

Treball de recerca
ELS MITJANS DE LA
DESIGUALTAT



MARÍA ZAMBRANO

CURS 2016-2017

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. TEORIA	4
2.1 MASCLISME	4
2.1.1 Micromasclisme	5
2.2 FEMINISME	6
2.3.L'ADOLESCÈNCIA.....	9
2.4 ESTEREOTIPS I ROLS DE GÈNERE	10
2.5 MITJANS DE COMUNICACIÓ	11
2.5.1 Publicitat.....	12
2.6 VIOLÈNCIA DE GÈNERE	21
2.7 MOVIMENT LGTB	23
2.7.1 Rols i estereotips dins el moviment LGTB	24
3. PRÀCTICA.....	25
3.1 ENQUESTA	25
3.2 ENTREVISTA	38
4. CONCLUSIÓ	43
5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	48

1. INTRODUCCIÓ

Tanquem l'any 2016 amb 50 víctimes per violència de gènere. Tot i ser una xifra inferior als darrers anys, 59 el 2014 i 64 el 2015, encara és una xifra alarmant¹. Aquestes dones són les que han instigat el nostre treball de recerca.

Nosaltres considerem el masclisme una de les causes principals d'aquests fets. Per això, hem cregut necessari aprofundir en la teoria d'aquestes actituds. També hem trobat interessant comentar el micromasclisme, el resultat de la seva evolució. Quan vam plantejar el treball, vam voler diferenciar el masclisme del feminisme, ja que s'acostuma a pensar que el feminisme és un moviment que promou la desigualtat a favor de la dona.

Una de les característiques del nostre treball, és que hem volgut centrar-nos en el punt de vista dels joves, per veure com afecten els rols i estereotips en una edat de canvis. Els joves som més vulnerables, i per tant, creiem que més influenciables.

Un dels principals culpables de la desigualtat de gènere, són els mitjans de comunicació. Aquests fan diferenciació entre nens i nenes, a través de les joguines, i quan som més grans, ho fan utilitzant estereotips de gènere que acostumen a inferioritzar la dona.

Per tal de poder afirmar o falsejar aquestes hipòtesis al nostre centre, hem enquestat a part de l'alumnat de Batxillerat. Hem triat aquest mètode, perquè creiem que és l'eina més fiable per treure conclusions, és anònima, i no suposa gaire temps a l'alumnat. A més a més, hem entrevistat a una noia del col·lectiu feminista manresà Acció Lila. L'Aina ens va ajudar a resoldre alguns dubtes i a completar punts de la teoria.

¹ Aquestes dades les hem extret del blog <http://ibasque.com/mujeres-muertas-en-espana-por-violencia-machista/>

2. TEORIA

2.1 MASCLISME

Històricament, les diferències biològiques que caracteritzen homes i dones han determinat patrons de conducta en ambdós sexes. Tot i això, el psiquiatre creador de la teoria del psicoanàlisi, Sigmund Freud, va afirmar que tots els humans combinem característiques femenines i masculines alhora i no és fins la nostra maduració física quan finalitzem el procés d'identificació. Quan l'ésser humà arriba a l'edat adulta, els valors de la societat en la que viu influeixen en la seva conducta. És en aquest punt quan apareix el masclisme: “una actitud basada en l'atribució de la superioritat de l'home sobre la dona”². En algunes societats, on allò masculí és totalment oposat al femení, els homes han de desmarcar-se i mostrar comportaments “típics d'homes”: control de les emocions, agressivitat, autoritat sexual...

A l'antiguitat, l'home havia de mostrar la seva virilitat per ser acceptat pel grup. En alguns indrets, els joves havien de passar per durs ritus d'iniciació i allunyar-se de tota influència femenina per “ser un verdader home”. Per a poder mostrar aquesta “innata virilitat” havien d'aconseguir ser vistos com a homes d'èxit, masculins, dotats de força física i mental, i segurs. A l'actualitat, l'home no demostra la seva masculinitat posseint grans terrenys, superant dures proves o guanyant guerres. No obstant, el jove urbà segueix tenint la necessitat de ser dominant i malgrat la creença de la desaparició del masclisme, segueix instaurat a la nostra societat.

El masclisme funciona com un mecanisme de control sobre la dona. Fent ús d'aquesta suposada superioritat, aconsegueixen mantenir l' status quo de la dominació masculina. Els individus pertanyents a societats patriarcals, aquelles estructurades pel domini de l'home, tenen una probabilitat major a ser masclistes. Aquestes conductes, són promogudes per varis factors que afavoreixen el tracte desigual a la dona. En moltes religions, un dels aspectes culturals més importants de la societat, mostren a la dona com un ésser temptador i la culpabilitza dels desastres universals.

² Definició extreta de l'IEC.

Tradicionalment, i fins fa relativament pocs anys, la dona també estava exclosa de l'àmbit laboral: prohibint-les treballar per a que es dediquessin únicament a les feines de la casa o permetent els treballs on eren necessàries les habilitats socials. I en molts indrets, encara ara la legislació està influenciada per aquest model social, usualment per causes històriques.

Els homes masclistes senten l'aparició de la "nova dona" (amb llibertat per treballar i competir en igualtat amb el sexe masculí en tots els àmbits de la vida quotidiana) com una amenaça. I tot i que en els últims anys la societat està iniciant un canvi, els ideals masclistes estan acceptats i són promoguts tant per homes com dones. Perquè, tot i ser la principal víctima, la dona també alimenta el model de força, poder, exigència i supremacia sobre el sexe femení.

2.1.1 Micromasclisme

Com moltes altres, la nostra espècie ha evolucionat. Amb el pas dels anys, els homes han acceptat aquest discurs del que sembla políticament correcte: les dones i els homes tenim els mateixos drets. Tanmateix, en alguns casos aquest canvi és només exterior, no hi ha transformació real. Aquesta majoria, anomenada desconcertada, són practicants del que es coneix com micromasclisme (mM). Luis Bonino, psicoterapeuta especialista en homes, va definir aquest terme als anys 90 com *actituds de dominació "suau" o "de baixa intensitat", reiteratives i gairebé invisibles que els homes executen permanentment*. Bonino utilitza "micro-" referint-se al terme de Foucault que vol dir imperceptible, i no de poca importància com es podria arribar a pensar. Aquestes "petites" accions, que no són visibles a l'inici d' una relació, poden arribar a destruir-la amb el pas del temps a causa de la asimetria en les relacions a favor de l' home. Amb aquest comportament, l' home aconsegueix perpetuar el seu rol tradicional, disminuint la llibertat d' escollir i decidir femenina. I per mantenir aquesta posició fa servir diferents mètodes que es poden classificar en:

- Els micromasclismes utilitaris: són els comportaments que forcen a la dona a actuar segons el rol tradicional de cuidadores, aprofitant-se de diversos aspectes domèstics. És una estratègia de defugiment de responsabilitats, ja que està donada pel que no fan, i no per el que fan. Es realitzen en l'àmbit de les responsabilitats domèstiques. L'home que no fa cap tasca a la llar n'és un clar exemple.
- Els micromasclismes encoberts: abusen de la confiança i la credibilitat femenina amagant el seu objectiu. Aquests mM són molt efectius atès que la seva invisibilitat fa que la dona no els percebi directament, tot i ser víctima psicològica. Per aconseguir el que vol, l'home s'aïlla per controlar "les normes del joc", culpa a la dona de les conseqüències negatives o es fa el "tonto". Seria el cas d'aquells que no comparteixen moments íntims amb la seva parella per aconseguir els seus desitjos, marcar els temps de la relació...
- Els micromasclismes de crisi: forcen la desigualtat de la relació al seu favor en cas d'augment de poder de la dona o disminució del de l'home. Durant aquests períodes on la relació de parella és igualitària, l'home exerceix un hipercontrol, es victimitza o fa promeses que mai complirà.
- Els micromasclismes coercitius: serveixen per seguir tenint poder utilitzant la força psicològica o la moral masculina. En aquests mM, l'home utilitza la força, no física, però sí la moral, psíquica o econòmica de manera directa. Limita la seva llibertat, el temps, l'espai o la seva capacitat de decisió. Alguns homes controlen tota l'economia familiar per a aconseguir, d'una manera gairebé imperceptible, controlar la seva parella.

2.2 FEMINISME

El feminisme és un pensament polític i un moviment social que aspira i lluita per l'eradicació de les discriminacions per raons de sexe. El seu objectiu és aconseguir la llibertat de les dones com a condició necessària per a garantir una societat plenament lliure.

El conjunt de grups i persones que lluiten contra les discriminacions i per la llibertat de les dones constitueixen el moviment feminista. Reivindiquen drets i millores de les condicions de vida de les dones i treballen pel desenvolupament i l'extensió de les idees i dels valors feministes.

Els inicis del feminisme s'ubiquen a finals del segle XIII, quan Guillermina de Bohèmia va plantejar crear una església només per a dones. Però no va ser fins al segle XIX, quan les dones van començar una lluita organitzada i col·lectiva. Van participar en els grans esdeveniments històrics dels últims segles, però ho van fer de forma subordinada fins el sufragisme, on van reivindicar la seva autonomia.

Algunes de les precursoras del feminisme van ser Olimpia de Gouges, la qual va reivindicar la igualtat entre homes i dones durant la Revolució Francesa, Mary Wollstonecraft i Flora Tristán.

Hi ha dos tipus de feminisme, el feminisme de la igualtat i el feminisme de la diferència:

- El feminisme de la igualtat defensa que les dones i els homes tenen els mateixos drets, d'aquesta manera poden participar en igualtat en totes les estructures socials. Per això mateix, rebutja la cerca de l'essència femenina per ser una creació del patriarcat i parla de lluitar per aconseguir la igualtat amb els homes.
- El feminisme de la diferència, provenia de grups feministes radicals, i amb el seu lema "ser dona és bonic", estava a favor d'identificar i defensar les característiques pròpies de la dona com superiors a les de l'home. Consideren que els homes són, per naturalesa, agressius, guerrers i depredadors, i per tant, les dones no han d'entrar en aquest joc ni intentar imitar-los.

El moviment més radical s'anomena femellisme. Les seguidores d'aquest moviment promouen la vulneració dels drets dels homes.

Dins del feminisme modern es troben cinc moviments:

- El feminisme "decimonònic" va aparèixer al segle XIX com a conseqüència de la revolució industrial i el capitalisme, tot i que parteix dels ideals igualitaris de

la Il·lustració (moviment intel·lectual europeu del segle XVIII). El progrés tecnològic de l'època va entrar en contradicció, per un costat, amb la negació de drets civils i polítics a les dones, i per altre, amb la marginació del proletariat al marge de la riquesa. Tot això va propiciar teories emancipadores i moviments socials.

- El moviment sufragista és un moviment reformista social, econòmic i polític que promovia l'extensió del dret a votar a les dones. En un principi defensava el "sufragi igual" (abolició de la diferència de capacitat de votació per gènere) en comptes de l'actual "sufragi universal" (abolició de la discriminació deguda principalment a la raça), ja que aquest últim, al principi de la reivindicació del sufragi femení, va ser considerat massa revolucionari.
- El feminisme socialista és un corrent teòric i polític que fa una crítica al capitalisme i al patriarcat. Argumenta que la lliberació només pot ser aconseguida a través de posar fi a l'opressió econòmica i cultural de les dones. És un moviment que amplia l'argument tradicional marxista del paper de la societat de classes, en l'opressió de les dones. Creuen que a través de una reestructuració de la societat, aconseguiran la col·lectivització de les feines de la llar. A més, la incorporació de la dona al mercat laboral, permetrà la seva independència dels homes.
- El feminisme marxista és un corrent de la teoria feminista que defensa l'abolició del capitalisme i la implantació del socialisme com una manera d'alliberar les dones, ja que el sistema capitalista comporta l'opressió de les dones.
- Moviment anarquista o anarcofeminisme és una teoria que relaciona el feminisme amb l'anarquisme. El terme anarquista és d'origen grec i significa "sense autoritat ni poder", i constitueix una de les corrents del socialisme. Juntament amb el marxisme, l'anarquisme critica al capitalisme i té necessitat d'eliminar-lo, però amb diferents mètodes. De fet, al llarg del segle XIX els dos pensaments es van anar allunyant progressivament fins convertir-se en irreconciliables antagonistes. L'anarcocomunisme s'oposa al model tradicional de la família, l'educació i els rols de gènere.

