

# 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA



# 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

## Índex de continguts

### DESCRIPCIÓ

#### 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

#### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR Objectius

- > Dones i hòmens als mitjans de comunicació. Informació per al professorat
- > Sexisme i xarxes socials. Informació per al professorat
- 9.1.1. Gamers 2EBC
- 9.1.2. Videojocs i heteronormativitat 2EBC
- 9.1.3. Dissimular la violència EBC
- 9.1.4. JJOO i masclisme 2EBC
- 9.1.5. Agudeses visual (feminista) 2EBC
- 9.1.6. Les imatges en el mitjans de comunicació EBC
- 9.1.7. No et preocupes, són pits d'home EBC

#### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES? Objectius

- > L'androcentrisme de la publicitat. Informació per al professorat
- > La violència simbòlica en la publicitat. Informació per al professorat
- 9.2.1. Per això no tens xicot EBC
- 9.2.2. Atac violent EBC
- 9.2.3. La publicitat i la regla de la inversió EBC
- 9.2.4. La publicitat i la moda EBC
- 9.2.5. Mantant-nos suaument 2EBC
- 9.2.6. Malaltes, borratxes o mortes EBC
- 9.2.7. Som persones, no trossos de carn 2EBC
- 9.2.8. Els rols en la publicitat 2EBC
- 9.2.9. Vagisil i Fresh Balls 2EBC
- 9.2.10. El meu xicot és un mascle EBC
- 9.2.11. Alícia, Nico i la corresponsabilitat EBC
- 9.2.12. Deliciosa calma EB
- 9.2.13. Productes de neteja i famílies diverses E
- 9.2.14. En bragues pel camp EBC
- 9.2.15. Publicitat o un poc més? 2EBC

#### 9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA Objectius

- 9.3.1. Pirateja un anunci EBC
- 9.3.2. The Try Guys, imitant les masculinitats/feminitats hegemòniques 2EBC
- 9.3.3. Si el teu banc canvia... E
- 9.3.4. Formant part del canvi 2EBC
- 9.3.5. Les famílies en la publicitat E
- 9.3.6. Rols de gènere intercanviats en anuncis EBC
- 9.3.7. La publicitat no sexista aliada de la igualtat de gènere 2EBC

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

#### Objectius

> Música i sexisme. Informació per al professorat

9.4.1. Parodiant el masclisme amb la música EBC

9.4.2. Rap feminista i anarquista 2EBC

9.4.3. Reggaeton asexual E

9.4.4. La gorda: música apoderadora 2EBC

9.4.5. Amor i desamor 2EBC

9.4.6. El sexisme en les cançons EBC

9.4.7. L'instint sexual sense miraments 2EBC

9.4.8. Aprendre a estimar-se és amor EBC

9.4.9. Cançons contra la violència masclista EBC

9.4.10. NO significa NO EBC

9.4.11. Si no hi ha llibertat no és amor EBC

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

#### Objectius

> Els estereotips d'amor en el cinema. Informació per al professorat

> La pornografia. Informació per al professorat

9.5.1. Entrevista a una directora de cinema 2EBC

9.5.2. Amor romàntic com a amor vampir 2EBC

9.5.3. Triant guions de cinema 2EBC

9.5.4. El test de Bechdel EBC

9.5.5. Merlí el peripatètic BC

9.5.6. Merlí i l'homosexualitat 2EBC

9.5.7. Curts per la igualtat 2EBC

9.5.8. Xics i pornografia 2EBC

9.5.9. Pornolàndia 2EBC

9.5.10. Pornografia vs. cinema romàntic 2EBC

# 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### DESCRIPCIÓ

D'una banda, les xarxes socials ofereixen la possibilitat de donar veu a discursos que no tenen cabuda en els mitjans de comunicació tradicionals, com ara els que venen dels feminismes, l'activisme trans despatologitzador, els moviments de vida independent –que lluiten per l'autonomia de les persones amb diversitat funcional. D'altra banda, però, no podem estar de denunciar l'aclaparadora presència de continguts misògins i sexistes a internet, així com els furibunds atacs –fins i tot procedents de grups masclistes organitzats– adreçats contra veus feministes que qüestionen el sistema des de l'arrel.

En l'apartat 9.1, **Les xarxes i la cultura popular**, les activitats tenen com a objectiu evidenciar el masclisme, l'androcentrisme i el sexisme de les diverses manifestacions de la cultura popular (música, ficció, publicitat...). També es pretén conscienciar de l'androcentrisme en els mitjans de comunicació com a forma de violència simbòlica. A més, s'hi destaquen les manifestacions igualitàries i/o combatives, i es proporcionen eines per a participar activament en les xarxes socials i per a combatre l'antifeminisme, l'LGB-Tfòbia i, en general, les violències sexistes i/o contra la diversitat.

En 9.2, **La publicitat: subjectes i objectes**, i en 9.3, **Contrapublicitat i creativitat alternativa**, a banda del que s'ha esmentat anteriorment, també es vol denunciar l'objectualització de

les dones; evidenciar la pressió social per adequar-se als estàndards de normalitat corporal; denunciar la participació de la publicitat en la perpetuació dels models, i fer conèixerla contrapublicitat, que sovint es val de l'humor per combatre aquest tipus de propaganda discriminatòria *mainstream*.

**Cançons per a la submissió i per a la igualtat**, és el quart apartat d'aquest bloc. S'hi pretén fer entendre el paper de la música com a transmissor d'estereotips de gènere, models amorosos, models sexuals, etc.; aprendre a analitzar els estereotips sexistes de les cançons, i conèixer i posar en valor cançons que s'oposen als models tradicionals sexistes.

Finalment, 9.5, **Sèries, pel·lícules i TV**, segueix els propòsits dels apartats anteriors: entendre el paper dels productes de ficció en la transmissió d'estereotips de gènere, models amorosos, models sexuals, etc. L'apartat s'endinsa també en el porno *mainstream* i els seus efectes en la vivència de la sexualitat adolescent.

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

#### Objectius

- Evidenciar el masclisme, l'androcentrisme i el sexisme de les diverses manifestacions de la cultura popular (música, ficció, publicitat..).
- Evidenciar la bretxa digital de gènere en les xarxes socials.
- Ser conscient de l'androcentrisme en els mitjans de comunicació com a forma de violència simbòlica.
- Destacar les manifestacions igualitàries i/o combatives.
- Conèixer i proporcionar eines per a participar activament en les xarxes socials i combatre l'antifeminisme, la LGBTfòbia i, en general, les violències sexistes i/o contra la diversitat.

## Dones i hòmens als mitjans de comunicació<sup>i</sup> Informació per al professorat

L'androcentrisme és comú en els mitjans de comunicació i constitueix una forma de violència simbòlica quasi imperceptible, però molt comuna en els patriarcats no coercitius o de baixa intensitat com el nostre. L'androcentrisme situa l'home i la mirada o perspectiva masculina com a centre i referència de tot, com a universal; invisibilitza les dones, oculta les seues aportacions i/o considera la seua mirada com a parcial i esbiaixada. Així, es veu normal que els hòmens protagonitzen els informatius, les pel·lícules, les cimeres, els esports, els conflictes internacionals, la política, les guerres o qualsevol relat hegemònic. Les veus femenines parlen a altres dones sobre "coses de dones" (bellesa, maternitat...), i les veus masculines parlen de coses que interessin "a tot el món" (esports, videojocs, política...).

L'home és un universal i la imatge de les dones es construeix des de l'alteritat i des de l'excepcionalitat, de la mateixa manera que també es construeix la imatge de l'ètnia o de la raça. Per exemple, quan es parla de raça o d'ètnia, no es pensa en les persones blanques, sinó en les de color, en les gitanes o en les asiàtiques. I quan es parla de gènere, no es parla dels hòmens, sinó de les dones. Si es pretén analitzar, per exemple, la intenció de vot, es parla de la minoria homosexual o de color, però també del vot femení, com si les dones foren també una minoria i no la meitat de la població. Per què no s'analitza el vot masculí?

Les representacions de les dones en els mitjans de comunicació són objecte d'estudi des de fa dècades i les conclusions es mantenen any rere any. Les dones no arriben a protagonitzar ni un terç de les notícies. En televisió, les dones són representades com a objectes de desig i els hòmens com a subjectes de drets. En la premsa esportiva, ells suen, competixen i presumixen de cotxes i de dones espectaculars; elles posen i llüixen cos. Les presentadores dels informatius són més guapes i jòvens que els companys barons. Les dones no són considerades expertes, i els barons que són convidats a les televisions o ràdios són directors, caps o catedràtics, llocs als quals les dones no solen arribar perquè pateixen el sostre de vidre. Ni tan sols la creixent participació de les dones periodistes en les redaccions garanteix enfocaments inclusius.

En l'informe del Monitoreig Global dels Mitjans, publicat el 2015, les xifres són lamentables. Les dones representen el 28% del total de subjectes i fonts en les notícies de premsa i els informatius de ràdio i televisió i el 33% en els diaris digitals i Twitter. Aquesta xifra significa un xicotet avanç respecte a les dades de l'estudi de 2010, on les dones en les notícies de premsa, ràdio i televisió eren el 23% del total. Curiosament, la paritat es limita a un tema: crim i violència. En aqueixes informacions, les dones som el 51% dels subjectes de les notícies. Així, les dones són representades com a eternes víctimes. A més, els i les periodistes segueixen tendint a comptar amb

hòmens en qualitat d'experts per a elaborar els seus treballs, en el 91% de les notícies. La major presència de dones és com a fonts d'opinió popular (43%) i com a fonts d'experiència personal (37%).

Les dones segueixen sense ser expertes i aquest fet no és baladí perquè el missatge que es transmet a la societat és que les persones autoritzades per a parlar del que està passant són els hòmens. Les dones, o no estan o són minoria en les tertúlies polítiques, econòmiques o esportives, i les seues idees difícilment marcaran tendència.

Es diu que els mitjans només reflecteixen la realitat. Però, és això cert? Qui decideix què és important, i per tant noticiable, i per què? Els mitjans reflecteixen o creen la realitat? I com a creadors de realitat, no hauríem de poder exigir-los un compromís amb la igualtat?

### La perspectiva de gènere

Aplicar la perspectiva de gènere als mitjans de comunicació no es redueix a parlar també del que afecta les dones. Per a Andrea Momoitio, les claus per a una comunicació amb perspectiva de feminista serien:

1. Fer visibles les dones i els altres subjectes invisibilitzats (persones trans, migrants, amb diversitat funcional...) com a fonts expertes i com a protagonistes, en les imatges i en els missatges.

<sup>i</sup> Font: "¿Quiénes son noticia? Representaciones en el periodismo", dins del curs online "Nosotras decimos, nosotras decidimos", *Pikara Magazine* i *Faktoria Lila*, 2016.

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

2. Destacar la contribució de les dones en àrees en les quals aquestes han sigut obviades.
3. Qüestionar els models masculins que protagonitzen els mitjans i visibilitzar els que s'oculten perquè no aconsegueixen el model hegemònic.
4. Fer visibles "els problemes de gènere dels hòmens": violència, addiccions, sinistralitat...
5. Assenyalar les desigualtats i combatre els estereotips mostrant models diversos.
6. Assenyalar el sexisme com a origen de realitats que els mitjans mostren com a aïllades o com a producte de persones concretes.
7. Universalitzar els que fins ara es consideraven "temes de dones" (violència de gènere, conciliació...).
8. Analitzar l'impacte diferenciat en dones i hòmens de realitats considerades universals (francès escolar, crisi econòmica...).
9. Recórrer a fonts feministes en totes les àrees, per exemple, per a parlar d'economia o d'esport.

## Sexisme i xarxes socials<sup>i</sup> Informació per al professorat

L'investigador i expert en comunicació Iker Merchán<sup>ii</sup> ha estudiat la bretxa digital de gènere i constata que tot i que l'accés a la tecnologia és paritari, els hòmens segueixen tenint un major protagonisme i influència: "Les dones, encara que accedeixen per igual a la xarxa, representen solament el 17% dels blogs influents, i els únics temes amb majoria de dones són Gènere, Bebés, Bellesa, Casa, Moda i Televisió. Gastronomia i Arquitectura aconseguen la igualtat. En la resta —tres de cada quatre temes— predominen els hòmens. Finalment, el 92 % de les persones considerades influents en Internet per l'establishment són hòmens".

Per a Andrea Momoitio, periodista i coordinadora de la revista feminista Pikara Magazine, hi ha diversos elements que limiten la projecció de les dones en les xarxes, entre els quals destaca que els àmbits més populars segueixen sent masculins: informàtica, videojocs, política, humor, ciència i esport. A més, la falta d'apoderament de les dones, que no és innata, limita a l'hora d'erigir-se com a "veu autoritzada" o com a "líder d'opinió", i també és enormement descoratjador el fet que les dones que destaquen en la vida pública siguin molt més criticades, jutjades, insultades i amenaçades que els hòmens. L'estudi del 2016 sobre els comentaris deixats en el diari anglès *The Guardian* "[The dark side of Guardian comments](#)" va mostrar que, dels

deu periodistes d'aquest diari que pateixen més assetjament cibernètic, vuit són dones (quatre blanques i quatre "no blanques") i els altres dos són hòmens de color. En aquest diari, es bloquegen més comentaris en els textos escrits per dones que en els escrits per hòmens.

Per a la periodista i activista feminista Irantzu Varela<sup>iii</sup>, els obstacles per a parlar en públic són construïts. La por a expressar-se davant d'altres persones no sols té a veure amb el caràcter, amb l'educació o amb la pràctica, sinó amb el gènere. Més enllà de la timidesa, de les habilitats que es tinguen o del context, les dones no estan socialitzades per a sentir-se còmodes en l'espai públic sinó per a sentir-s'hi convidades. El sistema patriarcal converteix en natural que els hòmens parlen en públic i que les dones no vulguen ser el centre d'atenció per les seues opinions; no així pel seu cos, que precisament ha de destacar.

Tal com explica la periodista i redactora de Pikara Magazine June Fernández en "[Cultura popular: Wismichu educa a tus hijos](#)", els vloggers més populars són xics heterosexuales que practiquen un humor ofensiu i neomasclista en nom de la incorrecció política. Els seus punts forts són els videojocs i l'humor corrosiu. Es declaren a favor de l'homosexualitat o de la igualtat, que creuen aconseguida, però critiquen les "feminazis" i alimenten el mite

de les denúncies falses (Dallas Review); riuen dels "pajilleros" de la plataforma de xateig Chatroulette i donen trucs per a aconseguir fotos de xiques despullades; s'autoproclamen políticament incorrectes, però apel·len a la igualtat quan una youtuber igual de corrosiva que ells (Soy una pringada) expressa el "puto asco" que li donen els hòmens heteros. En el top ten es troben Elrubius, Wismichu o Auron Play.

D'entre les youtubers femenines més influents, Fernández assenyalava dos grups. Del primer formarien part Yellow Mellow i LunaDangelis, que quasi superen el milió de subscripcions. Aquestes parlen sobretot de videojocs i anime, i practiquen un humor no ofensiu que es riu d'elles mateixes. El segon grup està format per youtubers que ofereixen consells de bellesa i de moda, sovint patrocinats per marques.

La periodista basca és crítica amb la mirada adulta que s'escandalitza veient com la gent jove gaudeix compartint la seua vida privada en un canal de youtube o es fa *selfies* compulsivament, i també critica que des del món adult es qüestione sense fissures la qualitat moral dels fenòmens mediàtics que enganxen les noves generacions. Fernández no comparteix ni considera útil la *censura adultocèntrica* amb la qual es pretén que una joventut que va créixer amb Gran Hermano aprenga a salvaguardar

i Font: "Enredadas. Feminismo y redes sociales", dins del curs online "Nosotras decimos, nosotras decidimos", *Pikara Magazine i Faktoria Lila*, 2016.

ii MERCHÁN, Iker (2015). Tesis doctoral "La brecha digital de genero". Anàlisi de les causes de la menor influència de les dones en internet.

iii Font: "La cámara nos ama: disfruta hablando en público", dins del curs online "Nosotras decimos, nosotras decidimos", *Pikara Magazine*, 2016.



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

la seua intimitat. Per això, les seues propostes són, d'una banda, acompanyar sense jutjar, i de l'altra, visibilitzar la cultura youtuber feminista, LGTBIQ, o aquella alternativa a l'hegemonia. També considera important destacar les sorpreses que de vegades donen els i les youtubers aparentment normatius, com ara Dulceida –amb un canal dedicat al maquillatge i amb milers de seguidors/es–, que s'ha casat amb la seua núvia Alba i hi dedica uns quants vídeos a lluitar contra l'homobòbia (**No a la homofobia**). També **Elrubius** va participar en la campanya antibullying de Save the Children "Héroes del patio".

A part d'aquests youtubers o influencers que ocasionalment lluiten contra les desigualtats, a les xarxes podem trobar iniciatives clarament feministes com la campanya "Alerta Machitroll", de la **Fundación Karisma** de Colòmbia, que consisteix a identificar comentari misògins o sexistes i posar-los el segell "Machitroll". O el compte de Twitter **@FemiMimos**, format per "Feministes mimant feministes que resisteixen els atacs de *machitrolls*. Fem nostres les xarxes, el carrer, la nit". Quan alguna persona o col·lectiu rep un atac, es posa l'etiqueta #FemiMimos i aquestes visibilitzen l'agressió i envien paraules de suport. També podem convidar el nostre alumnat a visitar les pàgines web de plataformes feministes que fan activisme a les xarxes socials: **Dones Tech** reuneix investigadores feministes preocupades pel masclisme en les xarxes i **Enredadas por el arte y la tecnología** és una plataforma de Nicaragua que gestiona espais d'intercanvi de

coneixements, experiències i habilitats polítiques, creatives i tecnològiques entre dones.

#### 9.1.1. Gamers 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Violència sexual](#)

[#Violència masclista](#)

#### Desenvolupament

Llegiu i comenteu, en grups de 3, l'article de la gamer cerebroenoff "La increíble pero verdadera historia de la gamer de Schrödinger", del blog Todas gamers. Després, poseu en comú les opinions en gran grup.

Preguntes per al debat: Qui juga a videojocs a classe? Quina classe de videojocs? Coneixeu xiques que hi juguen? Hi ha dones en els vostres videojocs favorits? Com són? I els hòmens? Hi ha sexe? Com és?

Vegeu i comenteu [aquesta xarrada TED](#) (2012, 10 min 29 s) on Anita Sarkeesian, creadora de **Feminist Frequency**, videoblog especialitzat en la representació de les dones en la cultura popular, explica l'assetjament que va patir, i que pateix, per denunciar el masclisme en els videojocs. Sarkeesian va haver de suspendre conferències per amenaces de bomba; els seus detractors feren públiques les seues dades personals (telèfon, adreça, etc.), i fins i tot crearen un videojoc amb ella com a protagonista.

**Article:** [La increíble pero verdadera historia de la gamer de Schrödinger](#)

**Blog:** [Todas gamers](#). 27/maig/2017

Hay dos cosas en esta vida con las que siempre he sentido una inseguridad impuesta por el mero hecho de ser mujer. Una de ellas es conducir. La otra, como era de esperar, son los videojuegos. Son dos cosas que por lo general no me gusta hacer acompañada por miedo a que me juzguen, a que sientan la necesidad de poner en duda mi habilidad y verse obligados a decirme cómo debo hacer las cosas antes siquiera de hacerlas mal. ¿Por qué? Porque en ambos casos mis errores no suelen atribuirse a mí como persona sino al hecho de ser mujer. /.../

Con los videojuegos igual. Cada vez que se me ha ocurrido jugar con más gente, y debo apuntar que especialmente cuando son chicos, me he visto obligada a invertir un esfuerzo mayor del que suelo hacer en la intimidad de mi casa por jugar bien, por ser "buena" incluso en esos juegos que estoy probando por primera vez con tal de evitar comentarios en los que se insiste en que las tías no sabemos jugar. Y es que, por triste y exagerado que pueda parecer, es algo que se escapa de la boca de alguien cada vez que haces algo mal. No se tiene en cuenta que, quizás, estás jugando por primera vez a un juego con un grupo de gente que ha invertido horas y horas en él, que se te puede ir el dedo al botón que no es y liarla, que si me das órdenes para hacer lo que tú digas en vez de dejarme jugar a mi manera no soy capaz de dar ni el 50% de mí misma. Pero claro, las chicas no sabemos jugar.

Y ante esa frase, ante esa pullita que se escapa casi siempre, me hago la misma pregunta: ¿Quién demonios me nombró a mí paladín del género? ¿Quién decidió que lo que yo haga al volante o frente a una consola es problema y culpa de todas y cada una de las mujeres de este planeta?

Porque, y esto es muy curioso, si es un chico el que comete un error jugando o no se le da especialmente bien el videojuego en cuestión, las cosas cambian. Se le mira como individuo; sus errores se le atribuyen a él y sólo a él. Si hay que reírse de alguien (todo muy sano siempre) lo harán de esa persona en cuestión, sin acusar a todos los demás de lo que él ha hecho mal. Su equivocación es de él y de nadie más. En cambio nosotras lo hacemos mal porque somos mujeres. Y es que, no sé si lo sabéis, pero existe una glándula específica del cerebro masculino que empezó a mutar en los tiempos de Atari que es lo que hace que los hombres sean buenos por naturaleza y no por ensayo-error. De hecho, en una universidad de Massachussets hay ahora mismo un grupo de científicos con un cerebro masculino metido en formol llevándose la mano a la barbilla y murmurando: "Curioso. Muy curioso...". En cambio, cuando se vuelven a mirar de forma desdeñosa el bote donde guardan el cerebro de una mujer comprueban que esa glándula no existe, aunque quizás sí que tienen otra que las hace buenas en, no sé, ¡las tareas de la casa! Porque en ambos casos todo es innato; no se debe a que incluso en mi generación existía cierta predisposición a dirigir a las chicas hacia unas labores específicas mien-

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

tras se permitía que los chicos fueran más por libres. Porque incluso aunque no fuera así, hay una sociedad que te susurra no tan bajito que estás haciendo algo que no te corresponde por cuestiones de género y que te empuja a hacer un esfuerzo extra para demostrar que se equivoca, que tú también puedes.

En los videojuegos, si logras ese objetivo, si al final consigues demostrar a esos jueces que ya habían dictaminado que ibas a ser mala antes de empezar a jugar que eres digna de sus atenciones y agasajos, pasa otra cosa muy curiosa. De repente, como por arte de magia, dejas de formar parte de ese todo que era el que las tías no supiesen jugar a convertirte en individuo, vuelves a ser tú, con tu nombre y apellidos. Tu victoria es solo tuya. Si eres buena, es porque tú eres buena y no porque las mujeres lo seamos. Resulta bastante penoso y lamentable que ese reconocimiento venga única y exclusivamente cuando lo haces bien, y que aun así venga con algunos peros. Quizás tuviste suerte. Quizás fue una cosa puntual, quizás tuviste un buen día, alguien te ayudó, etc. Si no es así, te condecoran diciéndote que no eres como las demás. Y aquí dejad que me vaya un poco por las ramas pero creo con toda sinceridad que no existe peor halago que ese, como si hubiese algo mal con el resto de las mujeres y que lo mejor que puedes hacer en esta vida es diferenciarte de las demás para que te vean con mejores ojos... los tíos. Y si al leer esto encuentras una contrariedad con respecto al tema del artículo, revisalo

de nuevo. No busco que se me apruebe a mí o al resto de chicas por jugar ni que nos den una medalla por ello; aparte del hecho de que todavía hay quien nos ve como algo aislado, o peor, como intrusas, quiero que se nos deje de atribuir ciertas cosas, casi todas muy negativas, por el mero hecho de tener tetas. Quiero que se quite de mis hombros el peso que supone tener que representarnos a todas cada vez que decido sentarme frente a una consola y de sentirme mal si no doy la talla. Es imposible saber qué clase de jugador tenemos delante si ni siquiera le dejamos sentarse frente al PC o la consola, saber si es bueno o malo, y ojalá a nosotras se nos diera la misma oportunidad siempre antes de asumir que lo vamos a hacer mal. Y lo dicho: si yo lo hago mal, eso no convierte tal prejuicio en una verdad absoluta.

De la misma forma, me gustaría que cada vez que doy mi opinión sobre algo, si se me ocurre la desfachatez de señalar que "X" videojuego es lo más maravilloso y genial del mundo PERO que es problemático en ciertos aspectos, no salga ese ser que se oculta en los rincones más oscuros de Internet a decirme que LAS TÍAS no tenemos ni idea, que LAS TÍAS lo arruinamos todo. Al igual que mis errores a la hora de jugar, mi opinión es mía y de nadie más. Da igual si esa problemática la ve un alto número de mujeres y que estemos de acuerdo en lo mismo, está mal culpar a todo un género por lo que dice una persona (algo que funciona en los dos sentidos)./.../

Volviendo al tema de las opiniones de unos y otras, creo que para muchos ya hay una mala predisposición antes de leer una crítica cuando ven que la firma una mujer. Porque, empapadas de ese mal que atañe a nuestro género, no tenemos ni idea. Da igual lo extenso que sea tu "currículo gamer", lo preparadísima que estés, el prestigio que tenga la plataforma donde publiques y que si estás ahí es por algo: formas parte de ese género que se desvió en los entresijos de la evolución y que no desarrolló esa glándula específica del cerebro que te hace válida para dedicarte, como hobby o a nivel profesional, al mundo del videojuego. Y si quieres ser parte de él, debes esforzarte bastante más, presentar tus credenciales y demostrar tu validez más que el resto. Y qué pena, oye, porque al igual que se me atribuyen a mí los errores de las demás, ya podrían hacer lo mismo con sus logros.

Por eso, vuelvo a insistir: ¿quién nos nombró paladines de nadie?"

## 9.1.2. Videojocs i heteronormativitat 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#LGBTIfòbia](#)

### Desenvolupament

Llegiu i comenteu l'article "Videojocs i LGBTI: homofòbia, acceptació i heteronormativitat", sobre la representació de personatges LGTBI als videojocs.

Després visiteu la pàgina de la campanya [My-GameMyName](#), que va sorgir l'any 2019 per a conscienciar de la violència que pateixen les dones en el món dels videojocs. En la web del projecte expliquen que quasi la meitat de *gamers* del món són dones, però moltes s'amaguen darrere de noms masculins per a evitar l'assetjament. Alguns jugadors professionals han adoptat noms femenins i han experimentat en primera persona els insults i humiliacions que pateixen les xiques que juguen a diari. En la pàgina hi ha molts vídeos on podeu escoltar aquests jugadors, així com també les experiències de les *gamers*. Vegeu-ne algunes i debateu després sobre el tema.

### Article. Internet i videojocs

Videojocs i LGBTI: homofòbia, acceptació i heteronormativitat

Javi Morán. 24 de març de 2017. Zena.cat

La sortida al mercat de *Mass Effect: Andromeda*, amb unes representacions LGTBI més que co-

rrectes, és un bon moment per parlar de la necessitat que el col·lectiu es mostri d'una manera natural i sense massa artificis. Encara queda molt per recórrer: la indústria està plena d'exemples on l'heteronormativitat segueix present. /.../

### Perversos i objecte de bromes

Al llarg de la història del videojoc, el col·lectiu sempre ha estat representat per personatges que entraven en dues categories: personatges dolents amb nul·la o poca redempció, o personatges als quals fer mofa. O les dues coses.

Exemple del segon grup és un clàssic com Birdo, el divertit dinosaure rosa present en gairebé tots els jocs multijugador de Super Mario. En la seva primera aparició a l'univers Mario, al joc *Super Mario Bros 2*, se l'identificava com a transgènere. Posteriorment qualsevol al·lusió a la seva vida trans va ser anul·lada per Nintendo. Dolent.

En el grup dels malvats, hi trobem, per exemple, el personatge d'Ash, que Sega va introduir a *Streets of Rage 3*. Un personatge vestit de cuir, que ataca el protagonista amb moviments de gogó. El personatge es va eliminar del joc estatunidenc per protegir la innocència dels nens. Dolent.

Dins el mateix estil de jocs com *Streets of Rage*, trobem Poison i Roxy de *Final Fight*; encara que, en realitat, sigui el mateix personatge amb una paleta de colors diferent, per donar idea de diferents enemics. Poison és un personatge trans que va ser censurat en la versió americana del joc, no per ser trans, sinó perquè el prota-

gonista no podia picar dones. La misogínia no s'acaba aquí. Com a resposta, el creador del joc va assenyalar que no passava res, perquè Poison i Roxy eren transgènere. Justificant així que, com que no eren realment dones, sinó hòmens, sí que se les podia apallissar. Un clar exemple de no entendre la identitat de gènere i la realitat sexual. Finalment, Poison i Roxy van ser substituïdes per dos personatges masculins d'aspecte punky anomenats Billy i Sid.

Un altre personatge problemàtic és Alfred Ashford. A *Resident Evil Code Veronica*, no només és homosexual, sinó que es transvesteix, s'insinua una relació incestuosa amb la seva germana criogenitzada i persegueix la protagonista femenina, Claire Redfield, amb menyspreu, i el seu germà, Chris Redfield, amb desig. Dolent. Per la seva banda, Rasputín, a *World Heroes*, no només és un estereotip errant d'amanerament, transvestisme i clixés, sinó que el seu atac especial és despullar-se i violar l'adversari darrere d'un arbust.

Vivien, de *Paper Mario*, és un personatge assignat home al néixer però que s'identifica com a dona. Tot i ser dolenta al principi del joc, acaba unint-se a Mario en les seves aventures. Malauradament, aquesta identificació de gènere va ser anul·lada en la seva versió americana i, per extensió, europea. A més, tota referència a la seva identitat va ser esborrada de les dades de Nintendo.

Hi ha molts més exemples d'identificació heteronormativa sobre personatges en els videojocs, com Kuja a *Final Fantasy IX*, el comportament

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

teatral i estètica del qual tothom associa amb la realitat gai. En general, gairebé a tots els protagonistes mascle de *Final Fantasy* que no presentin una realitat hipermasculina se'ls encasella en aquesta etiqueta de gai.

Com es pot observar, als inicis dels videojocs l'heteronormativitat i l'estereotip estaven molt presents. Tan sols n'he enumerat uns quants, el món n'està ple. Per sort, les representacions canvien, potser més que mai des dels inicis del mil·lenni.

#### Noves representacions

*Els Sims* permet relacions del mateix sexe, i últimament ha abandonat la classificació de la roba per sexe. Això fa que la gent de gènere fluid, intersexual o en transició es pugui veure representada sense cap tipus de persecució.

Jocs de rol, com *Fable*, permeten matrimonis del mateix sexe sense problemes. I des de *Fallout 2*, les nostres relacions no només estan acceptades, sinó que simplement són realitat. Potser el fet que el creador sigui gai, i casat amb la seva parella des del 2012, ha influït en el fet que sempre hagi donat als seus jocs aquesta visió de normalitat. Altres jocs més mainstream com *Dragon Age* o *Mass Effect*, també han donat suport a la normalització de la nostra realitat, tot i que potser alguna vegada podrien ser acusades de quota. Sobretot en el primer *Mass Effect*, on si el nostre avatar era femení, sí que podia tindre relacions lèsbiques; però si era masculí, totes les relacions eren heterosexuales per definició.

Ellie, personatge meravellosament escrit a *The Last of Us*, se'ns descobreix com a lesbiana, sense utilitzar cap clixé associat al col·lectiu. Un fet que reforça la idea que som persones a qui no es pot reduir només a un acte sexual.

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

#### 9.1.3. Dissimular la violència EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Maltractament](#)

#### Desenvolupament

Vegeu els vídeos d'aquestes famoses blogueres que parlen de moda i maquillatge i tenen milers de seguidors/es.

- ["Què ponerte para que te deje salir"](#), Con-TolStyle
- ["Cómo disimular unos labios hinchados"](#), Ai-ShaWari
- ["Cómo maquillar un ojo morado"](#), Isasaweis
- ["Cómo llorar sin que se corra el rímel"](#), Alipopof
- ["Cómo voy hoy"](#), Ladanena

Individualment o per parelles, escriviu un espot adreçat als xics masculins, seguint la idea de les blogueres. I si us animeu a enregistrar-lo, doncs encara millor. Podeu llegir alguns exemples d'espots d'alumnes de 3r d'ESO, per a inspirar-vos.

#### Alguns exemples d'alumnes de 3r d'ESO:

##### Christian Stone

Bon dia a tots. Hui vinc a parlar-vos del videojoc que es va anunciar fa poc, l'esperat GTA5. Serà un dels videojocs més venuts, ja us ho avance. Fa 4 anys van traure el GTA4 i ara continuarà la saga. És un joc conegut per la violència. Pots anar caminant pel carrer, robar un cotxe o matar una persona...

Si creus que la vida és un joc, i que pots anar maltractant la teua parella, sols aconseguiràs

que siga infeliç i que es trobe trista, i al final tu també acabaràs malament, entre reixes o amb una ordre d'allunyament. Per favor, no al maltractament. Número contra el maltractament: 016. 1.12.11

##### Luis Marston

Hola, bon dia a tots. Hui vos parlaré del rugbi. Aquest esport és per a hòmens de veritat, no per a dones. En el rugbi cal de ser molt bèstia, trencar tibies, placar, destrossar alguna clavícula, tornar a placar... A més, en el rugbi, no hi ha armadures ni proteccions, solament tens una samarreta, un pantaló curt i unes botes; per això és un esport tan bàrbar. En conclusió, cal tindre molta força i ser molt ràpid...

Si creus que en la vida s'ha de ser així de bèstia, i que pots tractar la teua parella com un jugador de rugbi, és que estàs molt equivocad i comets violència de gènere. No ho faces. Busca ajuda. Vés al psicòleg. 5.12.11

##### Christian de Burgos

Bon dia a tots. Us parlaré d'una acció futbolística. En el partit del Reial Madrid i Getafe, temporada 2008-2009, en una disputa on el Reial Madrid no té res a perdre, en l'últim minut i en un baló dividit, els dos jugadors van botar per agafar la pilota. Pep, el jugador del Reial Madrid, va anar amb el peu per davant i li va donar al pit al jugador de l'equip contrari. L'àrbitre li va traure targeta roja.

Aquesta agressivitat et pot influir en una relació de parella i creure't superior a la dona, perquè ella no es rebel·la. Si no vols que la teua dona et traga targeta roja, no la maltractes. No deixes que una acció t'influísca en la teua relació. 9.12.11

##### Clàudia West i Carla Mott

Carla: Benvinguts xics, avui, encara que som xiques, us donarem consells de com liar una cigarreta sense que se n'isca el tabac.

Clàudia: Començarem agafant un paper de liar i l'estirarem bé. Agafarem el filtre i el posarem en un extrem del paper.

Carla: A continuació, agafarem una mica de tabac, i l'estendrem per la part oposada al filtre, deixant el paper cobert pel tabac.

Clàudia: Després, amb els dits, arredonirem la cigarreta perquè quede en forma de cilindre. Ara lleparem la part del paper en la qual es troba el pegament.

Carla: I l'enrotllarem fins que s'apegue. Tot seguit, ja podeu gaudir de la vostra cigarreta (Clàudia) perrrrrrrrrrfecta.

Clàudia: Per últim, podeu encendre-la, però... no! Espereu! Què penseu?, que podeu fumar-vos la vostra núvia com una cigarreta i xuclar-li tota l'energia?

Carla: La cigarreta us la fumeu, i en acabat, en tireu la burilla, però a la vostra núvia no podeu xuclar-li l'energia i després desfer-vos d'ella com si no servira per a res.

Clàudia: Les vostres núvies valen molt més que una mísera cigarreta. Apreneu a tractar-les.

LES DUES: Lluiteu contra la violència de gènere. Si sofriu maltractament o coneixeu algú que el patisca, telefoneu sense dubte al 016. Tenim drets, igual que ells. 15.12.11

#### 9.1.4. JJOO i masclisme 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Esport

#Xarxes socials

#Desigualtat

#Masclismes quotidians

**Desenvolupament**

Llegiu l'entrada de Karícies "[Jocs Olímpics i masclisme](#)" i comenteu-la. Busqueu algunes de les notícies que hi apareixen o d'altres més actuals. Compareu-les amb notícies sobre els guanyats masculins. Apegeu-les en cartolines per mostrar el contrast entre unes i altres.

**Entrada: Jocs Olímpics i masclisme**

En els Jocs Olímpics de Rio 2016, el 45% de participants eren dones, però la premsa no va veure esportistes lluitadores i talentoses sinó mares, esposes, xiquetes o trossos de carn.

La Universitat de Cambridge ha publicat un estudi on explica que els mitjans de comunicació tracten de manera distinta la informació esportiva en dones i hòmens. Després d'analitzar 160 milions de paraules en diaris, blogs i xarxes socials, l'estudi conclou que els hòmens reben tres vegades més espai o temps que les dones en la informació esportiva, i a més a més, el que es diu d'unes i d'altres és significativament diferent. Quan es parla d'elles se sol al·ludir a l'aspecte, l'edat o la situació civil, i les

paraules més utilitzades són "edat", "embarassada", "soltera", "casada" o "major"; mentre que en el cas d'ells es parla de les qualitats esportives, i els adjectius més emprats són "ràpid", "fort", "gran" o "fantàstic". Segons els cronistes esportius, les dones -a les quals s'infantilitza anomenant-les sovint «xiques» o «xiquetes»- "competeixen", "lluiten" o "participen", mentre que els hòmens -rarament anomenats «xics»- "dominen" i "guanyen" en les "batalles".


Els Jocs de Rio ens han "regalat" titulars on es destaca el mèrit dels seus entrenadors, si estan casades o fadrines, el seu rol de mares amatents i/o la feminitat de les esportistes -no siga cosa

que pensem que no són femenines si practiquen esports!:

- Katinka Hosszu va fer pols el rècord mundial de natació en 400 metres estil, però en acabar la carrera, la càmera va enfocar el seu entrenador i marit, i el comentarista de la cadena nord-americana NBC va exclamar: "Aquí està l'home responsable".
- La nadadora nord-americana Katy Ledecky va guanyar tres ors a Rio, i ja comptava amb diversos títols i rècords mundials, però per a la premsa i comentaristes els seus triomfs es devien al fet que "nada com un home". El nadador Ryan Lochte va dir el mateix quan analitzava els èxits de Ledecky.

## Los siete días de Mireia

• Comienza hoy en una de las modalidades en las que tiene más posibilidades de medalla, los 400 metros estilos

Javier Romano   
@jromano

 Comentarios  
21

     Compartido  
20



Mireia Belmonte, durante un entrenamiento en la piscina olímpica de Rio

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

- “Rivas, l’home que va convertir en or les rabietes de Carolina” (AS). Aquest era el titular després que Marín –tractada pel seu nom– guanyara l’or en bàdminton. En l’article, el mitjà enaltia els mèrits de l’entrenador –anomenat pel seu cognom–, cosa que ocorria també en els titulars d’altres mitjans: “Fernando Rivas, el desitjat gurú que murmurava a Carolina Marín” (El Mundo). Si comparem les notícies dedicades als esportistes barons, difícilment trobarem que els protagonistes no siguin ells sinó els seus entrenadors. En un altre diari, es destacava l’admiració de l’espanyola pel tennista Rafa Nadal, i se la infantilitzava anomenant-la “xiqueta”. “Carolina Marín, la xiqueta que admira

Nadal, primera no asiàtica que guanya l’or olímpic” (lainformacion.com).

- “La dona d’un jugador dels Chicago Bears guanya una medalla de bronze” (Chicago Tribune, EUA). Cory Cogdell, una atleta guardonada en altres competicions, va aconseguir una medalla de bronze en tir, però l’èxit esportiu no va ser prou per a posar-ne el nom al titular. El protagonisme va ser per al seu home, un jugador no massa destacat de l’equip de futbol americà Chicago Bears.
- «Una Hèrcules amb maquillatge» (ABC). “Lydia Valentín, l’exuberant bellesa de l’olímpica de bronze” (L’Español). Sobre Lydia Valentín, la

lleonesa que va guanyar la medalla de bronze en halterofília, alguns mitjans destacaven el seu maquillatge o “la seua exuberant bellesa”, i dedicaven titulars on ella prometia “ser flaqueta” quan deixara de competir i on explicava (segurament perquè se li preguntava) que es maquillava a les competicions “perquè li agrada veure’s bonica, com a totes” (L’Español).

- “El trio de les grossetes frega el miracle olímpic” (Quotidiano Sportivo, Itàlia). El diari esportiu italià parlava així de les tres tiradores d’arc italianes, Guendalina Sartori, Lucilla Boari i Claudia Mandia, que van quedar en quarta posició. La indignació i la protesta van provocar la dimissió del director.
- “Teresa Almeida, una portera sense complexos” era el titular que Marca portava al seu Twitter sobre la portera de la selecció d’handbol d’Angola, seguit de la frase “Fa 170 cm d’alçada i pesa 98 quilos”, i una foto de l’esportista amb icones d’una hamburguesa i creïlles fregides.
- “Maialen Chourraut, una mare d’or” (Marca). Era la primera vegada que Espanya guanyava un or olímpic en piragüisme d’aigües braves, però per al periòdic la maternitat de Chourraut era molt més important. També El Periódico titulava el triomf així: “La mare d’un or molt brau”. Si ho comparem amb els esportistes barons, és difícil trobar un article on se’n destaque la paternitat.
- Una foto de Mireia Belmonte triada per Marca també va generar una enorme polèmica en les xarxes socials. A més, les notícies que parlaven





# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

de les medalles aconseguides per Belmonte donaven protagonisme a l'entrenador, tal com passava amb Cristina Marín o amb la saltadora Ruth Beitia. *El País* dedicava aquest titular a la nadadora: "L'entrenador de Mireia: «No és la més talentosa, però ha guanyat amb treball, passió i ganes»". De veritat no té talent una esportista que ha guanyat un or? Pedro Morata, periodista de la Ser, destacava de l'esportista que era guapa, simpàtica i que estava prima.

- Abans dels JJOO ja circulaven en els mitjans de comunicació llistes de les esportistes més atractives: "Les sis esportistes més sexis" (*Món Esportiu*), "Buenorres internacionals en els Jocs de Rio" (*El Mundo*). Després de les protestes, *El Mundo* va decidir canviar el titular per "Les atletes olímpicament atractives".
- De Simone Biles, guanyadora de 5 medalles en gimnàstica artística, la comentarista destacava que no perdia el somriure durant els exercicis. No hem sentit mai fer referència al somriure de cap atleta masculí! Quan un periodista li va preguntar si es considerava la nova Usain Bolt o la nova Michael Phelps, ella contestà: "Soc la primera Simone Biles".
- En els Jocs Paralímpics de Rio, la nadadora Teresa Perales, que ja té 22 medalles (les mateixes que Michael Phelps abans d'assistir a Rio), aspirava a aconseguir-ne 6 més; però la lliga de futbol va començar i immediatament va acaparar tots els titulars. Ser dona i amb diversitat funcional no pot competir amb 22 hòmens darrere d'una pilota.

#### Com a positiu d'aquests JJOO destaquem:

- Per primera vegada en uns JJOO les persones trans han pogut competir sense haver de certificar una cirurgia de reassignació de sexe i sense l'exigència de certificar almenys dos anys de tractament hormonal i documents legalitzats amb el canvi de nom. Concretament hi han participat dues dones trans angleses i el ciclista nord-americà Chris Mosier, famós activista trans.
- 41 esportistes s'han declarat obertament homosexuals. A Londres ho van fer 23. Com a anècdota podem citar la proposta de matrimoni en el camp de joc de la jugadora de rugbi Isadora Cerullo a la seua xicota Marjorie Enya.
- Per primera vegada, una esportista d'elit ha parlat de la regla. Va ser la nadadora xinesa Fu Yuanhui, que després de competir en els 4x100 va afirmar que li havia vingut la menstruació i estava cansada, i per això només va poder ser quarta.
- Andy Murray va guanyar el segon or consecutiu en unes olimpíades i, quan un periodista de la BBC el va felicitar per ser la primera persona a tindre dos ors olímpics en tennis, ell respongué: "Venus i Serena en tenen quatre cadascuna".
- Per primera vegada també hi han participat refugiats de Síria, República Democràtica del Congo, Sudan del Sud i Etiòpia en un sol equip, ja que els conflictes armats dels respectius països els impediren poder-ho fer amb normalitat.

Tant de bo en les properes olimpíades, les bones notícies superen les dolentes!



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

#### 9.1.5. Agudesa visual (feminista) 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Esport](#)

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Violència masclista](#)

[#Masclismes quotidians](#)

#### Desenvolupament

Responen a les qüestions en grups de 4. L'estructura cooperativa "llapis al centre" pot ser útil per a realitzar les qüestions. (Vegeu l'annex "[Estructures cooperatives](#)".)

#### Qüestions:

1. Què tenen en comú aquestes tres notícies?
2. Com són les dones, segons el manual d'oposicions?
3. Estàs d'acord amb el tennista Novak Djokovic?
4. El futbol femení és molt famós als EUA i ompli estadis. Tanmateix, les jugadores cobren molt menys. Per què?

#### Notícies

**A.** L'Athletic Club de Bilbao femení s'ha proclamat aquest 2016 campió de lliga per cinquena vegada, però el club ha decidit que no mereixen celebrar-ho amb els mateixos honors que el seus homònims masculins i, malgrat la petició expressa de més de 22.000 persones a través de les

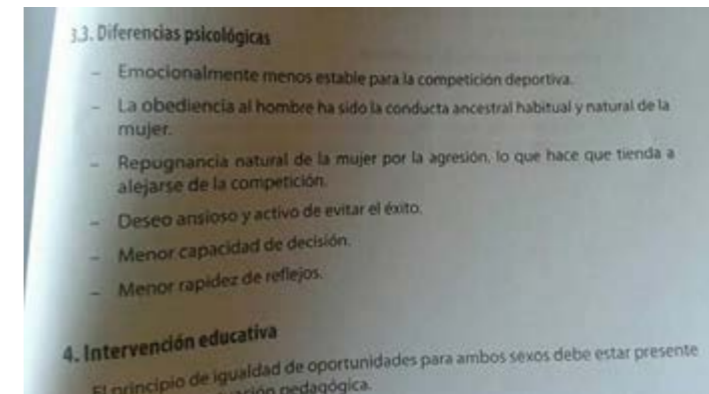
xarxes socials, no passejarà les campiones en [la Gabarra](#), una embarcació que recorre la ria de Bilbao quan els vencedors són hòmens.

**B.** Un [manual d'oposicions](#) per a especialistes en Educació Física de l'editorial MAD diu que les dones són "emocionalment menys estables per a la competició esportiva", eviten a propòsit l'èxit i tenen "menor capacitat de decisió", per això "tendeixen a allunyar-se de la competició". El contingut apareix al capítol "Diferències anatòmiques, físiques i psicològiques entre l'home i la dona", on es dona per fet que hòmens i dones es comporten diferent en l'esport per la seua naturalesa. Arran d'una denúncia a través de Twitter, el llibre, que fa més d'un any que circula, serà retirat per l'editorial.

Literalment diu: "3.3. Diferencias psicológicas. Emocionalmente menos estable para la competición deportiva. La obediencia al hombre ha sido la conducta ancestral habitual y natural de la mujer. Repugnancia natural de la mujer por la agresión, lo que hace que tienda a alejarse de la competición. Deseo ansioso y activo de evitar el éxito. Menor capacidad de decisión. Menor rapidez de reflejos."

**C.** En el tennis professional, com en tants altres esports, les jugadores cobren menys. Djokovic va declarar que valora l'esforç que realitzen les dones tennistes, però creu que [han de guanyar menys diners](#) perquè, segons les estadístiques, els partits d'hòmens tenen molts més espectadors. El tennista, un dels millors del món, creu que "mentre hi haja dades i informació disponible sobre qui genera més atenció i atrau més espectadors, (els diners) han de ser distribuïts justament".

**D.** La selecció de futbol femenina dels EUA ha guanyat tres copes del món i quatre medalles d'or en els JJOO. L'últim èxit notable de l'equip masculí de futbol en els últims 50 anys ha sigut arribar a quarts de final de la Copa del Món de 2002. Pel que fa al sou, un jugador de la selecció dels EUA percep 5.000 dòlars si perd un partit amistós, i 17.625 si guanya un oponent potent; mentre que una jugadora percep 1.350 dòlars solament si guanya. Si empata o perd, no guanya res. ([Las futbolista norteamericanas denuncian ante la comisión de igualdad que cobran menos que sus compañeros](#), 31-3-16, eldiario.es)



## 9.1.6. Les imatges en el mitjans de comunicació EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Masclismes quotidians](#)

[#Violència masclista](#)

### Desenvolupament

Fixeu-vos en les imatges de més avall i contesteu a les qüestions (podeu llegir el text abans).

### Qüestions:

1. Ens imaginem la pose de la foto 1 per a un estudiant setciències?
2. Imaginem que en un diari danés sexista escriuen un titular semblant al d'*El Mundo* (en la imatge 2), pensant en la gelosia del marit de Thorning-Schmidt. Com seria?
3. Per què en la imatge 3 la protagonista és la dona? Quina imatge ofereix d'aquesta? I de l'home? Creus que mostrar-les com a víctimes indefenses és apoderador? Anima les dones a denunciar? Convenç els homes per a deixar d'exercir violència?
4. La notícia de la imatge 4 està extreta del Huffington Post, un diari online dels considerats seriosos. És important que les esportistes tinguen les cames boniques?
5. Compareu les imatges 5 i 6.
6. Compareu les fotografies 7 i 8; després, compareu-les amb les 9 i 10.

7. Quins models d'hòmens i de dones protagonitzen els mitjans de comunicació? Quins models d'hòmens i de dones estan invisibilitzats? És habitual veure en els mitjans fotografies d'hòmens besant-se en públic i/o mostrant-se afecte?

### Text. Imatges asimètriques

En una cultura audiovisual les imatges comuniquen, i tenen molt de poder tant per a transformar imaginaris com per a perpetuar rols (*¿Por qué Lady Di se veía más baja que Carlos de Inglaterra si medía solo dos centímetros menos?*). En l'actualitat, hòmens i dones són representats seguint els estereotips més tradicionals: força, agressivitat, saber, competició, professionalitat, etc. per als hòmens; bellesa, objecte sexual, mare-cuidadora, víctima, etc., per a les dones.

L'experta **Pilar López Díez** assenyala que el sexisme afecta fins i tot els tipus d'angles i plànols que s'utilitzen per a mostrar els hòmens i les dones. Així, quan es fotografia o es grava un home, és més freqüent utilitzar el plànol contrapicat (que emfatitza), i per a una dona és més comú el picat (que apoca) o els plànols de detall sexualitzadors.

La transmissió d'estereotips no es limiten a mostrar els cossos de manera diferent sinó que també reproduïxen suposats comportament sexistes. Per exemple, *El Mundo* i altres mitjans de comunicació considerats seriosos convertiren en notícia la suposada gelosia de Michelle Obama perquè l'home s'estava fent una foto amb la que va ser qualificada com "una rubia", i que

en realitat era la primera ministra danesa, Helle Thorning-Schmidt. El matrimoni Obama i altres mandataris internacionals assistien al funeral de Nelson Mandela. És més lògic pensar que la mala cara de la Sra. Obama tenia més a veure amb el fet de considerar inapropiat el comportament del seu marit en un funeral, i no en la gelosia, però explotar els estereotips sembla que és rendible.

Les imatges dels mitjans de comunicació haurien de mostrar la diversitat: dones grosses, persones majors, persones d'altres ètnies (negres, gitanes...), d'orientacions sexuals diverses, hòmens afectius (i no solament agressius), hòmens cuidadors, dones lluitadores (no solament víctimes o sexes), dones expertes, etc.



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR

**EL MUNDO** Edición España | Versión Clásica | [SECCIONES](#) | [DEPORTES](#) | [FUTBOL LEONÉS](#) | [FÚTBOL](#) | [FÓRMULA 1](#) | [MOTOCICLISMO](#) | [TENNIS](#) | [BALONCESTO](#) | [CICLISMO](#) | [MÁS DEPORTES](#) | [FLIGHT](#)

Carolina Marin | Badminton

### Y hasta se ha echado novio

- La española se prepara para defender su título mundial, que se disputa esta semana en Yakarta (Indonesia)
- De ser la tapada, a convertirse en la real a batir por todos

JAVIER SÁNCHEZ  
Actualizado: 15/08/2015, 10:13 horas

Grita **Carolina Marin** contra el dominio asiático: coléricos «¡Vamooo!» describen su juego, su personalidad, su estilo. «¡Dios, qué carácter! Hoy es su vigintiésimo aniversario, pero tiempo atrás tanta fama amenazó su carrera. «Feliz 2014», dijo el dinero que elevó sus objetivos, y poco tardó en caer en la trampa. «Tennis demasiado prisa», admite ahora. En un entrenamiento invernal, la ambición le dominó y vino su entrenador de toda la vida, **Fernando Rivas**, a bajarle los humos. «Me preguntó serio qué quería ser en la vida y yo sólo pude darle la vuelta y ponerme a llorar», explica.

Meses después, colgándose el oro del **Mundial de Dinamarca**, se acordó de aquel episodio: «Me emocioné bastante», anota, «sintiéndome otra. La fotografía de su 22º cumpleaños que guarda en el móvil sorprende: parece mayor. Entre celebraciones y disgustos, en el

Carolina Marin juega en el Club de Madrid. ROBERTO CÁRDENAS - EL MUNDO

**EL MUNDO** Edición España | Versión Clásica | [SECCIONES](#) | [LOC](#) | [Sin noticias de Dior](#) | [Corazón de melón](#) | [ExtraRosa](#) | [En contra de...](#) | [Panda](#)

BRAMARCA | Heste Thoring-Schmidt

### La rubia que ha causado un problema entre los Obamas

- La atractiva política también fue 'víctima' de las miradas lascivas de Silvio Berlusconi
- 'Desnuda' es la palabra que los internautas daneses asocian a su nombre en búsquedas

La conversación de la primera ministra danesa con Obama ante la severa mirada de Michelle. | Afp | Reuters | Gfms

PEDRO POZA | Copenhague  
Actualizado: 12/12/2013 16:43 horas

**SEZ**  
MUTUA MADRID OPEN

### Nadal gana en Madrid por quinta vez

El jugador español se corona en la Caja Mágica tras superar a Dominic Thiem 7-6/6-4

Rafa Nadal, campeón en el Mutua Madrid Open / SUZANA VERA (SHUTTER)

### Casi 40 mujeres asesinadas por la Violencia de Género en lo que va d

Dos nuevos casos en las últimas veinticuatro horas elevan las cifras de la Violencia de Género a las 54 muertes que se produjeron en todo el pasado año

La violencia de género, lata de nuestro tiempo. / Getty Images



## 9.1.7. No et preocupes, són pits d'home EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Cossos i models](#)

[#Xarxes socials](#)

[#Erotisme](#)

### Desenvolupament

Llegiu la notícia "[A Facebook li surten dones amb mugrons d'home](#)" i comenteu, per parelles, la campanya que va sorgir a l'Argentina l'any 2014 contra la política de Facebook de prohibir qualsevol exposició de pits femenins.

Després, poseu en comú les vostres reflexions amb el grup classe. Teniu en compte les qüestions per al debat que us suggerim.

**Qüestions per al debat.** Tenen el mateix significat social els pits masculins que els femenins? Per què passa això? Ocorre igual en altres cultures? En quina mesura la sexualització dels pits de les dones afecta la seua llibertat? I la no sexualització dels pits masculins? Els xics que no tenen uns pits durs i musculosos, o que tenen pits que s'assemblen als femenins (ginecomàstia), pateixen molta pressió social. Què en penseu?

[Podem presentar les preguntes perquè les responguen en xicotets grups i adjuntar els cometaris d'alguns alumnes de quart d'ESO a l'entrada de Karícies "[Facebook i els pits](#)". En aquesta podem trobar altres comentaris interessants sobre el tema.]

### **Notícia. A Facebook li surten dones amb mugrons d'home**

Un grup de dones posa en marxa a l'Argentina una campanya per protestar pel que consideren marginació a l'hora de penjar imatges de pits a Facebook

ARA Barcelona 06/05/2014

Si una dona penja una imatge amb els pits en l'aire a Facebook es pot trobar que la imatge acaba patint censura, ja que la companyia la considera un contingut sexual. Tant és si es tracta d'una dona alletant el seu fill o fins i tot un nu artístic. De fet, aquesta història de protesta contra la marginació va començar quan Flor, administradora de la pàgina de Facebook 'Girl Power', va penjar una fotografia de la pintora mexicana Frida Kahlo mostrant un pit. La foto va ser esborrada. Però Flor va decidir que la història no acabaria aquí.

La resposta de la Flor va ser pujar una altra imatge, aquest cop una fotografia seva amb un pit en l'aire. Novament, va ser esborrada. Nova resposta: crear una pàgina a Facebook per protestar contra aquesta censura de tipus sexual. Un cop més, esborrada. Així que Flor va decidir fer guerra oberta contra la moral puritana de la xarxa creada per Mark Zuckerberg i va posar en marxa una campanya contra la censura, novament amb una pàgina a Facebook.

La campanya vol sensibilitzar la població sobre el que consideren discriminació sexista. Segons les impulsores, Facebook no es comportaria igual si els que tinguessin pits fossin els hòmens i ells haguessin d'alletar els fills. Amb el conven-

ciment que no només Facebook sinó en general la societat no considera de la mateixa manera els mugrons d'un home i una dona, va iniciar una campanya on es mostren imatges de dones amb pit d'home i una llegenda que diu: "No et preocupis, no hi ha res de dolent en aquesta foto: són mugrons d'home".

La campanya contra la censura critica la política d'imatges de Facebook, que censura els pits de les dones "però no elimina fotos ni pàgines en les quals es mostra violència gràfica, pedofília, sexisme i misogínia".



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.1. LES XARXES I LA CULTURA POPULAR



#### Comentari de Melissa i Chen

- En primer lloc, ací tenim una altra vegada el tema del masclisme: un home pot ensenyar els seus pits i una dona no pot. Aquesta és una cosa prou comuna, però no sols en Facebook (i altres xarxes socials), sinó també en llocs públics: el carrer, per exemple, i molts establiments. Normalment, no està permès que un home entre sense samarreta a una botiga, bar, etc., però en molts llocs sí que es pot. Però clar, els hòmens poden, no les dones.
- A part dels establiments públics (on el propietari decidix sobre el que es pot i el que no es pot fer a la seua botiga/bar/el que siga), hi ha més... Per exemple a la platja. Els hòmens mai van amb samarreta a la platja, i les dones han d'anar amb roba, encara que siga de bany (bikini...) per cobrir-se els pits. Deixant de banda les platges nudistes, hi ha moltes platges on es pot fer top-less, però encara que estiga permès, eixes dones sofreixen mirades obscenes, i moltes vegades se senten com si hagueren de posar-se roba perquè se les mira malament.
- Podem estar dient situacions així tot el dia, però amb aquests exemples hi ha prou per a adonar-nos de la situació en la qual estem. Per què seguix estant mal vist? Encara esperem la resposta. Igual que respectem les decisions de les dones que no volen despullar-se, hauríem de deixar també que una dona es llevava la roba si vol (sempre dins d'uns límits) igual que pot fer-ho un home. 9.4.14

#### Comentari d'Ali Kent

Bon dia, comentaré aquesta entrada perquè m'ha cridat molt l'atenció el tema sobre el qual parla i no sabia que Facebook censurara els pits de les dones...

Pense que Facebook censura els pits de les dones perquè vivim en una societat masclista i els hòmens veuen mal que les dones vagen ensenyant els seus pits i si una dona ho fa la tracten de "guarra" i de "puta" i la meua pregunta és: per què no es veu malament que un home ensenye i pugue fotos dels seus pits? Potser no és el mateix? Si els hòmens veuen els pits d'una dona com a font d'excitació, aleshores una dona pot veure els pits d'un home com a font d'excitació, i es podria posar la mateixa excusa...

Facebook no deixa pujar fotos on es veuen els pits de la dona perquè és una empresa molt masclista ja que només les veu com una font d'excitació i de sexualitat i això no és veritat ja que per exemple un bebé les veu com una font d'aliment i no d'excitació sexual.

En conclusió, encara vivim en una societat molt masclista ja que coses que s'haurien de veure normals en una dona es veuen roïnes i aquest és un clar exemple, ja que el pits d'un home també podrien excitar una dona. Es veu clarament que encara hi ha moltes desigualtats.13.4.14

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### Objectius

- Desvelar la visió estereotipada que mostra la publicitat dels hòmens i de les dones.
- Aprendre a detectar el sexisme, l'homofòbia i altres discriminacions en la publicitat.
- Entendre el paper a la publicitat com a referent cultural i la seua intervenció en la construcció de la nostra identitat, en la configuració dels rols de gènere, de models de relació afectivosexuals, etc.
- Aprendre a analitzar la publicitat i la ideologia que transmet, especialment quan aquesta atempta contra la igualtat de les persones i perpetua models corporals, models relacionals i rols de gènere tradicionals.
- Denunciar l'objectualització de les dones en la publicitat.
- Denunciar la invisibilització dels cossos no normatius en la publicitat: persones grosses, amb diversitat funcional, hòmens femenins, dones masculines...
- Acostar-se críticament al model sexual hegemònic que mostra la publicitat.
- Evidenciar la pressió social per a adequar-se als estàndards de normalitat corporal i denunciar la participació de la publicitat en la perpetuació dels models.



## L'androcentrisme de la publicitat<sup>i</sup> Informació per al professorat

La publicitat educa i socialitza, perpetuant i promovent rols de gènere tradicionals. Però, certament, el masclisme de la publicitat actual no és tan cru com el de fa unes dècades<sup>ii</sup>, tot i que la violència simbòlica continua sent intensa. Així, les dones són mares, amants, seductores, objectes sexuals i cuidadores; i els hòmens són treballadors, esportistes, competidors i subjectes sexuals.

És habitual mostrar les dones en el rol reproductiu, gaudint de la felicitat que reporta cuidar bé de la família o tindre el terra net. Està naturalitzat també que s'utilitzen parts del cos de la dona en la publicitat, o que directament aquestes es mimetitzen amb el producte. Les dones són de vegades presentades com a víctimes colpejades, arrossegades pel coll amb una corda, tancades en el capó d'un cotxe, o directament mortes; tot això amb molt de glamur, com si estiguessen així perquè ho han volgut. Les dones són objectes sexuals, i anuncis com el de Dolce & Gabbana, protagonitzat per Madonna, representen la carambola perfecta en mostrar com de sexi pot ser netejar el terra a genollons. Tal com comenta Aitziber Aginagalde, a les dones se'ls ven el desig de ser objectes de desig; als hòmens, la idea que tots els objectes que desitgen els poden aconseguir, incloses les dones.

L'androcentrisme és comú en la publicitat, com també ho és en els mitjans de comunicació i en

la cultura popular en general. Les dones són objectes, espectadores, annexos o complements. Els hòmens són els actors i protagonistes que fan avançar el món. Però no qualsevol home, o qualsevol dona, ja que els cossos no normatius no apareixen en la publicitat. Així, les dones són heterosexuales, tenen físics normatius, busquen l'aprovació aliena, i són un premi per als hòmens heterosexuales, de físics igualment normatius.

En la publicitat, com en la resta de discursos socials, les dones són l'alteritat i els hòmens són un universal. És difícil trobar relats publicitaris on les dones siguen les protagonistes d'un producte orientat al consum en general. Ens imaginem, per exemple, l'anunci del cercador d'hotels i vols Trivago protagonitzat per una dona? Les dones no utilitzen aquests productes? Òbviament sí, però els "experts" i les veus en *off* dels anuncis adreçats a hòmens i a dones –fins i tot els productes de neteja (per exemple Don Limpio)– tenen protagonistes masculins, que són els que "saben".

La publicitat mostra la realitat o la crea? Només ven productes o manté (alimenta) la desigualtat? Què podem fer contra la publicitat sexista, a part d'ensenyar a veure el masclisme que amaga?

Alguns governs autonòmics han creat plataformes per a denunciar la publicitat sexista. Per exemple, hi ha l'Observatorio Andaluz de la

Publicidad No Sexista o l'Observatori de Publicitat No Sexista de la Generalitat Valenciana. Altres accions poden ser la denúncia de les pràctiques sexistes a través de les xarxes socials, o la crida al boicot a les marques que fan publicitat sexista.

Tot seguit, podem veure un resum fet per Aginagalde i altres del **Codi deontològic i d'autoregulació per a una publicitat no sexista de BEGIRA**, organisme consultiu de l'Institut Basc de les Dones (Emakunde):

#### 1. El paper de les dones i hòmens i la seua visibilitat

- 1.1. Presentar dones i hòmens en tota la seua diversitat desenvolupant diferents rols i amb pautes de comportaments diversos que eviten la identificació de professions, actituds, aficions o desitjos com a exclusius de dones o hòmens.
- 1.2. Evitar l'ús d'estereotips sexistes, així com de models teòricament igualitaris però que, en realitat, oculten el masclisme.
- 1.3. Mostrar dones i hòmens en tota la seua diversitat en posició d'igualtat, com a persones independents i autònomes.
- 1.4. Mostrar dones i hòmens en tota la seua diversitat responsabilitzant-se de la seua autocura i de la cura d'altres persones així com de la realització de les activitats domèstiques.

i Informació de Xaro Altable.

ii Per exemple amb el famós anunci de Soberano "**La pitonisa**".

- 1.5. Mostrar dones i hòmens en tota la seua diversitat en les mateixes professions, treballs i posicions, equiparant el seu grau d'autoritat, rellevància social i poder.
- 1.6. Mostrar les dones com a persones capaces de controlar les seues emocions i reaccions d'una manera proporcionada.
- 1.7. Realitzar un ús no androcèntric i no sexista dels llenguatges, optant per fórmules alternatives a l'ús del masculí genèric de manera que no s'excloga les dones dels missatges publicitaris.
- 1.8. Rebutjar arguments, expressions o imatges que impliquen algun tipus de violència contra les dones. Evitar la utilització i la justificació de comportaments o actituds que impliquen qualsevol forma de violència contra les dones.

#### 2. El cos i la imatge de les dones i els hòmens

- 2.1. Associar a dones i hòmens en tota la seua diversitat, amb diferents estàndards de bellesa, sense vincular-los a la consecució de l'èxit social i econòmic.
- 2.2. Fomentar models de bellesa diversos que superen els cànons actuals que en moltes ocasions resulten lesius per a la salut física i psicològica.
- 2.3. Mostrar el cos de dones i hòmens en tota la seua diversitat evitant la seua representació com a objecte decoratiu, intercan-

viable, estètic o sexual passiu i al servei de la sexualitat i els desitjos de l'home.

- 2.4. Presentar els processos vinculats amb el cos de les dones (com la menstruació o la menopausa) com a processos naturals i saludables. No presentar les dones com les principals destinatàries dels productes farmacèutics i alimentaris relacionats amb la salut.

#### 3. La diversitat i les discriminacions múltiples

- 3.1. Visibilitzar i tractar com a iguals les persones en tota la seua diversitat.
- 3.2. Utilitzar missatges que reflectisquen les diverses sexualitats existents, evitant continguts que transmeten actituds lesbòfobes, homòfobes o trànsfobes.
- 3.3. Presentar la diversitat sexual, de gènere i familiar en tot tipus de missatges publicitaris, així com evitar qualsevol actitud discriminatòria, superant la visió tradicional que té l'heterosexualitat i el binarisme de gènere com les úniques opcions (per exemple, que pugui eixir també una família homoparental en un anunci relacionat amb la llar).

## La violència simbòlica en la publicitat<sup>i</sup> Informació per al professorat

Dins de la violència simbòlica que s'exerceix a través dels mitjans culturals i esportius, entre altres, la publicitat ocupa un lloc important perquè influeix en la nostra psique i la prepara per a exercir o patir violència simbòlica. La publicitat intenta vendre cridant l'atenció, i ho aconsegueix mitjançant la utilització del cos humà com a objecte de desig sexual; mitjançant els estereotips exagerats del gènere, les edats o els grups socials; mitjançant la transgressió de les normes, etc. Els espectadors i les espectadores de la publicitat es converteixen així en *voyeurs*, i el cos humà, en un maniquí.

Aquesta socialització per mitjà de les imatges fa que la majoria de les dones estiguen preocupades constantment pel seu cos, i genera una insatisfacció i rebuig cap a si mateixes; per això, sempre trobaran algun defecte en mirar-se a l'espill, la qual cosa afecta també la manera de relacionar-se amb si mateixes, amb les altres persones i amb el món. Això genera, al seu torn, una ansietat i una conducta addictiva: l'obsessió per la roba, les dietes i el consum d'objectes per a la bellesa i adornament, a fi de compensar sentiments de carència, insuficiència o defecte pel que fa a un manament de gènere, *el d'estar sempre belles i agradables per a altres*, segons canons de moda i comportaments misògins. No es tracta només d'estar belles i de seguir la moda, sinó d'agradar en tots els sentits: ser amables, no donar males contestacions, no expressar la indignació o la ira davant de les injustícies, posar pau en els conflictes, etc. És el que Amèlia Valcàrcel anomena "la llei del grat".

Aquesta socialització dels mitjans influirà en l'autoestima i en les relacions personals i socials contribuint a la construcció de la dominació de gènere, perquè amb el cos i sobre el cos es produeix el desenvolupament psicosexual, i el cos és un espai d'identificació individual i grupal que ens guia cap a imatges ideals de masculinitat i feminitat tradicionals i hegemòniques. Aquestes operacions del patriarcat sobre el cos produeixen un gran descentrament de les nostres experiències i del nostre cos, ja que s'han d'adequar a un "haver de ser" que s'imposa mitjançant una socialització violenta que no té en compte la particularitat de cada ésser.

Partir d'una mateixa, de la pròpia experiència, del propi sentir i desitjar, és difícil perquè en aquest desplegament publicitari dels gèneres vivim alienes i aliens al nostre ésser. I ens hem d'enfrontar al que diuen que "ha de ser un cos femení o masculí", al que se suposa que hem de sentir, com ha de ser l'expressió de la sexualitat i com hem de comportar-nos i estar en la societat. El resultat de tot això ocasiona malestars i contradiccions al llarg de la vida, en tractar de comparar el propi cos amb aquest "haver de ser" imposat pels models vigents. La iconografia publicitària presenta una imatge perfecta, jove, atemporal, sense edat i sense canvis, model que ens dificulta assumir el propi cos i els canvis naturals de l'edat i dels cicles vitals. S'esborra així

el subjecte darrere de l'ideal de bellesa i joventut; prim, ferm, sense arrugues, sense greix. Cos com a preocupació i signe d'èxit social que s'exhibeix a la mirada dels altres i que es converteix en punt central de l'autoreconeixement i l'autoestima. Cos que ocasiona trastorns de la imatge (anorèxia) i ansietats que ocupen els gimnasos, els centres de bellesa i estètica i els centres de cirurgia estètica, a la cerca de modelar formes distanciades del propi cos, internitzant així normes socials darrere de la mirada externa, del desig i de la sexualitat de l'altre.

La publicitat no és només això, publicitat, sinó imatges i gestos que internitzem inconscientment i que expressen un món de relacions, una manera d'estar en el món i de ser home o dona. Per això és necessari tindre un pensament crític i analitzar la violència a què s'exposa la nostra mirada per mitjà dels gestos, les paraules i les actituds dels cossos en la publicitat.

<sup>i</sup> ALTABLE, Charo (2017)

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.1. Per això no tens xicot EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Educació sexista

#Objectualització

#Feminitat(s)

#### Desenvolupament

Veieu el curt *"Por eso no tienes novio"* d'Alexandro Lozano (Mèxic, 2005), que forma part de la campanya *"Per una bellesa real"* que la marca Dove va iniciar l'any 2004. Mirem també el vídeo *"Evolution"* (2006) que forma part de la mateixa campanya.

#### Qüestions:

1. Aquestes campanyes creuen en realitat en models de bellesa diferents o només aprofiten la baixa autoestima de les persones (de les dones) per a vendre?
2. Coneixes campanyes adreçades als xics que promoguen també la "bellesa real"? Si no en coneixes cap, com creus que serien?
3. Busqueu més campanyes com aquestes, o publicitat que mostre models corporals no hegemònics, i mostreu-les a la classe.
4. L'actriu Cindy Crawford va declarar que li agradaria ser com Cindy Crawford, en referència a les modificacions que les revistes i marques publicitàries fan del seu cos. A la xarxa podem veure nombrosos exemples:

l'augment de pits de l'actriu Keira Knightley per a la portada de la pel·lícula "King Arthur", l'augment de pits d'Emma Watson a la portada de "Harry Potter i l'orde del Fènix", Jessica Alba, Karlie Kloss, etc.. Per què fan aquests

canvis? Són necessaris? Té conseqüències per a les persones de carn i ossos que els cossos de les actrius no siguin reals? És important que les famoses i famosos es posicionen contra aquests canvis?



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

## 9.2.2. Atac violent EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Violència masclista

#Objectualització

#Feminitat(s)

### Desenvolupament

Veiem el vídeo "**Onslaught**" (Atac violent, Dove, 2007), que mostra el bombardeig d'imatges que reben les xiquetes i les dones per part de la publicitat. Aquest anunci forma part de la campanya "**Per una bellesa real**" que la marca Dove va iniciar l'any 2004.

Per grups, agafeu una cartolina i feu un collage amb les imatges que reben els xics. Si us animeu, podeu fer un muntatge de vídeo amb les imatges que impacten els xiquets i joves, i penjar el resultat a la xarxa.

Per a aprofundir una mica més en la imatge masculina de la publicitat, vegeu els quatre anuncis de perfum per a home: "**Invictus**", de Paco Rabanne, "**On the Docks**", de Jean Paul Gaultier (2013), "**Champion**", de Davidoff (2010), "**Only the Brave**", de Diesel i "**Original i Tatoo**", de Diesel. Després, debateu al voltant de les següents qüestions per al debat.

### Qüestions per al debat:

Quines característiques tenen tots aquests barons? Enumereu-les. Són reals? S'assemblen a vosaltres? Us voldríeu assemblar a ells? Penseu que us afecten (als xics)? Com són les xiques que apareixen als anuncis? Són reals? S'assemblen a vosaltres? Us voldríeu assemblar a elles? Penseu que afecten les xiques?

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.3. La publicitat i la regla de la inversió EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Anglès

#Objectualització

#Feminitat(s)

#### Desenvolupament

Comenteu el vídeo "If Women's Roles In Ads Were Played By Men" (en anglés), que mostra com seria la publicitat si els papers de les dones foren representats per hòmens. [Aquesta activitat i les següents (La publicitat i la moda, Rols de gènere intercanviats en anuncis) són molt paregudes perquè proposen aplicar la regla de la inversió per a veure el masclisme. Podem triar-ne una o l'altra].

Comenteu aquests anuncis de calçotets Abanderado i JBS, on apareixen dones en papers d'hòmens.

#### Qüestions:

1. Què estan fent les dones de l'anunci d'Abanderado? Sol ser habitual aquesta escena?
2. Per què diu la publicitat d'Abanderado que les dones voldrien ser hòmens?
3. El segon anunci és danés i l'eslògan diu: "Els hòmens no volen mirar altres hòmens nus". Hi estàs d'acord?

4. Quina és la consideració de la masturbació femenina en la nostra societat? I de la masculina?
5. Com seria l'anunci si mostrara un home que s'acaba de masturbar?



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

## 9.2.4. La publicitat i la moda EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Violència masculista

#Objectualització

#Feminitat(s)

**Desenvolupament**

La publicitat sol utilitzar dones mig nues per a vendre. Però, què passaria si en lloc de dones aparegueren hòmens. **MotoCorsa**, un concessionari de Ducati a Portland, Oregon, va decidir que els seus treballadors posaren en la mateixa posició que una model professional. **El resultat és la sèrie "MANigale"**.

Comenteu la campanya.

Us animeu a imitar el treball de Yolanda Domínguez "Poses" (2011)? Es tracta d'un projecte col·laboratiu on dones anònimes imiten les poses de les revistes de moda.



#### 9.2.5. Mantant-nos suaument 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Publicitat](#)

[#Violència masclista](#)

[#Anglés](#)

[#Objectualització](#)

[#Feminitat\(s\)](#)

#### Desenvolupament

Comenteu el vídeo "[Killing Us Softly 4 - Trailer \[Featuring Jean Kilbourne\]](#)" (en anglés), tràiler del documental *Killing us softly* (Matant-nos suaument, 2010), on la doctora en Ciències de l'Educació Jean Kilbourne analitza la publicitat i la seua influència en les dones, i de retruc en els hòmens, perquè també ells admiren i desitgen els models de bellesa que ofereixen les pantalles. [Ací](#) podem veure el vídeo amb subtítols en castellà.

Comenteu el curt [Am I?](#) (Flor Aliberti, 2016) on xiquetes i adolescents pregunten en la xarxa si són guapes.

Responen a les qüestions en grups de 4 persones. L'estructura cooperativa "full giratori" pot ser útil per a realitzar-les. (Vegeu l'annex "[Estructures cooperatives](#)".) Després, trieu un/a portaveu compartiu les idees principals amb el grup classe.

#### Qüestions

1. Què has sentit en veure el primer vídeo i quines idees han passat per la teua ment?
2. Recordes algun anunci dels que mostra el fragment que t'haja cridat l'atenció? I algun dels que hages vist a la televisió o a internet.
3. Al tràiler, hi ha diverses imatges de cossos de dones convertits en botelles de cervesa. Què et diuen aquestes imatges? A qui creus que van dirigides?
4. Què volen dir aquests anuncis a les dones? i als hòmens?
5. Quines creus que són les conseqüències de l'objectualització de les dones per als hòmens i per a les dones? Els textos sobre la publicitat et poden donar pistes per a respondre.
6. Creus que l'objectualització té relació amb la violència que s'exerceix contra les dones?
7. Penses que l'objectualització té conseqüències en les relacions sexuals per la baixa d'autoestima que pot provocar?

#### Ideals

La publicitat no solament ven productes; ens diu com hauríem de ser. Crea un ideal inabastable que no s'assembla a les dones de veritat. I ho fa manipulant i valent-se de la tecnologia, per exemple del Photoshop. El malestar i la insatisfacció que creen en les dones, tant la publicitat com els mitjans de comunicació de masses, és

enorme, i la majoria es passen la vida odiant els seus cossos perquè no s'assemblen a l'ideal.

Però algunes valentes han començat a alçar la veu. Per exemple, l'actriu Inma Cuesta ha denunciat, a través del seu compte d'Instagram, els retocs de Photoshop que la revista dominical d'"El Periódico" ha fet amb una fotografia seua. "La foto de la dreta va ser tretada amb el meu mòbil directament de l'ordinador en la sessió de fotos, jo al complet, sense parany ni cartó, Inma sencera".

Els models no solament tenen conseqüències en l'autoestima de les dones; també la tenen en el plaer, perquè un cos que no s'estima, és un cos al qual li costa més gaudir de la sexualitat.

Tots els cossos tenen dret al plaer!

#### Espills on ens mirem

La publicitat no ven només productes sinó models de cos, amor i sexualitat. És un espill que ens posen per a mirar-nos, comparar-nos i desitjar tindre els cossos de les models i dels models, que ens mostren com a objecte de desig. Si caiem en aquesta trampa obtindran grans beneficis perquè mai ens pareixem a aquests models irrealment, la pell dels quals no té taques, ni arrugues, ni porus. Són fotos trucades amb photoshop. Ningú s'assembla a elles, ni tan sols elles mateixes. Els cossos de les dones es converteixen així en coses, en objectes per a mirar. La persona dona queda deshumanitzada. Queda preparada perquè es pugui exercir



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

la violència en el seu cos, ja que és un objecte. En aquest vídeo es poden veure fins i tot cossos desmembrats, per exemple, tisores els fils de les quals són cames de dona. Les dones han de ser belles, primes i sexis, la qual cosa pot portar a desordres alimentaris (anorèxies). Podràs veure també les imatges, una real i l'altra trucada, d'una model, que en veure l'anunci no es va reconèixer i va emetre un comunicat denunciant l'ús que feien de la seua imatge. Va dir: "No em veig així i no desitge veure'm així".

#### 9.2.6. Malaltes, borratxes o mortes EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Publicitat](#)

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Feminitat\(s\)](#)

[#Objectualització](#)

#### Desenvolupament

Vegeu el vídeo que mostra el projecte Niños vs. Moda (2015) de l'artista Yolanda Domínguez, on aquesta demana a un grup de xiquets i xiquetes de 8 anys que descriuen les imatges que cada any llancen les campanyes de moda per a promocionar les seues col·leccions. El resultat és revelador: elles estan malaltes, borratxes i mortes. Ells són superherois, emprenedors o sembla que estan al cap de les empreses.

Ací teniu algunes de les respostes:

- a. Esa mujer tiene hambre. Está sola en la calle. La están tirando a la basura y no sé por qué la están tirando o están abusando de ella.
- b. Se ha peleado con alguien y ahora se siente culpable.
- c. Esos chicos son espías y parecen felices.
- d. Esas chicas son malas y las demás intentan detenerlas para llamar a la policía. Se podían dejar de pelear. Podían ser amigas y hablarlo.
- e. Esos chicos están en una empresa muy buena. La gente está contenta.

- f. Se han peleado tres chicas, una se ha desmayado y la otra está llorando.
- g. Ese es un hombre encima de una roca. Hay una chica encogida. Está durmiendo y se ha quedado empanada. Se habrá tomado algunas pastillas con droga. El parece un superhéroe en una roca.
- h. Esa chica se resbaló porque estaban fregando el suelo. No me gustaría ser esa chica.
- i. Hay dos chicas muertas en la carretera, las ha atropellado un coche. Yo las llevaría al hospital.
- j. Esa chica está con los ojos cerrados, está triste. Que se anime y no esté triste.

#### Qüestions:

1. Què opines de les respostes dels xiquets i xiquetes?
2. Què veus tu en les imatges?
3. Aquests missatges calen de manera inconscient en la nostra psique. Estem tan acostumades que no ens criden l'atenció i la violència que mostres es normalitza. Comparteix les teues opinions amb una altra persona.
4. (Per a Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles) Dividim la classe en grups i cadascun explica a la resta una de les accions de Yolanda Domínguez. Ací hi ha algunes: Accesibles y accesorias (2015), Pose nº 5 (2013), Poses (2011) i Chica joven se ofrece (2009).
5. Debat en tot el grup

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.7. Som persones, no trossos de carn 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Violència masclista

#Objectualització

#Feminitat(s)

#### Desenvolupament

Mireu el vídeo de la campanya contra l'objectualització de les dones (iniciada en 2016), "We are #WomenNotObjects" (vídeo subtitulat en castellà "Som persones, no objectes"). Ací podem visitar la pàgina web del projecte.

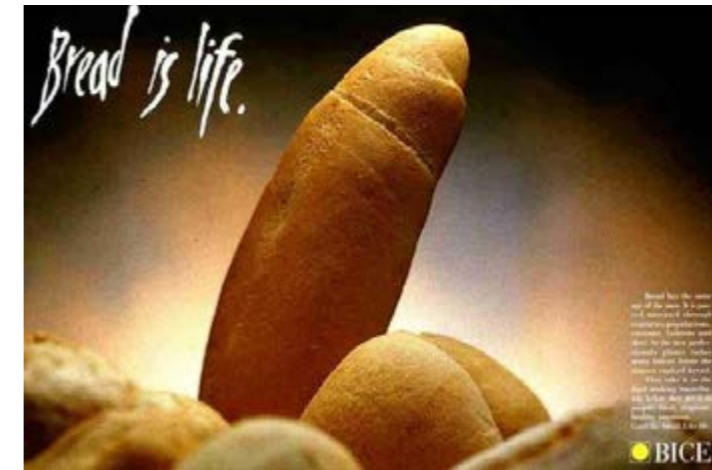
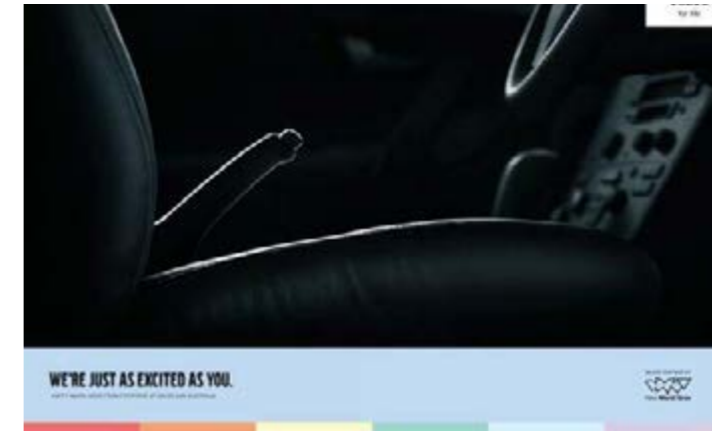
Si es fa en l'assignatura d'Anglès, es poden veure més vídeos de la campanya en el seu canal de youtube.

Vegeu el vídeo Tienes un problema de sexismo que ens llança una reflexió: "Si veus objectes en lloc de persones, no tens un problema de vista sinó de sexisme".

Comenteu els anuncis que representen només una part del cos de les dones:



Comenteu aquests anuncis que utilitzen el pa o el fre per a representar el penis.



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.8. Els rols en la publicitat 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Violència masclista

#Rols/expressió de gènere

#Cultura de la violació

#Objectualització

**Desenvolupament**

Representeu una o diverses escenes imitant la publicitat de D&G, Jimmy Choo, Calvin Klein i Duncan Quinn. En un primer moment, una xica farà el paper de xica; però després, representareu l'escena només amb xics. Tots els xics anireu ocupant el paper de la xica alternativament.

El professorat farà una foto de cada escena i la projectarà a la classe mentre els protagonistes expliquen com s'han sentit en els diferents papers.



#### 9.2.9. Vagisil i Fresh Balls 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Salut de les dones

#Desigualtat

#Prevenció

#### Desenvolupament

Per parelles, compareu els anuncis de cremes per a les picors genitals adreçats a les dones (Dermovagisil) i als hòmens (Fresh Balls).

- Anunci de [Dermovagisil](#)
- Anunci de Fresh Balls: [Exclusive: Man shows balls to a friend](#) i [Fresh Balls ballin in the sky](#).

Comenteu també el text "Testiculil". Hi esteu d'acord?

Busqueu una altra parella i compartiu les vostres respostes. Després, compartiu el més significatiu amb el grup classe.

#### Text. Testiculil

Aplicar la regla de la inversió és sempre molt gràfic perquè es veu el sexisme. Ens imaginem un anunci com el de Vagisil amb un pare i un fill? Als xics, no els piquen els genitals? L'eslògan podria dir així: Usa Testiculil, així no hauràs de rascar-te en públic! Però no!! Jo no he vist cap anunci per a xics, i l'explicació, la devem al sexisme.

Sobre els cossos de les dones, en general, i sobre els seus genitals, en particular, aquesta societat patriarcal llança un munt de missatges que ens fan creure que som molt complicades –i per això necessitem constants revisions mèdiques–; que les vulves són brutes –no us sona això de l'olor a peix?–; que els pèls són anti-higiènics –i una xica que no es depila és una gorri-na–, etc. Per a eliminar tots aquests indesitjables olors, se'ns recomanen un munt de productes (sabons, desodorants, compreses antitot...) i se'ns convenç que la bellesa estereotipada és una qüestió de salut. Per exemple, anar depilada es considera més net, afirmació curiosa que, si ens la creiérem, ens portaria a pensar que tots els xics són uns bruts pel simple fet de ser més peluts. No necessiten els xics sabons per als genitals? Fan olor a floretes? Clar que no!! Tot el món fa olor a fluids corporals diversos, i tots i totes tenim cossos complexos que necessiten revisions i cura.

Però és molt injust que a una part de la humanitat se la pressione per a no fer olor a res, per a aconseguir uns estereotips de bellesa inhumans i per a sentir que necessita medicaments que la "curen".

Per a contrarestar els missatges discriminatoris és molt important ser conscients de com funciona el sexisme. Els cossos de les dones es veuen com a problemàtics i la informació que se'ls dona pertany al camp de la reproducció i al de la higiene, mai al del plaer. El reduccionisme reproductiu fa que les xiquetes sàpiguen que tenen úter i ovaris, des de ben menudetes, però desconeguen que tenen un clitoris que serveix

exclusivament per a donar plaer. Usaran sabons, esprais o compreses perfumades, però a poques els hauran dit que és molt saludable agafar un espill, mirar, tocar i celebrar que tenen un cos que els pot regalar molts plaers.

(Font: Entrada del blog Karícies "[Celebrem o ens amarguem?](#)")

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.10. El meu xicot és un mascle EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Publicitat](#)

[#Masculinitat\(s\)](#)

[#Rols/expressió de gènere](#)

**Desenvolupament**

Vegeu l'anunci de Coca Cola Light "Coca Cola Light Nuevo Macho" (2012).

Aquest anunci es va emetre en alguns països com Mèxic o Colòmbia. La campanya es deia 'Nuevo macho, actitud ligera', i incloïa també tanques publicitàries on apareixia una xica que deia: "Macho es mi novio porque pide Coca Cola light".

Tant si pensem que la publicitat influeix en les nostres vides com si no, és bo fer un exercici de reflexió sobre els models que està presentant-nos. Ací van unes quantes preguntes per a pensar, debatre (i escriure):

**Qüestions**

1. A qui va adreçada la campanya, als xics, a les xiques o als dos?
2. Quin model d'home és el potencial consumidor d'aquest refresc? Enumera'n les característiques.
3. Per què apareix una xica posant en valor la masculinitat del seu nóvio en la tanca publicitària?

4. Creus que defensa un model d'home menys masculí o, per contra, se'n burla?
5. Què passaria si en lloc de "macho" diguera "home"? Seria millor? Seria pitjor? Igual?
6. Creus que convida els xics a ser igualitaris, a tindre cura dels fills i de la casa...?
7. Coca-Cola Zero aparegué perquè la *Light* no tenia èxit entre el públic masculí, ja que els productes *light* s'associen a les dones (i a les

dietes). La Zero tenia quasi la mateixa composició, però el color negre, combinat amb el vermell i el blanc, i la forma de les lletres, resultaven més "masculines". Per què són femenins els productes *light*?

8. Creus que quan es pretén vendre als hòmens productes suposadament femenins (estètica, *light*...) s'accentua la masculinitat perquè no se senten "menys hòmens"?



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

## 9.2.11. Alícia, Nico i la corresponsabilitat EBC

Nivell: ESO, Batxillerat i Cicles

Etiquetes:

#Publicitat

#Corresponsabilitat

#Desigualtat

Desenvolupament

Vegeu l'[Anunci d'Ariel](#) (febrer 2016, subtítulat en espanyol), on un pare escriu una carta a la filla després de prendre consciència de la dolenta educació que li ha donat ("[Anunci original #ShareTheLoad, Ariel Índia](#)"). Podeu veure també un altre anunci de la marca: "[Ariel - #ShareTheLoad](#)" (subtítulat en anglés) que forma part de la mateixa campanya. Comenteu-los per parelles.

Vegeu el vídeo "[Alícia i Nico](#)", fragment del documental "Eres machista y (no) lo sabes" (La Sexta Columna, 2016), que preveu com serà la vida professional de dos xiquets de 4 anys si la societat segueix sent igual de sexista.

Feu una graella i anoteu les diferències entre Nico i Alícia en els aspectes següents:

	Nico	Alícia
Estudis universitaris	40%	60%
Càtedres	80%	20%
Rector/a de 50 universitats	49 rectors	1 rectora
Sou		
Tipus de treball (sanitat, neteja...)		
Precarietat		
Directiu/va IBEX		
President/a gran companyia		
Tasques llar		
Abandó treball per cuidar		
Jubilació		
Altres		

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.12. Deliciosa calma EB

**Nivell:** ESO i Batxillerat

**Etiquetes:**

[#Publicitat](#)

[#Desigualtat](#)

[#Rols/expressió de gènere](#)

#### Desenvolupament

Comenteu l'anunci "[Deliciosa calma Campofrío](#)"

Busqueu anuncis que, seguint les pistes que ens dona [Órbita Diversa](#), siguin sexistes.

Órbita Diversa és una associació sense ànim de lucre que té com a objectiu "promoure positivament la pluralitat de la societat" i "treballa amb perspectiva de gèneres, intercultural i intergeneracional. Són feministes i arc iris".

#### Anuncis sexistes segons Órbita Diversa

- a) La imatge mostra únicament una part o parts del cos de la persona?
- b) La imatge mostra una persona sexualitzada que actua com a suport per a un objecte?
- c) La imatge mostra una persona sexualitzada que pot ser intercanviada o renovada en qualsevol moment?
- d) La imatge mostra una persona sexualitzada que està sent vexada o humiliada sense el seu consentiment?

- e) Suggereix la imatge que la característica definitiva de la persona és la seua disponibilitat sexual?
- f) Mostra la imatge una persona sexualitzada que pot ser usada com una mercaderia o aliment?
- g) La imatge tracta el cos d'una persona sexualitzada com si fora un llenç?

Prepareu una presentació amb els anuncis. El Decàleg de l'Observatori Andalus ens pot ajudar a detectar el sexisme.

#### Decàleg de l'Observatori Andalus de la Publicitat No Sexista

Fer publicitat sexista és:

1. Promoure models que consoliden pautes tradicionalment fixades per a cadascun dels gèneres.
2. Fixar uns estàndards de bellesa considerats com a sinònim d'èxit.
3. Presentar el cos com un espai d'imperficcions que cal corregir.
4. Situar les dones en una posició d'inferioritat i dependència.
5. Negar els desitjos i les voluntats de les dones i mostrar com a "natural" la seua adequació als desitjos i les voluntats de les persones del seu entorn.
6. Presentar el cos femení com a objecte, açò és, com a valor afegit als atributs d'un determinat producte.

7. Promoure i identificar comportaments emocionals i incontrolables com a propis de la dona.
8. Atemptar contra la dignitat de les dones o vulnerar els valors i drets reconeguts en la Constitució i en l'estatut d'Autonomia per a Andalusia.
9. Utilitzar un llenguatge que excloua les dones, que dificulte la seua identificació o que les asocie a valoracions pejoratives.
10. Afirmar o suggerir que el producte que es promociona no és adequat per a dones sense que aquesta restricció estiga justificada per la naturalesa d'aquest.



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

## 9.2.13. Productes de neteja i famílies diverses E

Nivell: ESO

Etiquetes:

#Publicitat

#Desigualtat

#Rols/expressió de gènere

### Desenvolupament

Vegeu els vídeos de la publicitat d'Asevi: "El reflejo más real de un suelo limpio" (2015):

- "Alfredito Orero. 40 años de okupa a su padre le preocupa"
- "Hugo y Andrés comparten la custodia de un ficus"
- "Alfredo López, cabeza como un bombo de familia"

Vegeu el vídeo "Juan i Maria" (fragment del documental "Eres machista y (no) lo sabes" (La Sexta Columna, 2016) sobre la corresponsabilitat en les tasques de la casa.

Penseu que els anuncis de la marca Asevi promouen la igualtat? Penseu que la publicitat s'ha de regular d'alguna manera?

Imagineu un parell més d'anuncis i escriviu-ne el guió, imaginant altres tipus de persones (per exemple, amb diversitat funcional, lesbianes, d'altres ètnies...).

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

#### 9.2.14. En bragues pel camp EBC

Nivell: ESO, Batxillerat i Cicles

Etiquetes:

#Publicitat

#Violència masculista

#### Desenvolupament

Visiteu la campanya de la marca de roba i complements Kling (2017). El seu eslògan és: "Per a xiques que volen passar-ho bé" (#girrrls just wanna have fun).

Semblen felices i divertides les xiques de la campanya? Sembla que s'ho estan passant bé?

Mireu i comenteu el vídeo del projecte de Yolanda Domínguez "Niños vs. moda"



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.2. LA PUBLICITAT: SUBJECTES O OBJECTES?

## 9.2.15. Publicitat o un poc més? 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles.

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Rols/expressió de gènere

#Objectualització

### Desenvolupament

Mireu els vídeos següents:

- ***Estereotipos en la publicidad.*** És un vídeo realitzat per alumnes de psicopedagogia per a l'assignatura Tecnologies Digitals de la Informació i l'Ensenyament.
- ***Estereotipos de género en los medios.*** Durada: 2'05". Explica com els mitjans de comunicació ajuden a reproduir estereotips

Es tracta d'escriure en dues columnes les característiques masculines que hi apareixen i les característiques femenines, atenent a posicions i gestos dels cossos, el que fan, el que expressen i el que senten. Després es realitzarà un debat per parelles o en grup petit, i es finalitzarà amb una síntesi i un debat de l'exercici en tot el grup de classe.

### Qüestions

1. Com hi apareix el cos dels hòmens i com, el de les dones? Característiques de roba, nuesa, posició del cos, mirada, mans, etc.
2. Objectes que publiciten les dones i els hòmens. On es col·loquen aquests objectes?

3. Què fan els hòmens i què fan les dones? Té a veure amb el que fan en la realitat?
4. Fixa't en el que diuen els hòmens i les dones i en el to de la seua veu. Quines són les diferències entre dones i hòmens? Et sembla que coincideix amb la realitat?
5. Apareix un home amb moltes dones en sofàs o esteses. Què et diu aquesta imatge?
6. Com és la sexualitat femenina i masculina segons aquesta publicitat?
7. Reflexiona individualment i després comparteix-ho amb una altra persona. Escriviu el resum del que es parle.
8. Resum de tots els grups i debat general.
9. Voluntàriament, una o dues persones poden encarregar-se de posar-ho tot en una graella en l'ordinador i passar-ho a tot el grup.

## 9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

### Objectius

- Desvelar la visió estereotipada que mostra la publicitat dels hòmens i de les dones.
- Aprendre a detectar el sexisme, l'homofòbia i altres discriminacions en la publicitat.
- Denunciar l'objectualització de les dones en la publicitat, la invisibilització dels cossos no normatius, el sexisme, els estereotips de gènere, l'homofòbia i qualsevol altre tipus de discriminació.
- Transformar la publicitat tradicional o la d'aquelles marques que no respecten els drets humans –des de l'humor i el sentit crític– per a crear una contra publicitat alternativa.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

## 9.3.1. Pirateja un anunci EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

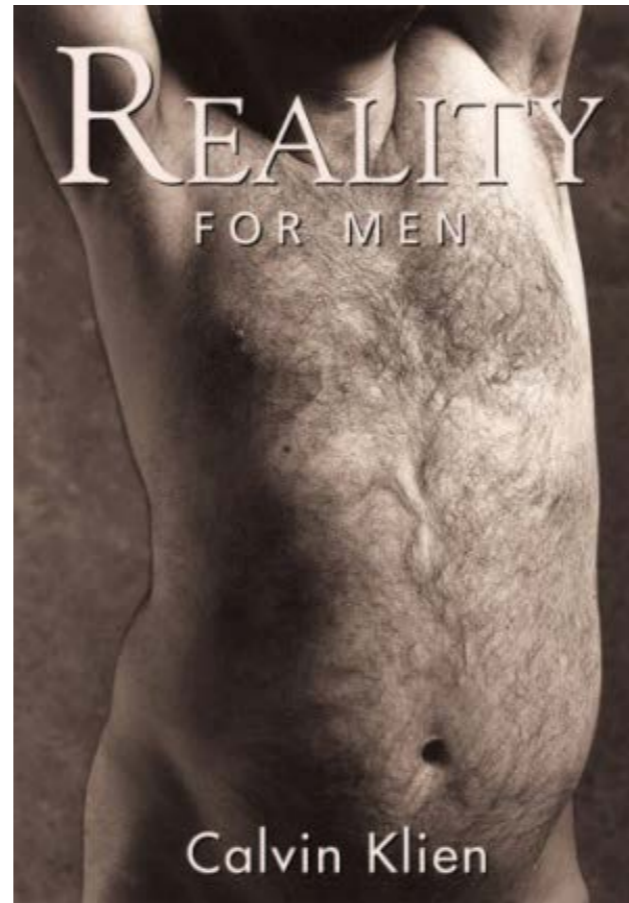
### Desenvolupament

Busqueu exemples de contrapublicitat i creeu el vostre propi anunci alternatiu (per parelles).

Modificar un anunci audiovisual és més complicat, però si us animeu a fer-ho, ací hi ha un exemple de *La vaca que ríe light*

També podeu veure aquests dos anuncis elaborats per Intermon Oxfam, el primer, i GreenPeace, el segon (impressiona una mica):

- Mujeres y chocolate. La verdad es menos dulce - Tras la Marca - Intermón Oxfam
- Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques.



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

## 9.3.2. The Try Guys, imitant les masculinitats/feminitats hegemòniques 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Rols/expressió de gènere

### Desenvolupament

Vegeu els vídeos on els famosos youtubers The Try Guys intenten emular poses de masculinitats hegemòniques i també posicions de xiques famoses.

- "The Try Guys Get Photoshopped Like Women"
- The Try Guys Get Photoshopped With Men's Ideal Body Types

En grups de 4, feu-vos fotos emulant els/les vostres ídols. Elaboreu una presentació amb les fotografies i compartiu-la amb el grup classe. Si us animeu a pujar-les al vostra Instagram, decidiu un *hashtag* reivindicatiu.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

## 9.3.3. Si el teu banc canvia... E

Nivell: ESO

Etiquetes:

#Publicitat

#Trans

### Desenvolupament

Vegeu i comenteu l'anunci "La perla. Banco Provincia" (2007).

Vegeu i comenteu també l'anunci de companyia de tren sueca Paul's Journey "SJ – Paul's Journey" (2017).

Mireu i comenteu l'anunci de Pantene Foto de familia recreada #ElPeloNoTieneGenero (2020) segon vídeo de la campanya #ElPeloNoTieneGénero que la marca va llançar a finals de 2019. L'anunci està protagonitzat per Vivek, Travis, Llija, Ángela i Johanna, persones trans que comparteixen les seues històries sobre el canvi dels seus cabells i l'acceptació per part de les persones del seu entorn.

En grups de 4, busqueu un anunci actual amb persones cis i feu que un dels personatges siga trans. Redacteu el diàleg i escenifiqueu-lo davant de la classe.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

## 9.3.4. Formant part del canvi 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Publicitat

#Activismes

#Autoestima

#Anglès

#Masculinitat(s)

### Desenvolupament

Mikhaila i Megan eren xiques amb problemes d'autoestima, però en lloc d'enfonsar-se varen decidir fer alguna cosa per transformar la societat. Vegeu els seus vídeos.

- **Mikhaila Nodel** (16 anys) creadora de la línia de cosmètics The Cosmic Cuties. (Dove Confident Me. Dove Self-Esteem Project)
- **Megan Grassel** (19 anys) creadora de la línia de sostenidors per a xiquetes PDG de Yellowberry. (Dove Confident Me. Dove Self-Esteem Project)

Algunes marques com Axe i Gillette varen decidir trencar en els seus anuncis amb el model de masculinitat tradicional. Vegeu-los:

- **Troba la teua màgia** (Find Your Magic, 2016). Anunci d'Axe adreçat als nassuts, als pèl-rojos, als hòmens amb diversitat funcional, als que porten tacons, etc.
- **"Està bé que un home...?"** (Is It Ok for Guys...?)

2017). Anunci d'Axe on planteja preguntes que es fan els joves sobre la masculinitat: està bé que experimente amb altres hòmens?, que es vista de rosa?, que ploregi?, que tinga por?, etc.

- **"El millor que un home pot ser"** (The Best Men Can Be, 2019). Anunci de Gillette apostant per una masculinitat que actua contra les violències masclistes.

Sabíeu que la ciutat noruega de Trondheim va decidir no donar espai a la publicitat que poguera generar complexos i Segòvia o Almeria s'han sumat al projecte del Parlament europeu "Ciutats contra la publicitat sexista"? Us agradaria que la vostra ciutat fera el mateix?

Per grups, imagineu la vostra pròpia campanya per a hòmens i per a dones que no responga als estereotips imperants en la societat.



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.3. CONTRAPUBLICITAT I CREATIVITAT ALTERNATIVA

## 9.3.5. Les famílies en la publicitat E

Nivell: ESO

Etiquetes:

#Famílies

#Publicitat

### Desenvolupament

Vegeu l'anunci de Danone "Danone | Buenos principios", que mostra famílies amb xiquets i xiquetes adoptats. Feu una llista d'anuncis que recordeu, per grups de 4-5, on apareguen famílies, i digueu de quin tipus són. Anoteu-ne com a mínim 10 indicant-hi el producte, els membres que hi apareixen i què fan. Després, indiqueu quin és el percentatge de famílies alternatives a la nuclear i quin és el rol dels progenitors que hi apareixen. En acabar, transformeu un dels anuncis més tradicional en un de més divers.

## 9.3.6. Rols de gènere intercanviats en anuncis EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Publicitat](#)

[#Anglès](#)

[#Objectualització](#)

**Desenvolupament**

Vídeo *[Roles de género intercambiados en anuncios](#)* (Durada: 4' 36".)

*Primera sessió*

Abans de veure el vídeo és convenient que porten retalls de publicitat dirigits a hòmens i altres retalls dirigits a dones. Per grups de quatre persones poden anar enganxant els retalls en una cartolina gran en dues columnes, però canviant les cares. Cara d'home en anuncis per a dones i viceversa. Després posaran davall de cada cartell un breu resum del seu debat. Es pot fer una exposició a la classe d'alguns cartells i realitzar un debat. Si et sembla que queden ridículs els cartells, és perquè no hi ha igualtat en la publicitat.

Els que ho desitgen, poden realitzar un vídeo.

*Segona sessió*

Es veu el vídeo. Després de veure la primera part (2'52 minuts) es fa una pausa i es reflexiona sobre les qüestions 1 a 6, per parelles i en grup. Després es veurà la segona part (contrapublicitat) i es reflexionarà sobre la resta de les qüestions.

**Qüestions**

1. Fixa't en les posicions i gestos dels cossos en aquest vídeo. Quines diferències pots assenyal·lar en la primera part del vídeo entre els cossos femenins i els masculins?
2. Quin tipus de seducció mostren els cossos femenins i quin els masculins?
3. On apareix una nuesa major i quina part del cos prioritzen? Tenen a veure aquestes parts amb el que publiciten?
4. Els hòmens d'aquesta publicitat tenen estereotips hipermasculins. Quins són aquests estereotips?
5. Quin tipus de sexualitat mostren aquestes imatges? Qui domina a qui?
6. Què has sentit en veure aquest tipus de publicitat?
7. En la segona part d'aquest vídeo s'han invertit les imatges. Els hòmens ocupen la posició que abans ocupaven les dones i viceversa. Què sents en veure aquesta inversió d'imatges? Et sembla ridícula?
8. Per què no ens semblen ridícules les imatges de la primera part?
9. Aquest vídeo s'ha realitzat al Canadà. Algunes de les imatges, que també han aparegut a Espanya, han sigut denunciades per sexistes i s'han retirat. Quines altres imatges et pareixen denunciades?
10. Per parelles, feu una reflexiona d'aquestes qüestions.
11. Debat general en tot el grup.

## 9.3.7. La publicitat no sexista aliada de la igualtat de gènere 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Publicitat](#)

[#Corresponsabilitat](#)

### Desenvolupament

Vegeu el vídeo [Ejemplos de publicidad no sexista](#). Durada: 3'. En aquest es presenten cinc exemples de publicitat no sexista en els quals es mostra corresponsabilitat en els treballs d'atenció de la casa, l'alimentació i les criatures. En el darrer, veiem l'anunci d'un formatge *light* protagonitzat per un home.

### Qüestions

1. Quins anuncis t'han agradat més i quins menys? Raona la resposta. Tots els anuncis que apareixen et semblen igualitaris? Per què?
2. Llig el text "*Femvertising*". Coneixies aquest terme? Podries posar un altre exemple d'anunci que pugui rebre aquesta etiqueta?
3. Mira i comenta (en parelles o grups xicotetes) els anuncis que hi apareixen en el text. Quin t'agrada més i quin menys?
4. Què opines del *feminiwashing*, *purplewashing* o *pinkwashing*? Creus que les marques són sinceres o només busquen un *rentat de cara*?
5. Segons el teu parer, què és el que impedeix fer anuncis no sexistes que tinguin en compte la igualtat?
6. Reuneix-te amb tres o quatre persones i feu un guió d'una campanya publicitària no sexista

que expresse la col·laboració entre dones i hòmens, xiques i xics. Incloeu, a banda del sexe, altres diversitats (orientació, diversitat funcional, ètnia...). Voluntàriament, es poden escenificar els guions i realitzar un vídeo d'algunes escenificacions.

### Text. Femvertising

El terme *femvertising* (feminisme + *advertising*) va nàixer l'any 2014, durant la setmana de la publicitat a Nova York, arran de la publicació d'un estudi de la web Sheknows que rebel·lava que incorporar les reivindicacions del feminisme en la publicitat era beneficiós per a les marques.

Ja siga per augmentar les vendes o perquè realment han abraçat la causa de la igualtat –o per les dues coses–, el ben cert és que moltes marques (Pavofrí, Clay, Always, Pantene, etc.) començaren a fer campanya per la igualtat. Per exemple, l'anunci de compreses Always ("*Córrer com una nena*", 2014) o la marca de cosmètica Covergirl ("*Girls Can*", 2014) es van fer virals.

Altres anuncis més recents que fugen dels estereotips tradicionals i mostren una major diversitat de rols són, per exemple, aquests:

- "*La nina que va triar conduir*" (2016). Anunci d'Audi on una princesa decideix conduir un esportiu blau.
- "*Està bé que un home...?*" (Is It Ok for Guys...?, 2017). Anunci d'Axe que aposta per una masculinitat diferent plantejant preguntes que es fan els joves: està bé que experimente amb altres hòmens?, que em vista de rosa?, que ploree?, que tinga por?, etc.

- "*Juntes imparables*" (2018). Anunci de Nike on diverses dones llatinoamericanes decideixen abandonar els seus cotxes i superar els obstacles, enmig d'una caravana de vehicles, corrent i muntant a cavall.
- "*El millor que un home pot ser*" (The Best Men Can Be, 2019). