sense complexos tot allò que ha sigut relacionat amb les nenes i les noies i que, per aquest simple motiu, ha sigut tradicionalment menystingut i fins i tot directa-



ment ridiculitzat. «¿Ens ha encantat! – coincideixen l'Irma i la Clara, de 12 i 11, anys a la sortida del cine –. Hi apareixen moltes referències a les nines i se'n riuen de moltes coses del món de la Barbie, però des d'un punt de vista més adult, els nens petits no l'entendran». L'Irma i la Clara formen part de l'exèrcit de nenes i adolescents i dones vestides de cap a peus de rosa que aquests dies han anat a veure la pel·lícula amb orgull i alegria, i que van deixant enrere la frase de Ruth Whipman, que amb tot el sarcasme del món deia: «La moda és vanitosa i superficial, mentre que el beisbol és bàsicament una branca de la filosofia».

«Hem d'atorgar valor i poder al rosa, tant en homes com en dones. No és un color feble», apunta la periodista i psicòloga Sílvia Còppulo. «Tot el que remarqui la

Manu Mitru



La Cristina, amb la seva Barbie discapacitada, i la Valentina, amb la princesa, ahir a El Corte Inglés.

identitat pròpia és positiu, la llibertat de ser qui vulguis ser, vestir-te com vulguis, treure la connotació negativa del rosa i fer-hi la volta», afegeix. A més d'elevat el color rosa i les coses femenines, la pel·lícula s'encarrega de triturar tot el farcell d'aspiracions culturals i ansietats femenines que tradicionalment ha representat la Barbie. De Fez ho té clar: «L'acostament de Greta Gerwig al món ideal i de la bellesa és molt irònic, lluita contra la pressió estètica».

Aparent contradicció

I ara toquem os. Ja hem vist que la pel·lícula s'encarrega de triturar tot el farcell d'aspiracions culturals i ansietats femenines que tradicionalment ha representat la Barbie. No obstant, es pot dir que el missatge de la pel·lícula també arriba juntament

amb una campanya potent de Mattel, l'empresa creadora de la nina, que ha tret més de 15 productes estètics perquè les dones puguem ser tan «brillants i fermes com la Barbie».

Maquillatge, kit per arreglar les celles, ungles i pestanyes postisses, pasta de dents blanquejadora i pastilles per dormir i llevar-se amb la pell radiant són alguns dels accessoris que segons la companyia es requereixen per poder ser, per fi, una Barbie. L'aparent contradicció de Mattel amb la visió de Gerwig és tan evident que fins i tot han llançat una crema anticel·lulitis, quan a Margot Robbie, en la pel·lícula, li apareix la pell de taronja com a símbol de la seva humanització. El missatge és clar: no siguis humana, aquí tens els productes essencials per conver-

tir-te en una nina de plàstic.

«La pel·lícula és transformadora i intel·ligent, però després Mattel agafa tot això per vendre pestanyes postisses, és evident que això és el capitalisme», admet Castejón. «El film no pot ser un producte subversiu, la brutal campanya de màrqueting que l'acompanya està industrialitzant el feminisme i generant grans contradiccions», afirma Marina Rodríguez, escriptora i guionista de la celebrada pel·lícula *Chavalas*. «Al cap i a la fi, l'objectiu de la pel·lícula és vendre molts productes, tot i que siguin els destinats a *solucionar* les imperfeccions de les dones. És impossible que guanyem aquesta lluita constant de com ens autopercebem si el nostre entorn continua alimentant la idea que estem plenes de defectes». ■

Barbie és una marca de nines pertanyent a l'empresa nord-americana de joguines Mattel. Va ser creada el 9 de març de 1959 per Ruth Handler.

Handler va triar 'Barbie' com a nom per a la nina en honor a la seva filla Barbara, igual com el 1961 va batejar el nòvio de la Barbie amb el nom de Ken inspirant-se en el seu fill Kenneth.

S'estima que s'han venut més de mil milions de nines Barbie al món, en més de 150 països. Mattel afirma que es venen tres nines Barbie per segon.

Criticada des dels seus inicis al considerar-se que promovia un ideal de bellesa poc realista per a les nenes, Mattel ha treballat per fer la Barbie més inclusiva i representativa de la diversitat de cossos i trets ètnics.

Los males de los adolescentes

►La incidencia de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) aumenta un 25% en verano

El 5% de las jóvenes españolas entre 12 y 21 años padece un TCA

►Este grupo de edad representa el 90% (300.000) de los casos totales (400.000). La prevalencia está en aumento

Marta de Andrés. MADRID

En España hay 400.000 personas que sufren un Trastorno de la Conducta Alimentaria (TCA), y se espera que los casos aumenten un 12% durante los próximos 12 años, según la Fundación Fita, dedicada a la prevención de la salud mental.

Los TCA son enfermedades mentales que tienen consecuencias graves para la salud física y psicológica de quienes los padecen, y para sus familiares. La anorexia, la bulimia y el denominado trastorno por atracón tienen en común la obsesión por el peso, la imagen y la dieta. La edad de inicio más frecuente es durante la adolescencia. De hecho, 1 de cada 20 adolescentes españoles sufre algún TCA, según datos de la Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia. El diagnóstico más frecuente durante esta etapa es el de TCA no especificado, seguido por el de anorexia nerviosa y bulimia nerviosa.

Mayor riesgo en chicas

La incidencia es mayor en las chicas que en los chicos, llegando al 5% en el caso de las jóvenes de entre 12 y 21 años, lo que supone el 90% de los afectados totales por un TCA en España. El Instituto Nacional de Estadística (INE) señala que un 3,5% de las mujeres de edad adulta tienen un peso insuficiente,

porcentaje que se ve incrementado hasta el 14% en menores.

Los meses de verano son críticos, ya que se produce una mayor exposición del cuerpo a la vista de los demás, «lo que, en una persona insatisfecha con su cuerpo, causa temor, provoca comparaciones y acrecienta sus miedos», señala Raquel Linares, psicóloga clínica experta en TCA y directora de la Fundación Fita.

De hecho, las consultas e ingresos ligados a estos trastornos se incrementan hasta en un 25% entre mayo y octubre.

«Las redes sociales son un altavoz gigante de los mitos sobre la perfección del cuerpo. Mitos falsos, la mayor parte de las veces. Los adolescentes y preadolescentes se están constantemente midiendo y comparando con lo que ven en Instagram y Tik Tok», destaca Linares.

No criticar los cuerpos ajenos

Aunque el «enemigo» es implacable y omnipresente, no es inventible. Y la clave para enfrentarse a él está en el seno de la propia familia y el entorno más cercano. Actitudes poco sanas con respecto a la alimentación, al deporte o a las dietas, centradas en las excesiva preocupación de los padres por su propio peso corporal y su imagen externa ejercen una influencia muy negativa sobre los niños, que aprenden desde pequeños que la aceptación del propio cuerpo no depende de uno mismo, sino del



En la preadolescencia y la adolescencia es cuando más impacta el consumo de «comida basura»

que opinen los demás. «El papel de los progenitores es clave a la hora de enseñar y transmitir valores que vayan mucho más allá de la apariencia física. Los padres y madres tenemos la responsabilidad de ser el soporte emocional de nuestros hijos, de enseñarles que pueden confiar en nosotros siempre y que no tienen que cumplir

Los médicos, cuando tratan de prevenir la obesidad en los menores, pueden dar mensajes erróneos

ninguna expectativa para que les demos nuestro amor». «A veces criticamos los cuerpos de otras personas delante de ellos (frases como «no me pondría ese bikini nunca si estuviera así», «que mal le queda esa ropa» o «no tiene edad para llevar eso») y eso no podemos hacerlo, ni siquiera cuando son muy pequeños y creemos que no se están enterando. Los propios médicos, en un afán por ayudar a prevenir problemas de obesidad, pueden dar mensajes erróneos que son muy dañinos para los menores», destaca la experta.

Según los resultados de una encuesta a más de un millar de adolescentes, llevada a cabo por la

Fundación Fita, el 85% de ellos no está conforme con su cuerpo. Además, el 78% no desayunaban en su casa, ni tampoco en el colegio, y reconocían que no comían hasta llegar a su casa a mediodía.

«En ocasiones, estas actitudes derivan de una deficiente educación alimentaria en casa. En vez de hacer caso al sentido común y aplicar reglas básicas como que coman cada 3 horas, que sigan una alimentación variada basada en la dieta mediterránea y que practiquen deporte al menos 3 horas a la semana, nos dejamos llevar por lo que leemos en internet u oímos en podcasts e innovamos, pero esto no les beneficia.»



no cogen vacaciones

► El acoso escolar no cesa en los meses estivales. Persiste a través de las redes sociales y las apps de mensajes



Marta de Andrés. MADRID

El acoso escolar está en el origen de muchos de los problemas de salud mental que afectan a los adolescentes. Por ello, los expertos insisten en que la prevención del bullying, a través de programas de intervención que funcionen, es la clave para garantizar que los entornos escolares sean espacios de convivencia y aprendizaje saludables para la infancia y la juventud. Cuando llega el verano, muchas familias suelen pensar que sus hijos no sufren acoso, dado que dejan de ver a sus acosadores y salen del ambiente que propicia el acoso.

Sin embargo, esa idea es errónea. «En verano el acoso escolar puede ocurrir de dos maneras: o bien, los niños, niñas y adolescentes, lo siguen sufriendo a través de redes sociales, juegos online, aplicaciones de mensajería, entre otros; o bien, coinciden con sus acosadores en otros entornos: campamentos, excursiones, parques, etcétera. Así que, aunque el contexto cambie, el bullying continúa porque acosador y víctima siguen teniendo algún tipo de relación», explica Tania García, educadora social e investigadora con más de 24 años de experiencia y precursora de la filosofía educativa Educación Real.

El adultocentrismo no ayuda

«Hoy en día, el acoso está en todas partes y siempre estamos rodeados de esta violencia. En cuanto al papel de las familias, es importante que sepamos que el acoso escolar es un problema social muy grave y, también, es un problema de salud mental que impacta, directamente, en la salud física. No obstante, tenemos una desinformación tan grande, una idea tan sesgada de lo que es y de lo que debemos hacer que, al final, lo que conseguimos es perpetuar este acoso educando a través del adultocentrismo».

Pero ¿qué es el adultocentrismo? La investigadora lo desarrolla así: «Gritamos, comparamos, etiquetamos y chantajamos a los

España pasó de 768 casos de acoso en 2021 a más de 7.600 en 2022

► Se trata de un problema social que crece exponencialmente, especialmente entre los 8 y los 14 años. Y no para en verano

niños y niñas tanto dentro del hogar y en el entorno familiar, como en instituciones y centros educativos. De hecho, muchos docentes suelen usar estas comparaciones, estos chantajes y estas amenazas, lo que conduce a que los niños, niñas y adolescentes aprendan estas maneras como formas óptimas de relacionarse y, por tanto, las reproduzcan después», destaca. Por ello, la solución está en el seno de las fami-

lias, que deben «mirar hacia dentro» para ver cómo están educando y acompañando a la infancia y a la adolescencia. La escucha activa, el respeto real y el acompañamiento emocional óptimo son herramientas que permiten establecer buenos límites y orientaciones, sobre todo, en torno al uso de las tecnologías.

«El objetivo es dar un buen ejemplo de relaciones sociales, emocionales y personales sanas.

Las redes sociales nos permiten, como sociedad, conectarnos con otras personas en tiempo real en cualquier parte del mundo, por lo que han supuesto una evolución muy importante en las relaciones. Sin embargo, son también un «titán social» porque dejar que los niños y niñas se entreguen a ellas sin control es como dejarles solos en un mar lleno de tiburones o en un lago repleto de cocodrilos», explica García.

Las redes sociales generan descargas de dopamina constantes, que los menores no saben controlar, y que les someten. Por ello, esta experta recomienda que la edad mínima para acceder a ellas sean los 16 años, aunque da algo de margen para que pueda hacerse a los 14 o 15, que es «cuando tenemos más inquietud social». «Nuestro cerebro es adolescente hasta los 21 años, aproximadamente. Hasta ese momento, se experimentan una serie de cambios en el neurocortex –el área responsable de discernir lo bueno de lo malo y de la toma de decisiones– que son cruciales en el desarrollo de una persona».



Las redes sociales generan descargas de dopamina que someten a los menores

85%

de los adolescentes no está conforme con su cuerpo, según una encuesta de la Fundación

78%

no desayuna en casa, ni en el colegio, y aguanta sin comer hasta mediodía



Pacto viral (¿e ilegal?) “con el diablo”

Así se operan gratis las ‘influencers’ y famosas a cambio de hacer publicidad encubierta en redes de clínicas por toda España y cirujanos. La práctica, según Sanidad de Madrid y el Colegio de Médicos, podría estar vulnerando la ley y el código deontológico. La expresión ‘pacto con el diablo’ es de Carmen Lomana, una de las ‘publicistas’. Una ex concursante de ‘La isla de las Tentaciones’, operada varias veces, explica cómo funciona el negocio

Por **Ariana Calvachi** y **Julia Valderrama**

«A mí me operan gratis a cambio de publicidad», afirma sin tapujos Estefanía Carbajo. La influencer y ex concursante de *La isla de las tentaciones*, más conocida como Fani, explica lo frecuente que es este tipo de prácticas entre su círculo cercano. «Nos lo ofrecen a todos los que tenemos seguidores», detalla Carbajo. Entre quienes se benefician de este tipo de prácticas se encuentran muchos creadores de contenido e, incluso, famosos del mundo de la televisión, y la práctica extendida apunta en particular a una clínica en la calle madrileña Diego de León: «Allí me operé yo, pero también María Patiño y Carmen Lomana». No en vano, por citar un ejemplo, han sido varias las ocasiones en las que la periodista del corazón María Patiño ha promocionado en sus redes a Clínicas Diego de León con diferentes intervenciones estéticas, tanto faciales como corporales. Entre ellos, métodos antiarrugas, liposucción y marcación abdominal. Lomana es otro de los personajes que podemos encontrar en este tipo de publicidad. Tanto la clínica como la conocida empresaria y cola-

boradora de televisión han compartido las ofertas de los tratamientos y muestran sus últimas intervenciones. Se refiere a estos procesos como su particular «pacto con el diablo» y presume de que son lo más parecido a «la eterna juventud». Los abundantes vídeos que circulan en las redes de Lomana y Patiño cantando las excelencias de los centros y médicos no son casos aislados. Como resalta Carbajo, se trata de «algo muy común». Clínicas de renombre como I'M Clinic, en Barcelona; Clínicas Vitaluz, en Sevilla, y Clínicas Dorsia, con diferentes sucursales alrededor de España, utilizan a personas influyentes como reclamo de sus procedimientos y cirujanos. Carbajo ahonda en que los centros que realizan este nuevo modelo de promoción obtienen grandes ventajas sobre la publicidad tradicional. «En lugar de dinero, me regalan el producto». Está convenida, de hecho, de que todos ganan. La creadora de contenido insiste en el ahorro económico que esto supone para las clínicas, que llegan también a un público que les interesa. «El dueño se está ahorrando miles de euros por esa publicidad y, a la vez, está co-

nectando con miles de personas a través de un *influencer*. Entre las irregularidades de estas campañas se encuentra un sorteo, tanto en Clínicas Vitaluz, en el que se premia a los agraciados con aumentos de labios o tratamientos quemagrasas. Este suplemento ha intentado contactar con las clínicas protagonistas e *influencers* para que ofrecieran su versión de los hechos, pero no ha recibido respuesta. **PRESIÓN ESTÉTICA** La belleza se ha convertido en un elemento clave en la red. Tanto el uso de filtros y Photoshop como el auge de la me-

“Ofrecen cirugías gratuitas o entre 3.000 y 4.000 euros en tratamientos en su clínica a cambio de que subas varias publicaciones”

dicina estética atraen a un público cada vez más joven. La edad media de la primera intervención ha bajado de los 35 a los 20 desde 2008, según afirma la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME). Marta Camín produce contenido de moda en redes sociales y, desde que sus seguidores aumentaron, han sido varias las ocasiones que las clínicas han encontrado para ofrecer distintos tratamientos. «Me han ofrecido rino-plastia, reducción de pecho, aumento de pecho, liposucción, ácido hialurónico, etc. Me han contactado por email grandes cadenas e, incluso, centros más pequeños», explica. A su vez, la *influencer* asturiana también explica que entre las propuestas recibidas había variedad en la oferta: «Unas clínicas te proponen cirugías gratuitas por hacerles publicidad y otras, un impor-

te a gastar. Por ejemplo, te ofrecen entre 3.000 y 4.000 euros en tratamientos en su clínica a cambio de que subas varias publicaciones». Camín confiesa no haberse planteado en ningún momento la colaboración publicitaria: «Si finalmente decidido someterme a una cirugía lo haría bajo mis propios términos».

PUBLICIDAD PRESUNTAMENTE “ILÍCITA”

El portavoz del Colegio de Médicos de Madrid (ICOMEM) explica que hace año y medio se ha tratado de regular este tipo de prácticas publicitarias. El médico resalta que la primera medida es una notificación: «La ICOMEM envía una advertencia a la clínica por medio de un comunicado indicando que se suspenda toda actividad de la promoción, ya que es contraria a la ley». El facultativo explica que el siguiente paso de una infracción por parte de la clínica incluye una sanción económica y «dependiendo de si es severa o grave, la clínica puede llegar a ser multada hasta con un total de 300.000 euros». En el caso de que el centro continuara con el comportamiento, se aplicaría la última medida de regulación. Explica el doctor que «el mayor expediente disciplinario puede llegar a ser la expulsión del profesional fuera del colegio, contemplando hasta

dos años de inhabilitación para ejercer». El doctor demanda la importancia que tiene detener este tipo de prácticas. Considera que es «algo muy serio» y concluye su postura sobre esta publicidad: «Una cosa es que la publicidad realizada por el médico sea divulgativa y otra que se use como fin económico». Durante años las demandas por parte de las sociedades de medicina han llegado hasta el Tribunal Supremo, el cual declaró «ilícito» el uso de personas de notoriedad pública como inducción al consumo de productos y procedimientos sanitarios. Lo hacía en una sentencia contra Dentoestetic Centro de Salud y Estética Dental S.L. en el 2020, que usaban a Cristina Pedroche y a un ex futbolista para promocionar dos de sus campañas. El fallo judicial señala

del Defensor del Paciente, recalca que este tipo de publicidad vulnera el Real Decreto 1907/1996. En su artículo 4.7, que contemplan «prohibiciones o limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria», y se restringe el uso «de personas famosas o conocidas por el público [...] como medio de inducción al consumo». Sardinero menciona que las campañas de sorteos por parte de los centros también incumplirían el Real Decreto Legislativo 1/2015, del 24 de julio, cuyo Art.80 sobre Garantías en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general, declara ilegal obsequiar procedimientos estéticos a cambio de publicidad, así como, también sortear estos. «Se prohíben las primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones o similares como



lo siguiente: «Se utiliza en la publicidad personas que debido a su notoriedad incitan a la utilización del producto sanitario y del Método Dentix que se publicitan. Por ello, sostiene que resulta de aplicación tanto la prohibición contenida en el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996, como la que para los productos sanitarios establece el artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009». Carlos Sardinero, abogado experto en derecho sanitario y miembro de la Asociación

Publicación de Laura Fiz, sorteando un tratamiento quemagrasa con la clínica Vitaluz.

métodos vinculados a la promoción o venta al público de estos medicamentos», se indica en este apartado. El abogado explica que todo procedimiento estético puede conllevar riesgos para la salud y señala que toda publicidad debe atribuirse. En el caso contrario, la publicidad se considerará engañosa.

Jesús Sanchez, ex consejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid entre 2015 y 2017, reitera que se han entregado varias peticiones por parte de la Sociedad Española de Cirugía Estética, Plástica y Reparadora (Secpre) al Ministerio de Sanidad, demandando la regulación de la publicidad engañosa. «No están respetando la legislación ni el código ético», subraya. Cuenta también que muchas de las clínicas que se han viralizado por esta publicidad no cuentan con la titulación adecuada para operar, «un curso o un máster en estética no es suficiente para abrir una clínica ni ejercer como profesional».

CÓDIGO ÉTICO

Maritina Martínez Lara, cirujana plástica y vocal de ética de la Secpre, hace referencia a la denuncia de la publicidad online de procesos estéticos: «Es una actividad claramente contraria al Código Deontológico, mas es preciso poder demostrar que ese influencer haya sido beneficiado con una cirugía a cambio de publicidad. De demostrarse, esto sería objeto de expediente sancionador». La última actualización del código deontológico se manifiesta contra estas técnicas publicitarias en su artículo 89.3: «La publicidad médica no debe utilizar personas de notoriedad pú-



CRÓNICA

blica ni pacientes reales como medio de inducción al consumo sanitario». Los profesionales que actúan en contra de este podrán conllevar sanciones para los profesionales médicos que no lo cumplan. «La cirugía es un acto médico que ni se oferta, ni se compensa, ni se publicita interesadamente o de forma engañosa», expresa Martínez. La doctora afirma que no sólo las clínicas son las que dan el paso a

Colaboraciones de personajes públicos entre los que se encuentran Carmen Lomana y María Patiño, compartido en las redes de las distintas clínicas.

la hora de ofrecer estos acuerdos: «Muchos hemos recibido comunicaciones de personas que ofrecían colaboración, es decir, atenderles y no cobrarles nuestros servicios a cambio de publicidad, pero nos hemos negado».

Pese a la legislación, al código deontológico y a las medidas de regulación por parte del Icomem, existen clínicas que siguen realizando este tipo de publicidad, sin importar las sanciones económicas que han recibido. «Nos consta que sigue habiendo infracciones, debido a que las multas son menores a lo que ganan con su publicidad», zanja el portavoz del colegio de médicos.
@juitavalvicente

No li diguis “grassoneta”

Susana Quadrado



No li diguis “grassoneta”. No hi ha res de banal a dir-l’hi. No se sap mai quin efecte causarà en una altra persona una opinió que no demana. I quan se sap, pot ser és massa tard per penedir-se’n.

S’ha escrit molt de la plaga postcovid i dels seus noms de pila: anorèxia i bulímia. De com destrossa nenes, adolescents i joves que busquen una perfecció que no existeix. Cada vegada hi ha més dones

adultes atrapades en la trampa de la vergonya corporal, víctimes de si mateixes perquè han deixat d’estimar-se i també del lobby estètic i les seves dietes de l’aranja i l’operació bikini.

Els trastorns alimentaris són alguna cosa més que una entrada en un llibre de psiquiatria. Són una ferida emocional. Les afectades entaulen la que serà gairebé amb tota probabilitat la batalla més important de la seva vida. Sempre a punt d’una distracció, una ensopegada, una recaiguda. Entre complexos absurds i inseguretats incontrolables. No importa l’edat. Un dia aquestes persones emprenen una fugida enlloc. Comencen a perdre pes per guanyar en autoestima. Tu saps més que ningú, tu manes, tu controles. Seràs la “puta ama”. Et creus poderosa... fins que et sents morir, i això passa en uns quants mesos.

Així, com un malson. Es retira la regla, cauen els cabells, es perden la vitalitat,

l’alegria, la fortalesa física, les amistats, de vegades la família. Llavors tu ja no saps res, tu ja no manes, tu ja no controles. Ho fa la malaltia per tu. Llavors caus en un forat negre del qual costa moltíssim sortir.

La bona notícia és que pots sortir-ne. Sí, es pot. La dolenta? Que la sanitat pública continua ignorant escandalosament el problema de la salut mental mentre mira de reüll la factura. No hi ha recursos públics, una vergonya.

Aquesta és una manera d’explicar el drama. Una altra, la més senzilla, passa per fer servir les estadístiques. Però no sol servir de res reduir les persones a xifres. Potser en comptes de parlar de números, cal fer-ho de biografies. De la filla de la teva amiga periodista, de la neboda de la teva veïna, de la directora general, l’advocada, l’estudiant d’enginyeria... Només qui no coneix l’anorèxia dispara amb la paraula *grassoneta*.●



Bellesa

La bellesa és la promesa que hi ha alguna cosa més. Hi ha una idea tan antiga que es remunta fins a Plató segons la qual la bellesa s'asseu al tron dels valors últims, al costat del bé i la veritat. És igual d'antic qüestionar l'estatus de la bellesa dins del triumvirat: donem per fet que el bé i la veritat mai entren en conflicte, però la bellesa pot embolcallar una mentida i fer-la atractiva, o redimir un acte egoista amb una pirueta d'elegància. Els clàssics haurien dit que no hi ha conflicte, que si veiem bonica una falsedat o ens fascina un caràcter qüestionable estem errant en el judici, però la modernitat ha fet a miques aquesta unitat mítica.

Ala crítica kantiana hi ha la marca més fonda d'aquest tall, que relega la bellesa a la condició de promesa ambigua i fràgil. Podem saber que algunes coses són veritat (el reialme de la ciència) i podem saber que algunes coses són bones (el reialme de l'ètica), però ja mai més podrem dir que sabem del cert que les bones persones seran recompensades pel fet de ser-ho, o que l'ordre que veiem en el món demostra que Déu vetlla per nosaltres: tot això queda relegat al reialme de la fe. D'una banda, la bellesa acaba confinada en aquest territori estrany, de l'altra, Kant insinua que, encara que amb el sentiment subjectiu no podem demostrar res, la joia que omple el cor en contemplar una cosa bella és un senyal d'esperança.

Avui la bellesa s'associa fonamentalment a la pressió estètica que exerceix la societat, multiplicada per les xarxes. És la fase final del racionalisme modern, la conseqüència de perdre el vocabulari per relacionar-nos amb el que s'escapa de la ciència i la moral. La bellesa ha fet la volta sencera i se'n apareix com una desviació supèrflua en conflicte amb el deure de fer el món més just. És per això que els contemporanis només ens podem relacionar amb la bellesa amb un cert dolor, la via negativa de les obres d'art modernes que són belles precisament perquè descriuen la falta de bellesa del món amb formes tan precises i colpidores que expressen el contingut que troben a faltar. En aquest dolor que produeix la promesa incompleta, la nostàlgia persistent per la bellesa demostra que continuem creient que ha d'haver-hi alguna cosa més, i que si la trobessim tot seria més bonic.

PER JOAN BURDEUS

Filòsof

Els camins per complicar-nos l'existència són innombrables, i no ens enganyem: la filosofia hi pot col·laborar, però no pot deixar de reflexionar-hi

Els camins per complicar-nos l'existència són innombrables. De vegades, donar massa voltes a les coses n'és un. Altres vegades és precisament el contrari.

En tot cas, *existència* és una paraula comuna en el nostre vocabulari. En un grau o un altre tothom la fa servir, i en contextos ben diversos. Quan la utilitzem creiem saber el que volem donar a entendre, encara que si provem de posar-hi paraules, la cosa es difumina. Usualment, al mot *existència* li donem un sentit equivalent al d'èsser, al de realitat, però ésser i existència no són estrictament intercanviables. *Existència* és una paraula d'origen llatí composta pel prefix *ex-*, que vol dir fora o cap a fora, i *-sistere*, que indica posició fixa.

A diferència del que succeeix per exemple amb la paraula *èxtasi*, aquí és més difícil intuir què pot indicar la partícula *ex-*, ja que si alguna cosa sembla evocar l'existència és la noció d'estabilitat.

Aturem-nos, però, en aquestes dues afirmacions: "Jo soc així" i "Jo existeixo així". La primera denota una identitat més fixa, més invariable, mentre que en dir "existeixo"

sembla més fàcil apreciar-hi un element temporal dinàmic i canviant. Complicar-se l'existència, com dèiem al principi, implica que l'existència pot fer-se més o menys complexa, és a dir, que no està predeterminada. El

Existència

concepte d'existència emfatitza la imatge d'un espai obert, que atalaia l'horitzó i es projecta. I és aquesta indeterminació a la qual fa referència l'afirmació de J.P. Sartre que l'existència precedeix l'essència.

En la filosofia occidental, va ser sobretot l'existencialisme el que va popularitzar el terme, amb Kierkegaard al capdavant, però ja abans es troben traces del seu ús. Per exemple, la coneguda fórmula que s'associa a René Descartes: "Penso, aleshores soc" varia en alguna de les seves formulacions llatines a "*Ego cogito, ego existo*". Així mateix, en la filosofia medieval, la idea d'existència apareix en ocasions com a concepte diferenciat del d'èsser.

No ens enganyem, la filosofia pot col·laborar a complicar l'existència. Però en cap cas pot deixar de reflexionar sobre l'existència mateixa i la seva obertura, contingència i incertesa. Que els misteris de l'existència se'n esmunyin entre les mans no vol dir que no sigui intrínsec a la nostra condició preguntant-nos per ella, en totes les seves dimensions.

Ens ho prenguem amb més o menys filosofia, l'existència sempre mostra la seva part de qüestionament primigeni. Són les preguntes de la vida, que en diem, que si bé podem obviar-les, sempre fan niu en els nostres cors.

PER MIQUEL SEGURÓ

Professor de filosofia, el seu darrer llibre és 'Vulnerabilidad'

Bé

Són qüestions constantment discutides: si el bé es descobreix o es construeix; si el bé és bo en si mateix, objectivament, i per això es vol, o el bé ho és perquè un subjecte, en voler-lo, en triar-lo, el converteix en bo. Aristòtil observava que el bé es diu de moltes maneres, i cadascú l'entén a la seva. Sembla que el bé depèn de per a qui ho sigui i que no hi ha acord en el seu contingut.

La varietat del contingut del bé no treu que qui designa alguna cosa com a bona dona a entendre que la vol per a si mateix. Podríem dir que el bé és l'objecte del desig i el mal és l'objecte de rebuig. De tots els béns, el suprem, que s'anomena felicitat, tothom el vol, per ell ho fem tot i ordena la resta de béns si hi porten. Tot i l'absència de consens en els seus continguts, hi ha acord que el bé és l'objecte de desig i que la felicitat jerarquitzava preferències.

La condició de possibilitat del bé és que es vulgui per a un mateix lliurement. El bé és l'objecte de desig voluntari, lliure (no compulsiu), informat, format (no adoctrinat). Declarar que alguna cosa és bona (ho vull per a mi) i no bona alhora (no ho vull per a la resta) és contradictori. Per això corregim la malifeta del nen amb

la pregunta "I si t'ho fessin a tu?" No n'hi ha prou que hom la vulgui per a si mateix per dir que alguna cosa és bona, ha de poder voler-la per a la resta d'humans. A aquesta universalitzabilitat del desig fa referència l'imperatiu categòric kantian. Així, un bé moral imposat ni és bé (no hi ha desig) ni és moral (no hi ha llibertat).

Podem distingir entre béns primaris, condició del voler (educació, llibertats, drets, no dominació), dels quals tothom hauria de gaudir per cercar altres béns diferents segons els conceptes de felicitat. El pluralisme moral promou la convivència de diferents concepcions de vida; defensa que diferents nocions de bé valen, però no totes, ni aquestes valen igual. La noció de bé comú pot fer referència a aquestes béns que han de ser comuns, de tots, perquè cadascú pugui després triar els seus, sempre que no atemptin contra aquells. Però si comporta la imposició de les preferències d'una majoria, ni és tan comú ni tan bé.

PER BEGOÑA ROMÁN

Filòsofa



SALUT

“Normalment es recomana no fer esport fins 40 dies després del part”

La ràpida recuperació de Cristina Pedroche després de ser mare genera crítiques per la gestió del postpart

DIANA SILVA
BARCELONA



Una dona embarassada en una visita al ginecòleg. GETTY

Les imatges de l'estat de forma física de la presentadora Cristina Pedroche tres setmanes després de donar a llum han provocat milers de reaccions i opinions sobre la manera de viure les setmanes posteriors a un part. Però ¿què passa al cos d'una mare en aquest període? Com es viu el postpart? Què es recomana fer i què no per recuperar la forma física? Què implica psicològicament una etapa com aquesta? Ho preguntem a una obstetra, una psicòloga perinatal i una fisioterapeuta especialitzada en sòl pelvià.

“Hem de tenir en compte que en els 40 dies que dura el postpart el cos d'una dona ha de revertir tots els canvis que ha patit durant nou mesos d'embaràs”, explica Elena Ferriols, doctora del servei d'obstetrícia i ginecologia de l'Hospital del Mar. “En aquestes setmanes una mare ha d'expulsar les restes de l'embaràs, però també experimenta canvis al cor, als ronyons, a la pressió sanguínia, als pits i fins i tot al cervell”, insisteix Ferriols, que explica que un dels òrgans que més ha de canviar és l'úter: en pocs dies passarà d'anar de la part baixa del ventre fins al pit a encongir-se per ocupar 10 centímetres. Pel que fa al cor, reduirà la quantitat de sang que expulsa a cada batec, ja que durant l'embaràs ha augmentat la seva capacitat per abastir les necessitats del fetus. El mateix passarà amb els ronyons, que reduiran el filtratge de líquids.

A aquests canvis interns cal afegir-hi les moltes alteracions visibles que patirà el cos d'una mare que acaba de parir. “Entre les 24 i 48 hores després del part els pits pateixen molt”, comenta Ferriols. Abans de pujar la llet, els pits comencen secretant el calostro (un líquid groguenc que conté aigua, proteïnes, greixos i hidrats per al nadó), i a mesura que el fill mami el pit anirà produint llet. “Tot aquest procés, sumat al canvi hormonal, fa que el pit creixi molt i es torni dur. A més, si el nadó no s'agafa bé, surten les clivelles, que poden arribar a ser molt molestes i doloroses”, afirma.

Un dels canvis més evidents després del part és la pèrdua de pes, tot i que Ferriols adverteix que en cap cas és immediat. “En el part la dona perd aproximadament 6 quilos, però normalment el guany ponderal durant l'embaràs és d'entre 9 i 15 quilos. Això s'ha de perdre a mesura que avança el temps i moltes vegades s'allarga fins més tard del postpart”. En aquest procés hi intervé la pèrdua de líquids –moltes dones han de portar una compresa durant les 4 o 5 setmanes posteriors al part– i també hi ajuda molt la lactància, tot i que les clivelles i els problemes derivats de

l'alletament fan que moltes mares no puguin considerar aquesta opció. “Durant les hores posteriors al part es perd gran part de la panxa, que ja no està dura perquè no hi ha el nen a dins, però la zona de l'abdomen queda tova i amb la pell estirada i això tarda setmanes a retirar-se”, detalla la doctora de l'Hospital del Mar.

Recuperar el sòl pelvià

El primer impuls per fer front als canvis físics seria fer esport, però aquí els professionals alerten que és



Canvis
El cos de la mare pateix canvis al cor, als ronyons, als pits i fins i tot al cervell

Pes
Durant l'embaràs el guany ponderal és d'entre 9 i 15 quilos

important que es faci de manera progressiva. “Insistim a les dones perquè es belluguin des del principi fent petites passejades, però recomanem que no es faci esport d'impacte durant les primeres setmanes, sobretot perquè hi ha una anèmia postpart que no et permet fer esforços molt intensos”, assegura Ferriols. “Normalment, es recomana no fer esport fins als 40 dies després del part i, tot i això, no es pot començar a entrenar fins que no s'està bé del sòl pelvià”, adverteix la fisioterapeuta especialitzada en sòl pelvià Cristina Gómez.

El sòl pelvià és el conjunt de músculs i lligaments que hi ha a la base de la pelvis i que subjecten l'aparell digestiu, l'urinari i el reproductor. La seva recuperació fonamentalment dependrà de com hagi estat el part. “En funció de si el part ha estat llarg o no, de si s'ha hagut de fer molta força per empènyer, o de l'instrumental que s'hagi fet servir, el sòl pelvià podrà estar debilitat o esquinçat. A més, si s'ha fet una episiotomia (una incisió per eixamplar l'obertura de la vagina), també hi haurà cicatrius”, detalla Gómez, que explica com depenent de l'estat de la mare es podrà començar a fer exercicis de contraccions del sòl pelvià i activació abdominal o s'haurà d'optar per sessions de fisioteràpia passiva fins que la zona vagi reforçant-se. “Hi ha casos en què el deteriorament del sòl pelvià provoca incontinència urinària o fins i tot fecal. Per tant, fins que no s'aborda aquesta problemàtica és difícil co-

mençar a exercitar altres zones del cos”, insisteix la fisioterapeuta.

I la pregunta del milió: quant es triga a poder fer esport de manera normal?: “Aquí no es pot fer cap estimació. No és com una lesió de genoll, en què hi ha un protocol que et diu: «D'aquí tres setmanes podràs fer això»”, assegura la fisioterapeuta.

Muntanya russa hormonal

En el “tornar a trobar-se bé” hi juga un paper essencial l'estat anímic de la mare, que, en part, està condicionat per les hormones. “Durant l'embaràs es produeixen moltes hormones que, una vegada té lloc el part, baixen radicalment i amb l'alletament tornen a pujar. Amb aquesta muntanya russa hormonal observem que, sense entrar en situacions de depressió, les dones experimenten dies més tristos després de l'embaràs”, assegura Ferriols.

“Durant aquest període la dona ha d'establir un vincle amb el nadó i crear la seva identitat com a mare. Això provoca moltes pors a no ser prou bona”, explica la psicòloga perinatal Paola Roig. Aquí també apareixen sentiments de culpa, que, segons Roig, van molt lligats a la mateixa exigència que apareix amb la maternitat. A més, aquestes pors es donen en un moment en què la dona s'ha de retrobar amb el seu cos, que torna a ser nou. La psicòloga afegeix que a aquesta situació, ja prou complicada de per si, s'hi suma la pressió estètica que han de suportar com a mares i també com a dones. ■



SALUT

La comunitat científica critica imatges com la publicada recentment per la presentadora Cristina Pedroche, «perquè no són realistes».

La pressió estètica en el postpart s'acarnissa amb la salut mental de les mares

OLGA PEREDA
 BEATRIZ PÉREZ
 Madrid / Barcelona

L'adolescència no és l'única etapa de la vida on la pressió estètica afecta tant les dones que acaba provocant problemes de salut mental. Una vegada adultes, i després de convertir-se en mares, experimenten un període especialment vulnerable en què és imprescindible el suport i l'acompanyament. No obstant, alimentada per una indústria milionària, la societat actual aplaudeix la recuperació física instantània després del part i arracona un dels aspectes més importants: la salut emocional i mental.

Les recents imatges de la presentadora Cristina Pedroche lluint un cos escultural tres setmanes després de donar a llum han desencadenat les crítiques de moltes persones, que han recordat que aquesta no és la realitat de la ma-

joria de les dones i que, a més, exhibicions públiques d'aquest tipus no fan sinó redundar en la pressió estètica que assola el col·lectiu femení. «Imatges com aquestes de les *influencers* en un període tan vulnerable [com és el postpart] és una pressió més. Aquestes dones generen una sèrie d'expectatives que la majoria de les vegades no són realistes», remarca Maia Brik, obstetra de l'Hospital Vall d'Hebron.

Brik recorda que, en el postpart, es produeixen «grans canvis» emocionals i físics. «Es tracta d'un període de molta vulnerabilitat emocional, sobretot durant les tres primeres setmanes, i el 10% de dones pateixen depressió postpart. A més, el 40% de les mares presenten disfòria postpart: estan més tristes, tenen ganes de plorar», explica Brik, que afegeix que algunes persones volen tenir «un físic 10 en tres setmanes perquè és el que estan veient a les xarxes».

Tot i així, aquesta obstetra des-



Cristina Pedroche, al cap de tres setmanes de donar a llum.

taca la importància dels «hàbits de vida saludable» durant i després de l'embaràs. Durant el postpart, per exemple, l'exercici físic millora la salut emocional i mental. «Però és important fer una introducció a aquest exercici de manera gradual», precisa.

Segons l'OMS, una de cada cinc mares patirà un trastorn de salut mental durant l'embaràs o el primer any després del part. La directora de l'Institut Europeu de Salut Mental Perinatal, la psiquiatra Ibone Olza, explica que cuidar psicològicament les mares és una

Instagram

qüestió de drets humans. És, a més, insisteix, una inversió social. «Tot el que avancem en cures des de l'embaràs i en els tres primers anys de vida produeix beneficis, no només per a la salut dels nadons i les seves mares, on deixa un impacte de per vida, sinó per a tota la societat. Cuidant la salut mental en l'embaràs es prevé des de la pre-maturitat fins a futurs problemes de salut física i mental en la descendència», assegura.

No obstant, l'estabilitat psi-

Les tres primeres setmanes després de donar a llum són de gran fragilitat emocional

cològica i emocional de les pareres té una greu amenaça en la pressió estètica i en la recuperació després de donar a llum. «Un ventre pla. En això sembla que rau l'èxit del postpart», explica Mónica de la Fuente, responsable de la plataforma Madresfera i autora d'*Adiós expectativas, hola realidad*. «Condicionem l'èxit de la maternitat a l'aspecte físic», afegeix.

Mina l'autoestima

El postpart és un moment molt delicat tant físicament com emocionalment i aquesta pressió estètica, conclou la divulgadora especialitzada en criança i maternitat, mina l'autoestima i augmenta la inseguretat. Perdre pes després del part és un procés molt llarg i difícil, a més de secundari perquè les prioritats són altres. ■

ISSN 2696-970X

**CENTRE DE
DOCUMENTACIÓ
JUVENIL**



Generalitat de Catalunya
Departament de Drets Socials
Direcció General de Joventut