2.3.L'ADOLESCÈNCIA

Segons l'OMS, l'adolescència és la fase entre els 10 i els 19 anys. L'adolescent es caracteritza pels seus canvis a ritme accelerat, tant pel que fa a la maduració física com al desenvolupament de la seva identitat. Tot i això, podem diferenciar dues etapes.

La primera és l'anomenada adolescència primerenca i va dels 10 als 14 anys, malgrat que les nenes comencen aquest procés de 12 a 18 mesos abans que els nens. És per això que s'acostuma a dir que les noies maduren abans que els nois. Durant els primers anys, el canvi més notable és una sobtada acceleració del creixement, així com el desenvolupament dels òrgans sexuals i de les característiques sexuals secundàries. L'evidència d'aquests canvis poden ser el detonant d'ansietat en el cas d'alguns joves o, pel contrari, aquests poden estar entusiasmats amb el procés de transformació. Tot i que no són tan clars, també tenen lloc canvis interns. El nombre de cèl·lules del cervell es pot arribar a multiplicar durant només un any, fet que repercuteix en la capacitat emocional, física i mental dels joves.

Durant l'adolescència tardana, tot i que ja s'han produït els principals canvis físics, el cos continua fent algunes transformacions. El desenvolupament del cervell segueix i permet l'augment de la capacitat per al pensament analític i reflexiu. Els joves, d'entre 15 i 19 anys, són més segurs i tenen més clares la seva identitat i les opinions que els adolescents més joves. Malgrat això, també és durant aquests anys quan comencen a fer ús de drogues i de l'alcohol, i les inseguretats, els estereotips i la deformada visió de la bellesa poden derivar a depressions i trastorns alimentaris, especialment en el cas de les noies.

Totes aquestes transformacions, fan de l'adolescència una etapa de riscos a causa de la vulnerabilitat que aquest procés representa. Durant l'adolescència encara no està plenament desenvolupat, així que un adolescent no té capacitat per entendre conceptes molt complicats, no està preparat per a les conseqüències de les seves conductes, ni comprèn el grau de control que té quan pren una decisió.

“Un fill serà el que se li ha ensenyat”³, mostra la influència que reben els joves de les persones que els envolten. Perquè la societat on s'eduquen són les creadores dels

³ Proverbi swahili

estereotips de gènere que posteriorment marcaran la vida del jove. Durant la seva vida adulta, aquests rols poden convertir a la dona en una mestressa de casa, submissa i sense poder de decisió; i faran que els homes actuïn amb superioritat sobre dones i nenes, arribant a tractar-les amb violència. Per tal de poder combatre les pressions de la societat, és necessari que els adolescents rebin educació a les escoles i tenir el suport de les famílies per intervenir quan apareguin problemes.

2.4 ESTEREOTIPS I ROLS DE GÈNERE

Podríem dir que un estereotip és una construcció cultural i social que classifica els atributs psíquics i físics de les persones, dividint-los en homes i dones, i limitant les seves respectives possibilitats de desenvolupament de certes capacitats personals, culturals, socials, econòmiques, polítiques, etc.

Els rols de gènere són les construccions socials del que s'espera del comportament d'homes i dones. Es tracta de característiques psicològiques, rols familiars i laborals que s'assignen a ambdós sexes. Aquestes expectatives socials els consideren oposats.

A l'antiguitat la dona era considerada al llarg de tota la seva vida propietat d'un home, ja fos el pare o el marit, depenien totalment dels homes per poder sobreviure. El sexe femení només tenia obligacions a la llar imposades pel marit, i podríem dir que en aquells temps les dones només eren un objecte de satisfacció per l'home.

Al contrari de les dones, els homes han estat sempre el sexe dominant en tots els aspectes. Històricament, l'home era el qui treballava per portar ingressos a la llar.

Unes de les característiques que van ajudar a establir els rols va ser el físic, ja que la diferència de força entre els dos sexes era fonamental en una societat on la supervivència depenia de l'esforç físic.

Gràcies als esdeveniments que han anat succeint durant els últims anys, podríem dir que les dones han anat guanyant terreny en l'àmbit social, polític, religiós, cultural, laboral... Així doncs, les dones de la societat actual són actives i autònomes, però tot i així encara hi ha algunes diferències entre un sexe i l'altre.

La dona de la societat actual realitza més d'un rol, ja que són considerades totalment multi-funcionals. Moltes d'elles realitzen el paper de mare i el de mestressa, però alhora també treballen fora de casa.

D'igual manera que les dones han anat guanyant terreny en alguns àmbits, els homes ho han fet en altres. Així que ara els rols estan repartits de forma més equitativa. Actualment molts homes ja no treballen fora de casa, sinó que molts d'ells també realitzen feines dins de la llar i tenen cura dels seus infants.

Encara que hem anat evolucionant, en el món de la publicitat també trobem estereotips i rols. Mentre que els homes acostumen a aparèixer en els anuncis de cotxes, les dones són les principals protagonistes dels productes de neteja, els alimentaris i fins i tot dels anuncis relacionats amb els fills.

D'altra banda, seguim trobant anuncis on la dona només realitza un paper complementari al de l'home.

La imatge que tenim dels dos sexes a vegades és contradictòria, així doncs, construïm l'estereotip femení a partir de la seva inestabilitat emocional, un aspecte afectiu més marcat que en els homes, aptituds manuals i per a les lletres, dependència i debilitat. En canvi, trobem que l'estereotip masculí es construeix a partir de la seva tendència al domini, l'estabilitat emocional, el dinamisme i l'agressivitat, aptituds intel·lectuals i per a les ciències, eficàcia i valentia.

Aquests estereotips poden ser positius, neutres o negatius. Quan aquests són negatius poden desembocar en prejudicis i discriminacions directes o indirectes.

2.5 MITJANS DE COMUNICACIÓ

Vivim en la societat de la informació, el que es tradueix com a constant ús dels mitjans de comunicació per a obtenir i compartir informació des de qualsevol lloc. Un mitjà de comunicació és tot allò que ens permet estar en contacte amb altres persones o rebre informació sobre el que passa al nostre voltant.⁴

⁴ Definició extreta de la pàgina web: <https://sites.google.com/a/xtec.cat/livre-digital-sant-quirze/10-els-mitjans-de-comunicacio/mitjans-de-comunicacio-que-son>

Podem classificar els mitjans de comunicació segons el nombre de persones a qui va dirigit el missatge. Els mitjans de comunicació personals són els que fem quan ens volem dirigir a un individu lluny de nosaltres. Podríem considerar mitjans de comunicació personals el telèfon mòbil i el correu electrònic. Quan l'objectiu del mitjà és la difusió a un gran públic, l'anomenem mitjà de comunicació de massa. La ràdio, la premsa, la cinematografia i la televisió formen part d'aquest grup.

Els mitjans de comunicació de massa assumeixen la informació com una tasca social però, normalment, amb uns objectius determinats per raons econòmiques, ideològiques o informatives. I és que aquests mitjans, acostumen a ser propietat d'organitzacions privades o públiques que poden utilitzar-los com una arma per influir en la societat. Un altre fet característic és que també tenen la finalitat de ser mitjans de publicitat a causa del finançament i la rendibilitat que suposa. Així doncs, podem classificar el contingut de la comunicació en massa segons la seva finalitat en: informació, relacions públiques, propaganda o publicitat.

El contingut informatiu té el propòsit de difondre un fet o unes idees d'actualitat. Aquest missatge ha d'estar prèviament elaborat per un periodista abans de ser exposat a través d'un mitjà de comunicació. Les relacions públiques són les activitats que una empresa o una entitat de caràcter públic, com el govern, realitzen per influir en l'opinió pública per atraure clients o seguidors. Tot i que estan molt relacionades amb la publicitat, les relacions públiques busquen uns resultats més permanents i extreure una major rendibilitat. Els especialistes en aquest tipus d'activitat s'anomenen *public relations* o *mass communications expert*. Després tenim la propaganda. La seva finalitat és influir en l'opinió pública amb l'objectiu d'aconseguir conductes col·lectives encaminades a intencions religioses, socials o polítiques. Per últim, la publicitat té com a objectiu informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació.

2.5.1 Publicitat

Un anunci és un *discurs persuasiu breu presentat al públic consumidor que crida la seva atenció sobre un producte, una marca o un servei*.⁵ Acceptar aquest discurs, en part, implica un missatge implícit: aprovar un determinat paper en la societat.

⁵ Definició extreta de l'IEC. Diponible en: <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=anunci>

La publicitat requereix l' utilització d'estereotips per mantenir una economia de comunicació. L'espai temporal del que poden fer ús els publicistes és molt limitat, i han de transmetre un missatge clar en el menor temps possible. Els models de conducta coneguts són més fàcils de reconèixer i proporcionen un context recognoscible. L'extinció d'aquests rols podria suposar la tergiversació de l'objectiu comunicatiu ja que la societat, acostumada a aquestes imatges, dóna un sentit al missatge transmès.

2.5.1.1 Públlic objectiu

S'acostuma a pensar que l'objectiu dels anunciants és ser coneguts pel major nombre d'espectadors possible, però no és del tot cert. La seva veritable finalitat és arribar al públic interessat el major nombre de vegades. Per tal de ser el més rentable possible, les empreses seleccionen el públic objectiu, així com els objectius publicitaris i l'hora de retransmissió de la campanya. Aquest públic potencial també s'anomena *target comercial* (de l'anglès), i defineix un conjunt de persones amb característiques comunes.⁶

Per tal de segmentar la població, les empreses fan estudis dels compradors i els classifiquen en funció de les seves característiques.

- Els criteris sociodemogràfics agrupen els consumidors en funció del seu gènere, l'edat, el nivell d'estudis...
- Els criteris socioeconòmics tenen en compte el nivell d'ingressos del públic objectiu o la seva classe social.
- Els criteris psicogràfics analitzen la personalitat, l'estil de vida i els valors del individu.

Tenint en compte aquesta organització, al sector publicitari s'ha determinat el que es coneix com *target comercial universal*. Aquest correspon al segment de població més valuós per als anunciants per les seves característiques. La pàgina d'informació televisiva *Vertele* defineix aquest públic com "espectadors amb un bon poder adquisitiu, capacitat per gastar o fer gastar, i en conseqüència per adquirir el que

⁶ Definició extreta de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

s'anuncia a la televisió (individus de 16 a 54 anys, de totes les classes socials exceptuant la baixa i de nuclis amb més de 10,000 habitants)".⁷

Actualment es valora més tenir menys audiència però formada per un públic més jove amb major poder adquisitiu que el contrari, molta audiència, però un públic envellit i que no consumeixi.

2.5.1.2 La dona a la publicitat

Des de l' inici de la publicitat, l' ús de la imatge de la dona ha estat una de les tècniques publicitàries més emprades. La primera causa és que la dona està considerada la principal compradora de les llars⁸, i tot i que els homes escullin els productes, estan influenciats per la visió de la dona. Així que una gran part dels anuncis van dirigits al sexe femení, ja sigui com a públic objectiu primari o secundari. Per altra banda, la dona al món de la publicitat ha estat considerada com una decoració o un premi per persuadir a un altre públic.

Una de les imatges més representades és el de la dona com a mestressa de casa. La publicitat representa a la dona realitzant funcions de la vida quotidiana que requereixen d'habilitats, com seria el cas d' una dona administrant l'economia familiar. Però en ocasions es tendeix a ridiculitzar a la mestressa mostrant "productes miraculosos", generalment de neteja, amb els que aconsegueixen sentir-se realitzades en el seu paper.

Un altre rol explotat a la publicitat és el de la dona com a mare. Elles són les encarregades de l'educació i els mims dels més petits deixant de banda el paper que desenvolupa l'altre progenitor en aquestes tasques. Representen a la dona com la figura més important en el desenvolupament de l' infant i apareix interactuant amb els seus fills, jugant o tenint cura d'ells. Als anuncis del sector alimentari apareix aquest estereotip de dona, on es representa com una mare preocupada per la bona alimentació dels seus fills. A la publicitat de les joguines també fan ús de la imatge de la figura femenina amb els seus nens.

⁷ <http://www.vertele.com/noticias/los-programas-con-el-mejor-target-comercial-de-la-tv/>

⁸ Segons una enquesta realitzada per Confederación Española de Consumidores y Usuarios (CECU) de Madrid. Més informació disponible a: <http://www.20minutos.es/noticia/39441/0/Ellas/deciden/hogar/#xtor=AD-15&xts=467263> (Consultat 17/10/16)

La dona també pot ser utilitzada com a un objecte de desig, tant per a productes dirigits a la dona com als homes. Malgrat l'ús constant de la dona com a objecte, en alguns casos la imatge no té res a veure amb el producte, i s'utilitza com a reclam. També succeeix en el cas contrari, la imatge de l'home és emprada com a reclam per a la dona. La finalitat de fer ús de la figura de la dona com a part de l'escena, una imatge estàtica, és cridar l'interès del comprador i, en el cas de la dona, identificar-se amb el producte.

A la publicitat actual es mostra un model de dona independent, competent a l'àmbit laboral que compatibilitza amb el paper de cap de família. Tot i que és un paper molt més equitatiu, la dona no es desvincula de les responsabilitats com a mare i mestressa de casa. La figura de la dona acostuma a mostrar-se, encara avui, exercint professions definides com a femenines. Aquestes són professions com la de perruquera, infermera, veterinària... La dona que representa aquest estereotip és intel·ligent, té caràcter, acostuma a ser una noia jove i es permet ser presumida.

Aquest símbol de bellesa apareix a molts tipus de publicitat i es relaciona amb el cos femení. La major part dels anuncis on és present aquest símbol estan relacionats amb els perfums, els rellotges i altres productes de bellesa. A través d'aquest model idealitzat de la dona, els publicistes mostren els canvis físics que poden realitzar-se al nostre cos gràcies als seus productes. A causa d'aquests "miraculosos" cossos, les dones es senten insegures perquè no es veuen identificades amb aquesta imatge, i busquen aquests productes amb la finalitat de sentir-se més atractives o maques. La figura de l'home perfecte, musculat i atractiu, també apareix en gran quantitat d'anuncis, però no amb tanta força.

2.5.1.3 Cosificació sexual

La cosificació sexual consisteix en representar o tractar a una persona com un objecte sexual, ignorant les seves qualitats i habilitats intel·lectuals i personals i reduint-les a instruments per al delit sexual d'altres persones.⁹ Tot i que es considera que aquest concepte va aparèixer a partir dels anys 70, amb els moviments feministes del moment, ja havia estat un tema de debat durant la Il·lustració Francesa (segles XVII i XVIII).

⁹ Definició extreta de: "<http://sociologos.com/2013/07/16/representacion-de-la-mujer-en-los-medios-cosificacion-sexual/>"

No obstant, amb la forta influència dels mitjans de comunicació, aquesta cosificació és encara més notable. I és a través de la publicitat, els videojocs, els videoclips o les revistes, on podem observar com les dones han passat a ser simples objectes de seducció. En alguns casos la cosificació és molt obvia, però també hi ha casos on és gairebé imperceptible. Caroline Heldman, una sociòloga americana, ha dissenyat el Test de l'Objecte Sexual (Sex Object Test), per poder identificar la seva presència. Aquest test consisteix en sis preguntes que, en cas de respondre afirmativament, podem deduir que es tracta de cosificació sexual. Heldman va publicar aquestes preguntes al seu blog *Feminist Fight Club. A lot of data. A little blood.*¹⁰ El 2 de juliol de 2012.

Test de Cosificació Sexual

La primera pregunta que proposa Heldman és: *La imatge mostra únicament una part de la persona?* Una dona sense cap, facilita veure-la com a un cos, ja que la supressió del cap, i per tant el contacte visual, elimina les seves facultats com a persona. S'aconsegueix el mateix efecte mostrant la part del darrera de la dona, afegint una sensació de "violabilitat".

Mini



American Apparel, 2014

Anunci retirat per Advertising Standards Authority (ASA) per la connotació sexual que donen a la imatge d'una jove (es tractava d'un anunci de la campanya escolar).

¹⁰ <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>

La següent pregunta és: *Mostra la imatge la persona com un suport?* En cas afirmatiu, l'individu es reduït a un simple objecte inanimat, a una eina útil per a l'espectador.



Syntha-6, 2010

Aquesta marca de proteïnes va fer servir el cos d'una noia per vendre el seu producte.

La tercera pregunta és: *Mostra la imatge una persona que pot ser intercanviada?* El concepte de renovar és molt comú a la publicitat: com més, millor. En els casos on la dona apareix com un objecte fungible, l'anunciant suprimeix el valor de la dona com a individu. Un altre estratègia publicitària és mostrar un grup de dones semblants, canviant únicament peces de roba o el color del cabell. Això, borra la seva individualitat perquè no veiem 10 dones, sinó unes dones.



Victoria's Secret, 2014

La coneguda marca de roba íntima va haver de rectificar el seu anunci després de nombroses queixes a les xarxes socials.

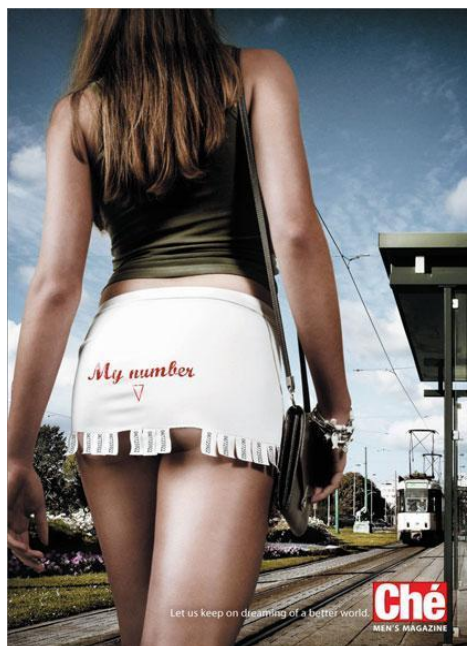
Una altra pregunta és: *Mostra la imatge la idea que una persona pot ser humiliada o violada sense el seu consentiment?* En alguns anuncis es relaciona la supremacia de l'home amb la idea de vulnerabilitat de la dona.



Dolce & Gabbana, 2007

El Observatorio de la Imagen del Instituto de la Mujer va demanar a la marca que retirés l'anunci perquè incitava la violència contra la dona. Finalment Dolce & Gabbana va retirar l'anunci a tots els països.

Suggereix la imatge que la sexualitat és una característica que defineix a les persones? En alguns anuncis transmeten el missatge que la dona està sexualment receptiva per a qualsevol interessat.



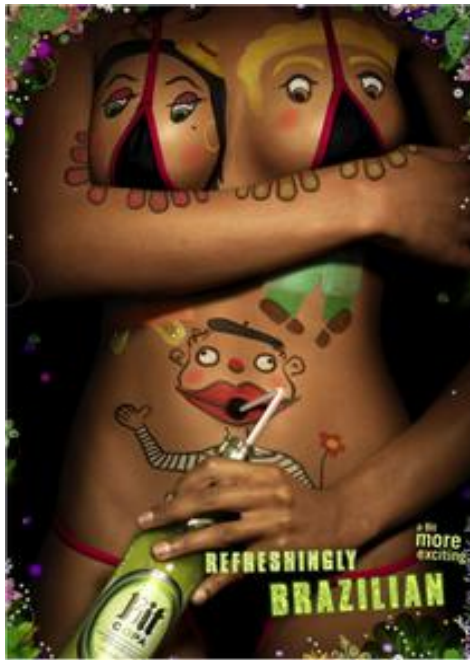
Ché Men's Magazine, 2007

Una altra pregunta que proposa és: *Mostra la imatge una dona com una mercaderia (una cosa que pot ser comprada i venuda)?* Les dones poden mostrar-se com aliments comestibles o com objectes que es podem adquirir



Red Tape,2009

La última pregunta de Heldman és: *A la imatge es tracta a la dona com a una tela?* En aquest tipus de cosificació la finalitat de la dona és fer de tela per a poder escriure un missatge.



Refreshingly Brazilian, 2009

2.6 VIOLÈNCIA DE GÈNERE

Segons l'Article 1 de la Declaració sobre l'Eliminació de la Violència contra la Dona de les Nacions Unides de 1994, la violència de gènere és tot aquell acte de violència basat en la pertinença al sexe femení que tingui i pugui tenir com a resultat un dany o sofriment físic, sexual o psicològic per a la dona, inclusivament les amenaces de tals actes, la coacció o la privació arbitrària de la llibertat, tant si es produeix en la vida pública o privada.

Dins de la violència de gènere podríem diferenciar-ne dos tipus:

- La violència física és la més visible de totes, ja que habitualment deixa empremtes externes i pot ser causada amb les mans o amb algun objecte o arma. Aquest tipus de violència facilita la presa de consciència de la víctima.

La violència sexual, es podria incloure dins de la violència física, però en aquest cas, l'objecte és la llibertat sexual de la víctima. Aquest tipus de violència, fins no fa gaire, no estava considerada com a tal si es produïa dins del matrimoni.

- La violència psicològica apareix inevitablement sempre que hi ha un altre tipus de violència. Aquest tipus de violència comporta amenaces, insults, desvaloracions i implica una manipulació, on inclús la indiferència, provoca en la víctima sentiments de culpa.

Dins de la violència psicològica també trobem la violència econòmica, on l'agressor fa tot el possible per controlar l'accés de la víctima als diners. I la violència social, on l'agressor aïlla a la víctima del seu entorn.

La violència de gènere es un cicle que es pot dividir en tres etapes:

- La primera fase s'anomena fase d'acumulació de la tensió. En aquesta etapa apareixen els actes hostils cap a la dona i es produeixen conflictes dins de la parella. L'agressor acostuma a començar amb una violència psicològica, tot i que en ocasions també actua amb violència física. En aquesta fase, la víctima ho sol justificar i encara no és conscient que està involucrada en un procés de violència. L'afectada intenta complaure a la seva parella, intenta calmar-la i creu que els conflictes són provocats per culpa seva. En aquesta etapa, no realitza allò que creu que pot molestar a la seva parella creient que així evitarà els conflictes.
- La següent fase és la d'agressió. En aquesta etapa el maltractador es mostra tal com és, i els maltractaments es produeixen de forma visible. La dona ja té atacs d'ansietat que normalment la condueixen a demanar ajuda.
- L'última etapa és la fase de reconciliació, o més coneguda com la fase lluna de mel. En aquesta fase, l'agressor acostuma a demanar perdó a la víctima, es mostra amable i afectuós, promet a la víctima que no ho tornarà a fer i li diu que l'estima. Hi ha casos on l'agressor fa creure a la víctima que el conflicte ha estat provocat per una actitud d'ella. En aquesta etapa la dona serà manipulada pel maltractador: traurà importància als seus actes, veurà la part més afectuosa de la seva parella, i creurà que pot ajudar-lo a canviar.

Malauradament, aquesta és només una part més del cicle que tornarà a iniciar-se de nou.

Algunes de les conseqüències psíquiques després d'haver patit un maltractament són els intents de suïcidi, les depressions, la confusió, l'ansietat, l'anorèxia o la bulímia. Amb el temps, apareixen sentiments de culpa i vergonya, i té por. També poden haver-hi conseqüències físiques com mal de cap, d'esquena, discapacitats permanents, etc.

Amb el temps, l'actitud de l'agressor pot arribar a canviar. En ocasions, el maltractador pot arribar a preocupar-se excessivament de la víctima. També hi ha casos en els que es despreocupa totalment, és irònic i despectiu. Per tal de controlar-la, alguns homes acompanyen a la víctima a la consulta.

2.7 MOVIMENT LGTB

Tot i la importància del moviment feminista en la transformació que ha patit la societat durant aquests últims anys, el moviment LGTB també ha contribuït a la concepció d'un altre model de ciutadania. Aquest acrònim fa referència als col·lectius de lesbianes, gais, bisexuals i transsexuals.

Tot i que aquest moviment ja existia a altres països, el moviment va sorgir a Espanya durant la dictadura franquista (1953-1975), a causa de la forta repressió que rebien els membres pertanyents a aquests col·lectius. Durant aquests anys, els valors i les normes socials dels espanyols penalitzaven els seus actes, i els rols estaven molt marcats dins l'entorn familiar. Per tal d'allunyar de la societat a diversos col·lectius, entre els que es troben lesbianes, gais, bisexuals i transsexuals, el govern franquista va crear una llei anomenada *Ley de los vagos y maleantes*, que posteriorment va ser reanomenada *Ley de peligrosidad y rehabilitación social*.

Al nostre país, no va ser fins l'arribada de la Constitució del 1978 quan es va reconèixer el dret de llibertat i igualtat de tots els ciutadans. L'any següent es van eliminar diversos articles de la llei esmentada, suprimint els que feien referència al col·lectiu homosexual, transsexual i bisexual. Malgrat aquests canvis jurídics, la llei d'escàndol públic permetia el seu arrest. Les últimes detencions es van produir a Barcelona abans del Mundial de futbol de l'any 1982. El govern de la Unió Centre

Democrático, amb la intenció de donar una bona imatge a la ciutat, va fer tancar alguns bars d'ambient. Sortosament, la pressió del mitjans de comunicació i les protestes dels partits d'esquerra, van permetre la reobertura del bars. Tot i que a partir de l'any 1987, i gràcies a un canvi del Codi Penal, no es va poder empresonar a ningú pel fet de pertànyer al col·lectiu, la societat continuava apartant-los.

A l'actualitat, encara queden alguns reptes per aconseguir, com per exemple, la inclusió del procés transsexualitzador a la Seguretat Social, o la llei del matrimoni entre parelles del mateix sexe en alguns països. Altres objectius del moviment són aturar l'homofòbia i frenar la discriminació entorn al sida.

2.7.1 Rols i estereotips dins el moviment LGTB

Els rols i els estereotips no només fan diferenciació de gènere. Actualment, encara persisteixen alguns mites que perjudiquen als membres d'aquests col·lectius.

Un dels més estesos, és el que afirma que tots els pertanyents a aquests col·lectius són promiscus i desinhibits . Això és totalment fals, perquè la promiscuïtat és una condició pròpia de l'individu i no dels seus gustos sexuals. Un altre problema, és que gran part de la població continua creient que, si una persona és bisexual, és perquè encara no té clara la seva sexualitat. Tot i que algunes persones passen per un període de transició fins a assumir la seva verdadera identitat, ser bisexual és una orientació sexual tan vàlida com les altres. Per acabar, és important fer veure a la població que les malalties de transmissió sexual, no són propagades per membres de col·lectius LGTB. Malalties com el VIH, continuen presents a causa de les relacions sexuals sense protecció.

3. PRÀCTICA

3.1 ENQUESTA

Al nostre centre, 126 alumnes d'entre 16 i 18 anys estan estudiant Batxillerat. Per tal de aconseguir el màxim de fiabilitat en el resultat de la nostra enquesta, 114 joves ens han donat la seva opinió. Això suposa menys del 3% d'error i una confiança del 95%, perquè supera els 113 enquestats.

Les enquestes que hem passat estan constituïdes per 12 preguntes, dos de les quals eren sobre un anunci. Per facilitar la tasca de l'observació de les respostes i obtenir uns resultats més propers a la realitat, les preguntes eren tancades i l'alumnat havia de valorar del 0 al 5 unes afirmacions (0= no, mai, estic en desacord; 5= sí, sempre, estic totalment d'acord). Això ens ha donat uns resultats quantitius que comentem a continuació.

Els resultats es mostren en gràfics de barres, diferenciant entre els dos sexes. El color verd representa els nois i el taronja les noies. Les dades estan exposades en percentatges a l'eix de les ordenades i a l'eix de les abscisses la valoració de la pregunta: 0= no, mai, estic en desacord, 5= sí, sempre, totalment d'acord.

Aquests són els resultats obtinguts:

Preguntes	Nois							TOTAL	Noies							TOTAL
	0	1	2	3	4	5	0		1	2	3	4	5			
1	3	5	6	10	9	8	41	12	11	10	15	13	12	73		
2	8	7	6	8	3	9	41	22	27	15	4	2	3	73		
3	28	12	1	0	0	0	41	54	17	1	0	1	0	73		
4	12	13	0	3	5	8	41	24	19	3	9	7	11	73		
5	28	12	1	0	0	0	41	51	20	1	1	0	0	73		
6	19	12	0	4	2	4	41	28	20	4	5	6	10	73		
7	3	7	6	13	8	4	41	5	17	6	23	14	8	73		
8	4	4	13	8	8	4	41	6	15	16	19	15	2	73		
9	8	4	6	14	7	2	41	25	20	6	11	10	1	73		
10	6	11	11	10	2	1	41	15	14	13	22	5	4	73		
11	16	11	7	6	1	0	41	30	18	10	10	2	3	73		
12	8	6	8	7	7	5	41	10	15	10	15	13	10	73		

Enquesta

- Home
- Dona

Valora de l' 0 al 5 (0=no, mai, estic en desacord, 5=sí, sempre, totalment d'acord) les següents afirmacions:

- 1.El masclisme és cosa d'homes. 0 1 2 3 4 5
- 2.El feminisme menysprea l'home. 0 1 2 3 4 5
- 3.Si a la meva parella no li agrada com vesteixo, li estic faltant al respecte. 0 1 2 3 4 5
- 4.Si a la meva parella no li agrada com vesteixo, m'està faltant al respecte. 0 1 2 3 4 5
- 5.Si la meva parella no vesteix com m'agrada, m'està faltant al respecte. 0 1 2 3 4 5
6. Si la meva parella no vesteix com m'agrada, li estic faltant al respecte. 0 1 2 3 4 5
- 7.Les noies són més sensibles i sentimentals. 0 1 2 3 4 5
- 8.Els nois no acostumen a expressar els seus sentiments. 0 1 2 3 4 5
- 9.Una parella proporciona més seguretat a les noies. 0 1 2 3 4 5
10. La mare a casa és la que maneja l'economia familiar. 0 1 2 3 4 5

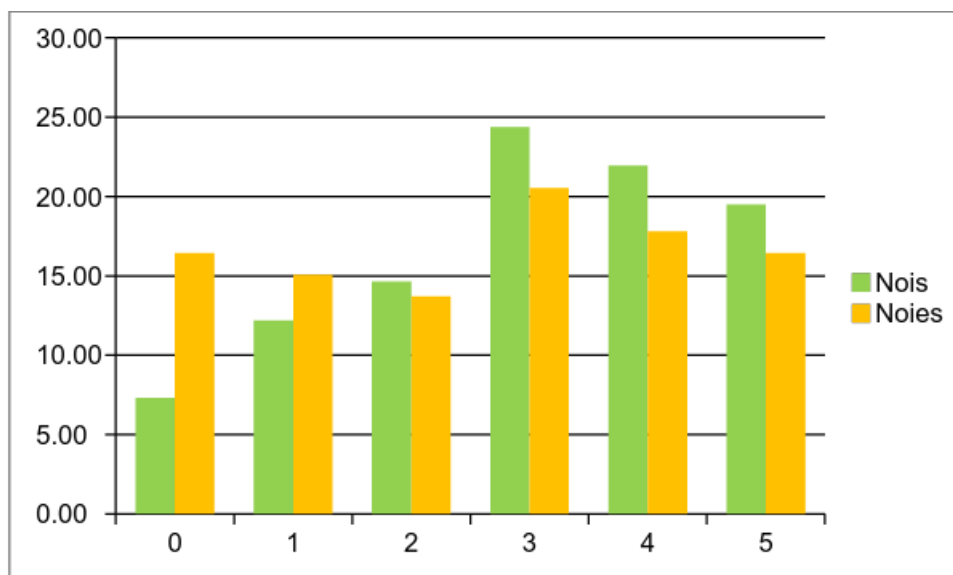
Sobre aquest anunci:

11. La dona està en una situació privilegiada. 0 1 2 3 4 5
12. La dona permet la relació, es deixa portar. 0 1 2 3 4 5



1. El masclisme és cosa d'homes

	0	1	2	3	4	5
Nois	7,32	12,20	14,63	24,39	21,95	19,51
Noies	16,44	15,07	13,70	20,55	17,81	16,44

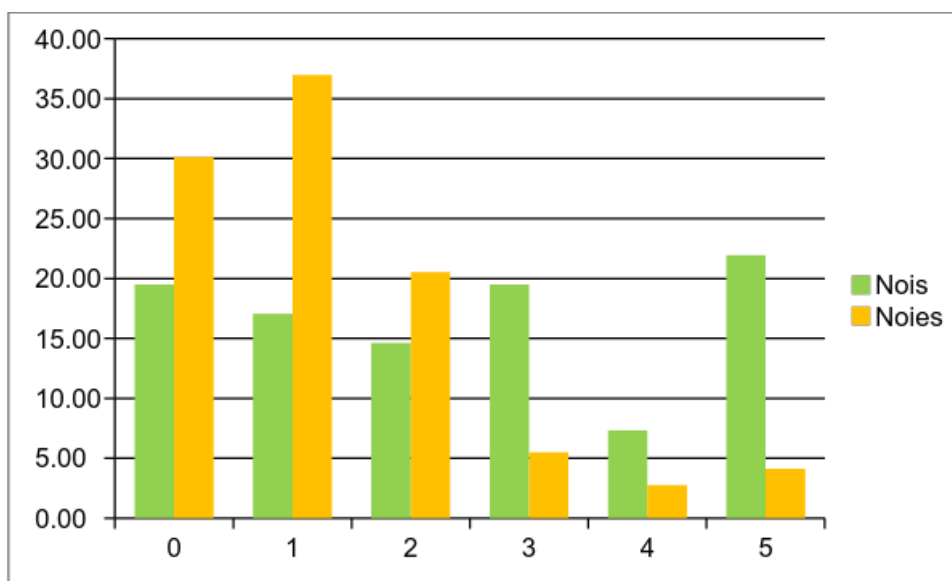


Podem observar, que la major part de la població enquestada pensa que el masclisme és només cosa d'homes. Aquesta opinió està més estesa entre els nois (el 3, el 4 i el 5 són els números que predominen amb un 24,39%, un 21,95% i un 19,51% respectivament). Els resultats de les noies són més equilibrats, si els comparem amb els dels nois. La mitjana aritmètica dels nois és 3, mentre que la de les noies és un 2,58.

Amb aquests resultats podem concloure que l'alumnat no té tan clar el concepte del masclisme. La majoria d'ells pensen que les conductes masclistes són únicament pròpies dels homes tot i que, com ja hem comentat a la part teòrica, les actituds masclistes es donen i són promogudes tant per homes com per dones.

2. El feminisme menysprea l'home

	0	1	2	3	4	5
Nois	19,51	17,07	14,63	19,51	7,32	21,95
Noies	30,14	36,99	20,55	5,48	2,74	4,11



Els resultats entre els dos sexes es contraposen. La majoria de noies han escollit els números 0, 1 i 2, és a dir, pensen que el feminisme no menysprea l'home. Els resultats dels nois són diferents, ells no ho tenen tan clar. Tot i que la majoria (un 21,95% ha escollit el 5) pensen que el feminisme menysprea l'home, un 19,51% ha triat el 0. La mitjana aritmètica dels nois és 2,44, mentre que la de les noies és 1,26.

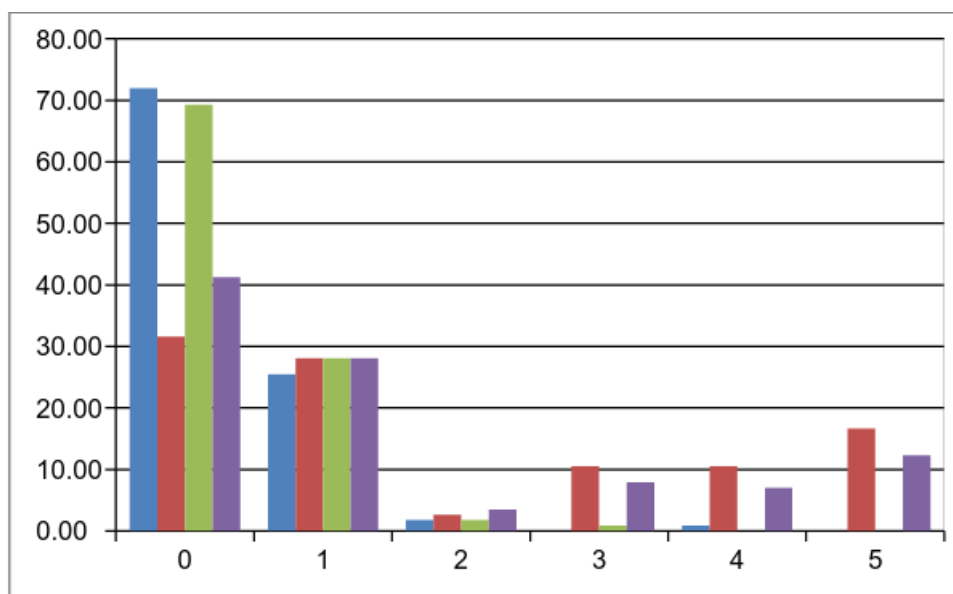
Amb aquesta pregunta hem pogut veure que el terme feminisme tampoc queda clar, especialment entre els nois. L'objectiu del feminisme és acabar amb les desigualtats de gènere, i no menysprea l'home com és pensa. Aquest desconeixement del concepte, fa que el feminisme estigui mal vist, i fins i tot criticat. També és important fer veure que no només hi ha dones feministes, els homes també ho poden ser, perquè el feminisme defensa la igualtat de gènere. Aquesta igualtat, no només beneficia les dones. Per als homes també és un alleujament no haver de ser els responsables totals de l'economia familiar o els líders de la seva empresa, com els rols masclistes estipulen.

3.Si a la meva parella no li agrada com vesteixo, li estic faltant al respecte.

4.Si a la meva parella no li agrada com vesteixo, m'està faltant al respecte.

5.Si la meva parella no vesteix com m'agrada, m'està faltant al respecte.

6. Si la meva parella no vesteix com m'agrada, li estic faltant al respecte



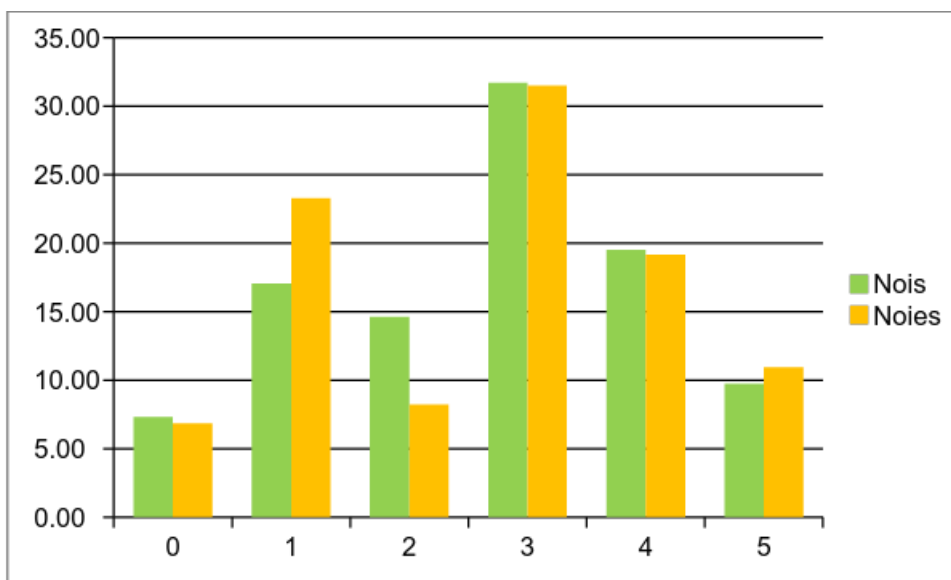
En aquest cas no hem separat els resultats per sexes perquè els resultats eren molt semblants. A la pregunta 3 i a la 5 els resultats són molt més clars. El 70% de l'alumnat enquestat opina que si a la seva parella no li agrada com vesteixen, no els estan faltant al respecte. Igual que a la pregunta 5, no creuen que la seva parella els falti al respecte si no vesteixen com els enquestats voldrien.

A les preguntes 4 i 6, tot i que la majoria dels joves estan entre el 0 i l' 1, alguns enquestats han contestat les opcions 3, 4 i 5.

Observant aquests resultats, i el semblant entre nois i noies, podem concloure que tant nois com noies són respectuosos amb la seva parella. Per tant, al nostre centre, no podem aplicar la teoria de que els nois són més controladors que les noies a les relacions.

7. Les noies són més sensibles i sentimentals

	0	1	2	3	4	5
Nois	7,32	17,07	14,63	31,71	19,51	9,76
Noies	6,85	23,29	8,22	31,51	19,18	10,96



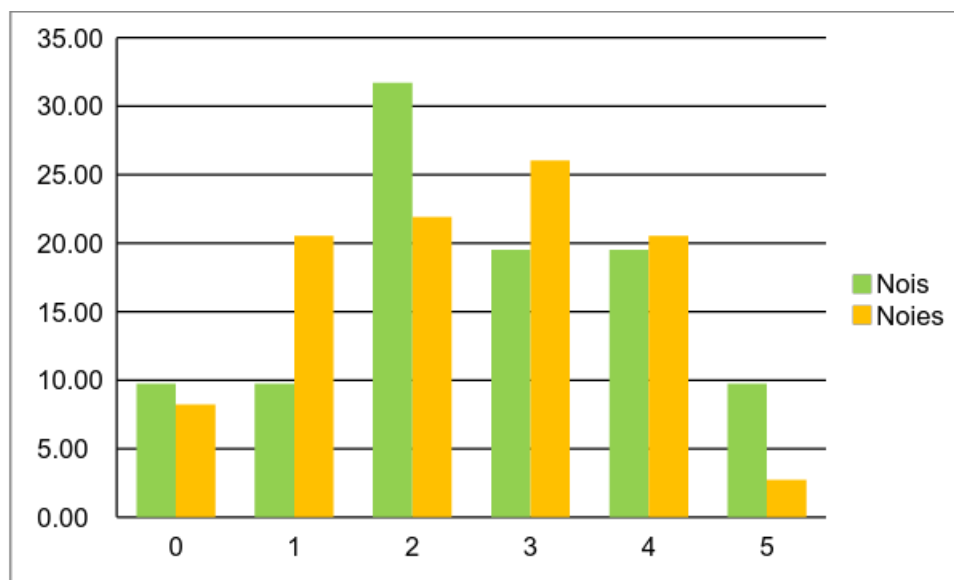
Podem observar com la major part de nois i noies han triat el número 3, és a dir, creuen que les noies sí que són més sensibles i sentimentals si les comparem amb els nois. Tot i això, també podem veure com un gran nombre de nois i noies han triat l'opció 1 (17,07% i 23,29% respectivament). De fet, la mitjana entre nois i noies és de 2,66.

Amb aquesta pregunta, podem veure com els joves no tenen gaire clar si segueixen convivint amb estereotips de gènere. Tot i això, és positiu veure com l'opció 1, ha estat molt triada també. Ho podríem considerar l'inici del canvi.

Potser els resultats podrien ser més aclaridors i positius, si des dels centres educatius s'incidís més en la comprensió i supressió d'aquests rols.

8. Els nois no acostumen a expressar els seus sentiments

	0	1	2	3	4	5
Nois	9,76	9,76	31,71	19,51	19,51	9,76
Noies	8,22	20,55	21,92	26,03	20,55	2,74

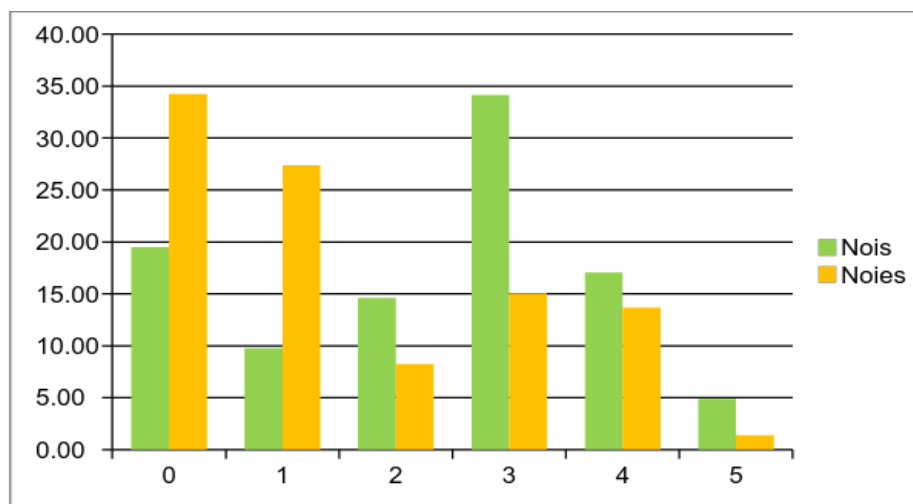


Podem observar com les opinions entre nois i noies són bastant semblants, encara que les respostes estan equilibrades. La població enquestada s'ha decantat per les opcions 2 i 3. La major part dels nois ha triat l'opció 2 (31,71%), mentre que la major part de les noies ha triat l'opció 3 (26,03%), és a dir, les noies estan més d'acord amb l'afirmació de que els nois no acostumen a expressar els seus sentiments.

Amb aquesta pregunta, podem veure com l'estereotip de que els nois són més estables emocionalment ja no està tant present en la societat com abans. Sobta veure com els nois, també s'imposen aquest estereotip. Tot i així, com a la pregunta anterior, no és un resultat gaire aclaridor.

9.Una parella proporciona més seguretat a les noies

	0	1	2	3	4	5
Nois	19,51	9,76	14,63	34,15	17,07	4,88
Noies	34,25	27,40	8,22	15,07	13,70	1,37



Podem observar com les respostes entre nois i noies són bastant desiguals, mentre que la major part de noies ha triat l'opció 0 i 1 (34,25% i 27,40% respectivament), la major part de nois ha triat l'opció 3 (34,15%). És a dir, les noies creuen que una parella no aporta més seguretat, en canvi, els nois sí que creuen que una parella aporta més seguretat a les noies.

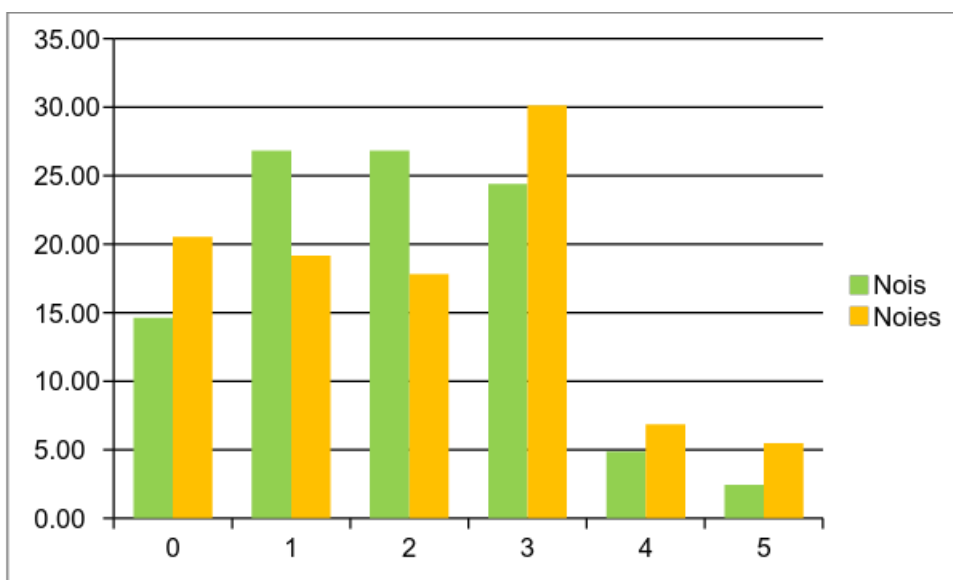
Amb aquesta pregunta, podem veure com l'estereotip de que les dones són més dèbils i dependents està més marcat entre el gènere masculí. En canvi, el gènere femení creu que no necessiten parella per tenir més seguretat, és a dir, són més independents.

Si parem atenció a la diferència de resultats entre nois i noies, podem observar com també és present a la pregunta número 2, el feminisme menysprea l'home. Les noies, que pensen que no fa falta una parella per sentir-se segures (22 noies han escollit el 0), són les mateixes que opinen que el feminisme no menysprea l'home (25 noies han triat el 0). Els nois pensen el contrari en ambdós casos.

Gràcies a aquesta comparativa, podem veure que les noies que són més conscients del significat del feminisme, també són més autònomes. El mateix podem observar en els nois, no acaben d'entendre el concepte de feminisme i creuen que les noies els necessiten per sentir-se segures.

10. La mare a casa és la que maneja l'economia familiar

	0	1	2	3	4	5
Nois	14,63	26,83	26,83	24,39	4,88	2,44
Noies	20,55	19,18	17,81	30,14	6,85	5,48



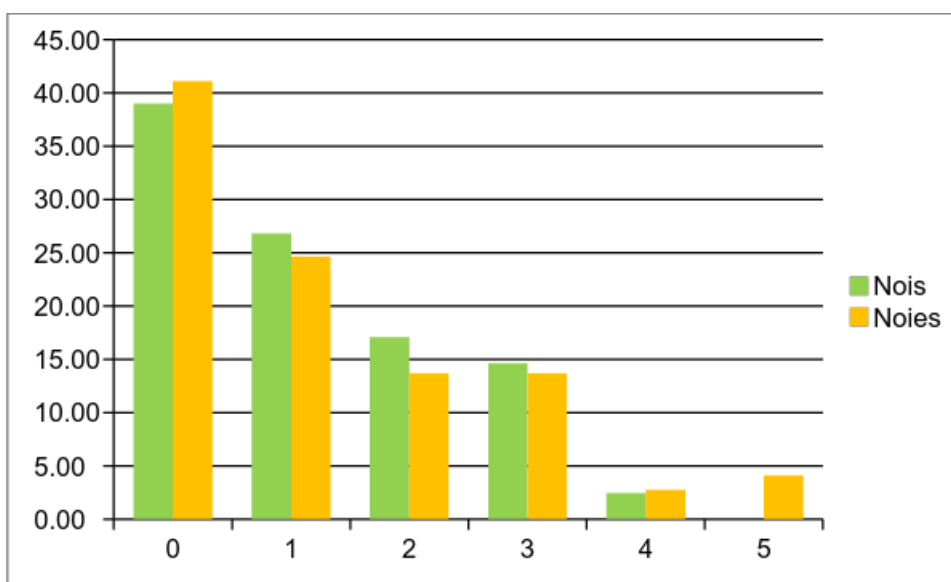
En aquesta pregunta, tant nois com noies creuen que la mare no és l'única que maneja l'economia familiar a casa, el que interpretem com una divisió equitativa dels rols. La majoria d'ells han contestat un 3. A més, podem observar dos grups diferenciats. El grup format pels resultats 0, 1 i 2, que han estat més escollits per l'alumnat, i l'altre amb els números 4 i 5, minoritari. Tenint en compte això podem deduir que, si un dels progenitors ha d'encarregar-se de l'economia familiar, aquest és el pare.

Vam proposar aquesta pregunta perquè, segons els anunciants, les dones eren les encarregades de manejar l'economia familiar. Aquesta teoria es la que serveix per justificar que la majoria dels anuncis de productes per a la llar van dirigits a les mares.

Preguntes de l'anunci:

11. La dona està en una situació privilegiada

	0	1	2	3	4	5
Nois	39,02	26,83	17,07	14,63	2,44	0,00
Noies	41,10	24,66	13,70	13,70	2,74	4,11



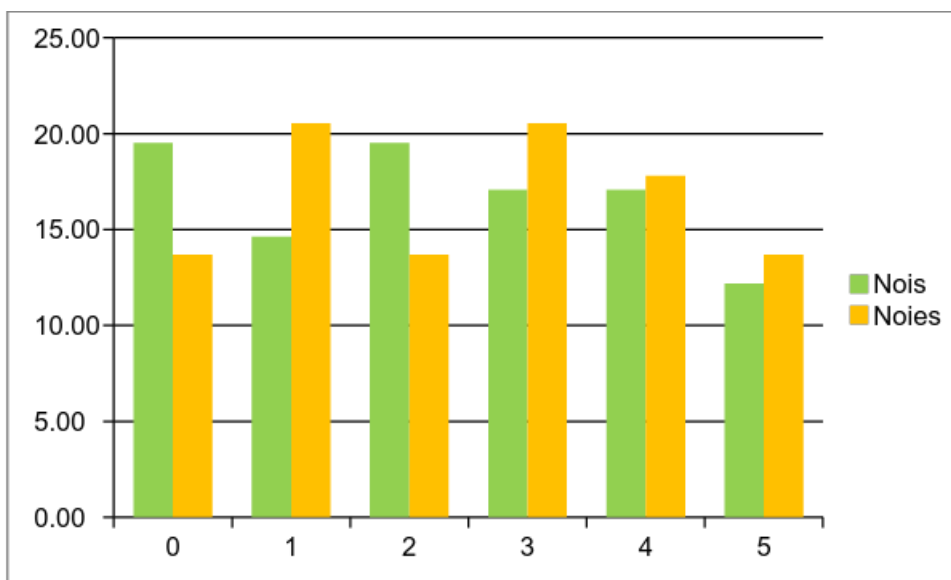
El resultat està molt clar, tant nois com noies creuen que la dona no està en una situació privilegiada. Els percentatges van disminuint en cada opció fins a la 5 (totalment d'acord amb l'afirmació). És sorprenent que cap noi dels que hem enquestat hagi triat la resposta 5, i en canvi 3 noies l'han escollit.

L'anunci seleccionat per a l'enquesta ha estat polèmic per mostrar una imatge on la dona sembla més dèbil. L'alumnat pensa que la jove no és l'afavorida en la situació, és a dir, saben detectar un anunci masculista i la discriminació de gènere negativa.

Pensem que una resposta tan clara, es deu a la descontextualització de l'anunci. Si els joves veiessin aquest anunci en qualsevol mitjà de comunicació, creiem que el resultat no seria tan clar, perquè no els sobtaria tant la situació.

12. La dona permet la relació, es deixa portar

	0	1	2	3	4	5
Nois	19,51	14,63	19,51	17,07	17,07	12,20
Noies	13,70	20,55	13,70	20,55	17,81	13,70



Les respostes a aquesta pregunta, a diferència de l'anterior, són confoses. No podem extreure cap conclusió clara perquè no hi ha una tendència. Tot i això, podem dir que la majoria dels nois estan entre les respostes 0 i 2 (19,51%). Les noies, en canvi, entre la 1 i la 3 (20,55%).

En aquest cas, l'alumnat no detecta el rol que l'anunciant li ha volgut donar a la noia. La jove és presentada com una víctima, tot i que cadascú té una opinió diferent.

La imatge que transmet l'anunci atorga a la noia un rol passiu, davant el paper dominant que interpreten els models. Podríem concloure que l'alumnat del nostre centre té opinions dispars perquè, tot i que coneixen els rols de gènere negatius (com hem pogut observar a la pregunta anterior), els tenen molt assumits. Ells saben que la dona no està en una situació privilegiada, però no el perquè, i això els fa dubtar.

Comentari de l'anunci:

Aquest anunci forma part de la campanya de publicitat de la marca Calvin Klein Jeans que, en aquest cas, mostra els seus models de texans.

L'anunci, en blanc i negre, mostra una noia estirada sobre un banc envoltada de nois. Un d'ells, el de la dreta, l'agafa dels cabells mentre un altre l'immobilitza col·locant el seu cos sobre el d'ella. Tots els models d'aquesta imatge apareixen lleugers de roba, i en unes posicions d'alt contingut sexual. Tot i que no és del tot clar, sembla que els joves estiguin dins una gàbia.

Segons la psicologia del color, una imatge en blanc i negre pot transmetre luxe. Però en aquest cas, es tracta d'una estratègia per captar millor l'atenció del públic, ja que resulta més interessant i és més fàcil de recordar. A més, crea un major impacte. I afegeix dramatisme a la situació. No apareix cap text, només el nom de la marca en petit a la part inferior de la fotografia.

Es tracta d'una publicitat connotativa, perquè s'utilitza un discurs emotiu. El producte passa gairebé desapercebut, només podem veure una part de la peça de roba. La situació ofereix valors associats a la provocació, la sexualitat i a la joventut, on el reclam eròtic cerca desencadenar el desig d'adquisició del texà. L'objectiu de la marca és estimular el públic proposant situacions eròtiques extremes i desig.

Cal destacar, en aquest cas, el rol diferenciat de la noia del dels nois. La noia té una reacció passiva davant els actes dels nois. Sembla una possessió que es deixa portar, sense opinió. Els homes donen una imatge poderosa, que contrasta amb la fragilitat de la noia. També hem de tenir en compte l'efecte que causa en l'espectador de l'anunci la imatge del grup de nois. Un conjunt de joves transmet poder i els seus semblants, tant seriosos, projecten agressivitat.

Aquest anunci està dirigit a joves de classe mitja-alta amb poder adquisitiu suficient per poder comprar productes d'aquesta marca. S'ha considerat que l'artífex de l'anunci recorda al seu públic objectiu (els joves, principalment nois) que és l'home el que continua tenint el poder.

Aquesta imatge ha estat retirada a Austràlia a causa de l'alt contingut sexual, la presència de models gairebé despullats i per considerar que promou la violació. La Advertising Standards Office, l'organització que regula els anuncis, va explicar que es tractava d'una imatge degradant per a les dones que suggereix que la model és una joguina per als homes. A més, també degrada l'home pel que implica de violència dirigida contra les dones.



3.2 ENTREVISTA

Per tal de conèixer de primera mà els ideals feministes, ens vam posar en contacte amb el col·lectiu feminista més proper: Acció Lila. Aquest està format per un grup de dones joves, feministes i anticapitalistes que volen fer veure a la població les desigualtats i violències que segueixen patint les dones a causa del sistema patriarcal.¹¹

Concretament, vam parlar amb l'Aina. Una noia que estudia Ciències Polítiques i pertany al col·lectiu des de fa tres anys.

1. Quin és l'objectiu principal d'Acció Lila?

L'objectiu del nostre col·lectiu és acabar amb el rols de gènere i el masclisme amb la perspectiva de l'esquerra socialista.

2. Quants membres formen actualment el col·lectiu?

Actualment som unes deu o dotze, encara que això va variant.

3. Quin perfil de dona participa al col·lectiu?

La majoria som joves, la més gran té 30 anys. Acostumen a ser dones entre 18 i 25 anys.

4. Què va portar a crear aquest col·lectiu?

La necessitat d'un col·lectiu feminista a Manresa. Perquè tot i que hi ha el SIAT (Servei d'Informació i Atenció a les Dones) i certs programes d'igualtat de gènere impulsats per l'ajuntament, no hi ha un col·lectiu com a tal. Aquests altres estan més enfocats a ajudar a les dones que han patit violència de gènere o algun tipus d'assetjament. Nosaltres estem obertes a qualsevol dona que es consideri feminista i vulgui fer alguna cosa per a la societat.

¹¹ Aquesta definició ha estat extreta de la seva pàgina web <http://acciolila.blogspot.com.es/p/qui-som.html>

5. Com feu per arribar a la societat?

A partir de campanyes, xerrades, formacions, tallers, sobretot en dates senyalades. El més important és fer arribar el nostre missatge.

6. Quin tipus de feminisme creieu que us podríeu etiquetar? O creieu que no s'ha d'etiquetar dins del feminisme?

Acció Lila és un col·lectiu feminista d'esquerra, independentista i socialista. És un feminisme que lliga els rols de gènere amb el capitalisme. Creiem que la propietat està lligada amb el masclisme, que seria com veure-ho com la propietat sobre la dona.

7. Per què el vostre col·lectiu no és mixt?

L'origen dels col·lectius no mixtes és als anys 60, quan a les manifestacions estudiantils del maig del 68 a França, les dones van sentir-se excloses per alguns homes. A causa d'això, es van crear les assemblees de dones i els col·lectius no mixtes. A partir d'aquí, els col·lectius feministes han estat de dones. Tot i que amb la mentalitat actual no hauria de passar, en alguns col·lectius mixtes la dona continua tenint un paper més irrellevant.

8. Què t'ha portat a sumar-te al col·lectiu?

Sempre he estat feminista, però al principi no entenia perquè el col·lectiu era només per a dones, ja que el feminisme és una teoria d'igualtat. Després de conèixer una mica més el feminisme, vaig entendre que érem les dones les que havíem de liderar el moviment i m'hi vaig sumar.

9. El feminisme és només cosa de dones?

Cada vegada hi ha més homes que participen en activitats i formen part de col·lectius. Tot i així, creiem que no han de prendre part en les decisions que ens incumbeixen.

10. Veieu un canvi en la societat en relació al masclisme?

Crec que hi ha hagut molts canvis des de fa molt de temps, les dones ja podem votar. La majoria de drets que hi ha escrits són iguals per a tothom, l'únic que a nivell social, encara queden moltes coses que han de canviar. Les coses no es canvien en dos dies. Encara existeix la violència de gènere, els assetjaments i els micromasclismes generalitzats per tot arreu. Fins i tot, hi ha estadístiques que diuen que entre els adolescents la violència de gènere augmenta. Per tant, tot i que hem evolucionat, jo crec que la societat actual continua sent masclista.

11. Creus que els joves segueixen les mateixes pautes masclistes de les anteriors generacions?

El masclisme canvia la forma, amb els meus avis era molt més pronunciat. Abans per ser dona no podies treballar, ara et posen obstacles per arribar als alts càrrecs.

12. Com es manifesta el masclisme en els joves?

En els adolescents es troba molt això d'insultar per raó de gènere, insults com *puta* o *guarra*. En canvi els homes són lloats per la societat.

13. Què creus que hem de fer per millorar?

Sobretot conscienciar. Crec que als instituts haurien de fer educació sexual enfocat al respecte a les persones.

14. D'on creus que reben els joves la influència masclista?

Principalment, a través dels mitjans: la televisió, la publicitat... T'envien uns missatges erronis. Trobem un clar exemple en la publicitat de joguines.

Els *best-sellers* dirigits a noies adolescents, victimitzen a les dones. Fins i tot quan fan protagonistes dones, agafen el rol de l'home. Això també es pot veure en la societat, totes les dones que tenen alts càrrecs, van vestides com homes i porten els cabells curts, adopten actituds més fredes per fer-se respectar. En aquesta societat, un vestit et treu credibilitat.

15. Creus que l'educació és igualitària i sense influència d'estereotips?

No. Moltes vegades, als instituts es creen molts d'aquests vicis de rol de gènere: les noies van amb les noies i els nois amb els nois, guerres de sexes... Tot això a causa de l'educació que han rebut.

16. Què creus que és pitjor? Una dona masclista o un home masclista?

No crec que hi hagi un pitjor que l'altre, tots estem socialitzats iguals, no crec que els homes siguin dolents. Es podria dir que és pitjor una persona que és masclista amb consciència, que una persona que no se n'adona. Perquè la persona que no n'és conscient pots fer-li veure, a l'altre no.

17. Creus que les dones parlen més obertament de la violència de gènere?

Generalment està bastant callat, per això des d'Acció Lila intentem donar veu a aquestes dones. El sistema judicial és totalment masclista, hi ha molts casos on culpabilitzen a les noies que van a denunciar. Moltes dones no ho expliquen perquè ja saben que no en trauran res. Una de les preguntes que acostumen a fer és: Portaves una faldilla molt curta? Una violació és una violació, és igual la resta.

18. Creus que les lleis són justes?

Crec que el sistema judicial s'hauria de canviar, potser això faria que les dones parlessin.

19. Quines mesures hauríem de prendre les dones davant un acte masclista?

Primer de tot, trucar a la policia, tot i que en alguns casos és molt difícil. Si estàs en una situació de maltractament, segurament seria més fàcil dir-li a alguna persona de confiança. Si no et sents segura denunciant-ho a la policia, pots recórrer a algun col·lectiu com Acció Lila, el SIAT o als mitjans. El més important és fer-ho visible per aturar-ho.

COMENTARI ENTREVISTA

Gràcies a aquesta entrevista hem pogut veure de primera mà quins són els propòsits d'un col·lectiu feminista: difondre els ideals feministes entre la societat i oferir la seva ajuda a les dones que ho necessitin o vulguin conèixer més sobre el moviment. A més, hem entès allò que ha motivat a la entrevistada, l'Aina, a sumar-s'hi. Tot i que al principi no entenia perquè un col·lectiu feminista no podia ser mixt, després va entendre que les dones havien de ser les que lideressin el moviment, ja que elles eren les que més havien de lluitar per aconseguir la igualtat de gènere.

L'Aina també ens va destacar la importància de rebre educació sexual. Conscienciant als joves podríem aconseguir reduir casos de violència de gènere entre els adolescents i suprimir alguns rols, molt presents encara en la nostra societat. Actualment, encara hem d'abolir la crítica a determinades actituds de les noies. I en certa manera, vam parlar dels micromasclismes, quan l'Aina ens va comentar que el masclisme continua present però de diferent forma.

Des del seu punt de vista, la hipòtesi principal del treball (Els mitjans ens influeixen i ens fan més masclistes), és certa. Els joves estem principalment influenciats per *best-sellers*, els programes de televisió, els anuncis i els més petits per les joguines. Al seu parer, les noies només podem deslliurar-nos del rol de febles, assumint actituds considerades masculines.

Per últim, vam parlar de la conseqüència més visible de la discriminació per raó de gènere: la violència masclista. El més important per aturar-ho és fer-ho visible: denunciant a la policia, explicant-ho als mitjans o parlant amb professionals.

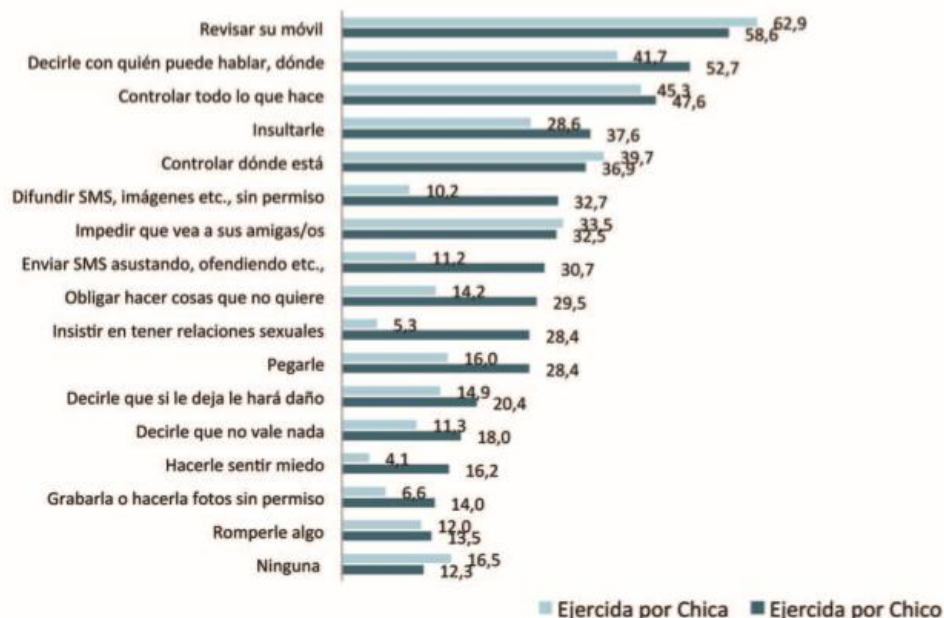
Col·lectius com el seu també poden donar un cop de mà a les dones que hagin patit violència de gènere.

4. CONCLUSIÓ

Un cop acabada la recerca, podem afirmar i falsejar algunes de les nostres hipòtesis. Quan vam plantejar el treball, pensàvem que un dels problemes que tenien els joves d'ara, era que no entenien el concepte de feminisme (2). Gràcies a l'enquesta que vam realitzar, hem pogut afirmar aquesta hipòtesi, ja que els resultats ens mostren que, especialment en el cas dels nois, la definició no acaba de ser compresa.

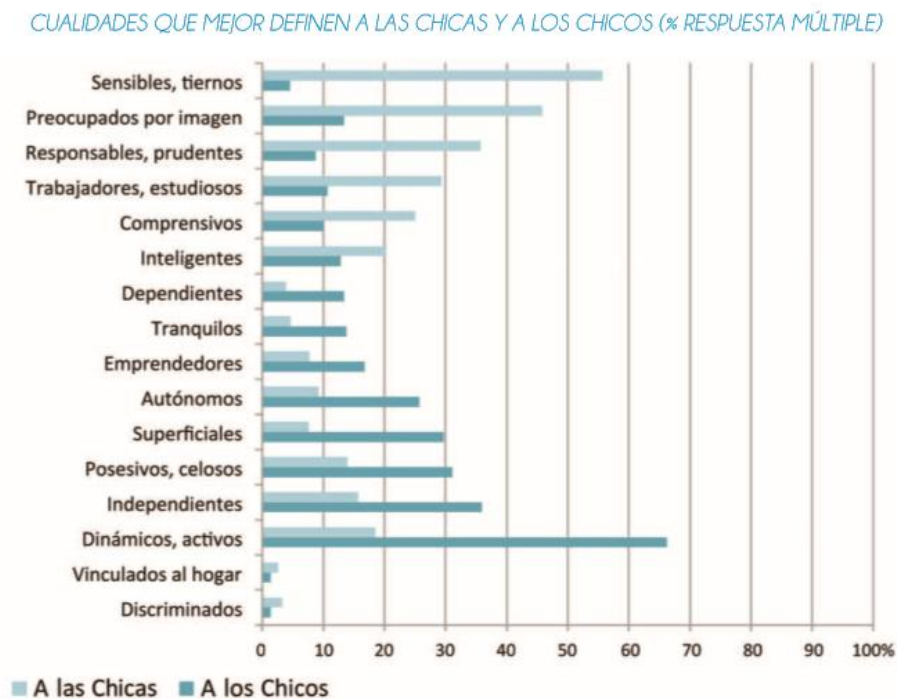
Pel que fa a les preguntes relacionades amb la desigualtat de gènere i el control sobre la parella (3,4,5 i 6), els estudiants del nostre centre es mostren respectuosos amb la seva parella. Ha estat interessant, poder falsar una de les hipòtesis que teníem al començament del treball, ja que no hi ha asimetria en la resposta segons el sexe. Aquest estudi¹², en canvi, ens mostra que en general, la violència s'exerceix dels nois cap a les noies. Tot i que elles també protagonitzen actes de violència relacionats amb el control dels actes i les relacions de parella (revisar el mòbil, controlar on és i amb qui...).

ACTOS CONOCIDOS DE VIOLENCIA ENTRE CHICOS Y CHICAS (% CASOS, RESPUESTA MÚLTIPLE)



¹² Els gràfics que es mostren en aquestes pàgines formen part d'un estudi elaborat per Elena Rodríguez San Julián i Ignacio Megías Quirós anomenat *¿Fuerte como papá? Sensible como mamá? Identidades de género en la adolescencia* (2015)

Gràcies a l'enquesta que hem realitzat, hem pogut observar la influència que tenen els rols en els joves (7 i 8). Els resultats que hem obtingut, mostren uns resultats més positius als d'aquest altre estudi, ja comencen a deslligar-se dels rols de gènere. Els joves enquestats per aquest altre estudi, en canvi, tenen més presents els rols que defineixen nois i noies. Segons ells, les noies són més sensibles i tendres i ells més dinàmics.



Nosaltres també hem preguntat si les noies necessitaven un noi per sentir-se segures (9), al que els nois de l' les Quercus han respòs que sí. Els nostres resultats i els d'aquest gràfic, són bastant similars en aquest cas. Els nois pensen que tenen el deure de protegir a la seva novia. Creiem que això pot ser degut a que els nois tenen més presents els rols de gènere, i creuen que els correspon fer aquesta funció.

GRÁFICO. VALORACIÓN DE TÓPICOS SOBRE RELACIONES DE PAREJA, SEGÚN SEXO (% BASTANTE/MUCHO ACUERDO)



Gràcies a la pregunta número 10, hem pogut observar com l'estereotip de dona com a mestressa de casa ja no és present al nostre centre. Una de les teories que vam llegir, justificava la presència de la dona als anuncis de productes per a la llar, dient que eren les dones les que manejaven l'economia familiar. Per tant, hem pogut falsar-ho, i podem dir que, a les cases de l'alumnat del nostre centre, no hi ha asimetries a l'hora de repartir tasques familiars.

Pel que fa a rols presents en els mitjans (11 i 12), l'anunci que vam utilitzar per l'enquesta, també va ser utilitzat per un altre estudi¹³, així que ara podem comparar ambdós resultats. (La primera columna mostra el percentatge total, la segona el dels homes i la tercera les dones).

¿Te parece normal o apropiado que aparezca una mujer en esta situación?

Sí, me parece apropiado, me gusta	3.9	5.3	2.5
Normal para nuestro tiempo, es publicidad, es para gente joven	7.6	12.2	2.9
No está mal, algo exagerado, se podría mejorar, apropiado pero...	12.3	13.8	10.7
No, no es apropiado, me parece inadecuado, no me gusta nada	59.0	53.3	64.9
Falta al respeto de la mujer, es repugnante, lamentable	16.0	14.2	17.8
No porque parece una violación	1.2	1.2	1.2

¹³ Aquest altre estudi ha estat elaborat per Pablo Vidal Vanaclocha i s'anomena *Sexismo y Publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente* (2015).

¿Esta mujer consiente en la relación o es obligada por la fuerza?

Claro que consiente, parece que le gusta, pone cara de placer	2.9	3.3	2.5
Sí, consiente o parece que consiente, se deja llevar	28.5	29.3	27.7
No contesta, no lo sé, tengo dudas	6.8	7.3	6.2
Se trata de un anuncio, solo es publicidad	4.9	4.1	5.8
Por su cara parece que es obligada, parece que es por la fuerza	50.6	51.6	49.6
Sí es obligada, es una violación	6.4	4.5	8.3

Tant els resultats de la primera pregunta, com els de la segona, són molt semblants als nostres. Els joves són capaços d'identificar un cas de violència de gènere als mitjans. Tot i saber identificar-lo, aquest tipus de publicitat continua present als mitjans.

Creiem que l'alumnat està influenciat per l'enquesta perquè, tot i ser anònima, no volen donar una imatge dolenta d'ells mateixos. Podem arribar a aquesta conclusió, gràcies als comentaris que vam escoltar quan repartíem l'enquesta, ja que part de l'alumnat feia l'enquesta en comú, amb el company del costat. Algunes noies, envejaven la situació de la noia de l'anunci perquè la relacionaven amb un encontre sexual en grup.

Tal i com ens va dir l'Aina, una de les membres d'Acció Lila, la millor manera d'acabar amb les desigualtats de gènere és a través de la educació. És necessari que els centres, juntament amb col·lectius com Acció Lila, organitzin més jornades de conscienciació per acabar amb els estereotips i els rols, especialment durant l'adolescència, que és quan és forma la teva personalitat.

A més a més, els mitjans i les organitzacions que regulen la publicitat, haurien d'eliminar tots els estereotips que han imposat fins ara. Com ja hem comentat, des de petits estem influenciats per les joguines: l'eina principal d'aprenentatge i socialització. Aquest tema és motiu d'estudis que mostren la repercussió dels missatges sexistes i estereotipats en la publicitat de joguines. Una investigació¹⁴ s'ha centrat en l'impacte que creen les Barbies en les nenes. Aquest estudi, mostra com les criatures que han jugat amb nenes amb cossos esvelts, desitgen ser més primes durant l'adolescència.

¹⁴ Aquest estudi s'anomena *Body Image*, i ha estat elaborat per Rebecca D. Jellinek, Taryn A. Myers i Kathleen L. Keller

Aquesta imatge distorsionada de la seva imatge, contribueix al desenvolupament de desordres alimentaris al futur.

Com a conseqüència de la nostra inexperiència a l'hora de fer treballs amb hipòtesi, hem comès algun error del que hem après. A la pregunta número 10 de l'enquesta, no vam tenir en compte els diferents models de família: monoparentals, pares separats... i això ens ha fet disminuir la credibilitat de la resposta. Sortosament, ara ja coneixem les dificultats d'un treball d'aquestes característiques.

Tot i això, ha estat un treball molt enriquidor i interessant, que ens ha permès aprendre més coses de les teories de gènere i dels rols. Creiem que aquests coneixements, ens han fet veure la nostra societat amb uns altres ulls i ens han ajudat a suprimir molts dels rols que oprimeixen els joves. Ens agradaria que aquestes idees estiguessin més divulgades entre l'alumnat del nostre centre, tot i que els resultats obtinguts són força positius.

5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- CASTAÑEDA, MARINA (2007): *“El machismo invisible regresa”*. Madrid. Taurus
- DE MOYA, ANTONIO (2011) *“El machismo: ¿Cómo afecta a las mujeres y a los mismos hombres?”* Geledés. <http://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismos-hombres/> 19-8-16
- BONINO, LUIS (2004): *“Los Micromachismos”*. Article publicat a Revista La Cibeles Nº 2 del Ayuntamiento de Madrid.
- UNICEF (2002): *“Adolescencia: una etapa fundamental”*. Sección Editorial y de Publicaciones UNICEF. NY, USA
- UNICEF (2011): *“Adolescencia temprana y tardía”*. Punto de Mira. <http://www.unicef.org/spanish/sowc2011/pdfs/La-adolenscencia-temprana-y-tardia.pdf> 04-07-16
- OMS : *“Dessarrollo en la adolescencia”* http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/ 20-8-16
- ENCICLOPÈDIA.CAT : *“Comunicació en massa”* <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0092501.xml>
- ENCICLOPÈDIA.CAT: *“Relacions públiques”* <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0206998.xml>
- ENCICLOPÈDIA.CAT: *“Informació”* <http://www.enciclopedia.cat/EC-GDLC-e00077230.xml>
- ENCICLOPÈDIA.CAT: *“Propaganda”* <http://www.enciclopedia.cat/EC-GDLC-e00110050.xml>
- ENCICLOPÈDIA.CAT *“Publicitat”* <http://www.enciclopedia.cat/EC-GDLC-e00111140.xml>
- GARCÍA FERNÁNDEZ, EMILIO C. I GARCÍA REYES, IRENE (2004): *“Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual”*. Questiones Publicitarias, vol.1, nº9, pp. 43-63. 12-09-16
- SSOCIÓLOGOS (2013) : *“Representación de la Mujer en los Medios: cosificación sexual”* <http://ssociologos.com/2013/07/16/representacion-de-la-mujer-en-los-medios-cosificacion-sexual/> 12-10-16
- HELDMAN, CAROLINE (2012) : *“Sexual objectification, part 1: What is it?”* <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> 12-10-16
- SANDBERG, SHERYL I GRANT, ADAM (2015): *“Speaking While Female”* Women at Work, SundayReview http://www.nytimes.com/2015/01/11/opinion/sunday/speaking-while-female.html?_r=0 12-10-16
- RUBIO, JAIME (2016): *“Deja que te explique qué es el “mansplaining” ”*. Verne, El País. http://verne.elpais.com/verne/2016/09/16/articulo/1474013009_973829.html 20-11-16

- (2010): “Gallery of Offenders: Not a person, just a butt” <http://www.about-face.org/gallery-of-offenders-not-a-person-just-a-butt/> 17-10-16
- SOBRADO, NATXO (2015): “Dolce & Gabbana, una vida en torno a la polémica” Tendencias <http://www.tendencias.com/disenadores/dolce-gabbana-una-vida-en-torno-a-la-polemica> 17-10-16
- ENFEMENINO (2014): “Retirada una campaña de American Apparel por sus connotaciones sexistas” <http://www.enfemenino.com/tendencias/american-apparel-sexista-s1004574.html> 17-10-16
- MOVIMENT INTERACCIONISTA (2014): “Moviment LGTB” <https://movimentinteraccionista.wordpress.com/> 27-12-16
- SHEELA LAMBERT (2009) “Media Guide to Bisexuality and Reporting on LGBT Issues” <file:///C:/Users/AnayMar/Downloads/guia-de-buenas-practicas-para-medios-de-comunicacion.pdf> 28-12-16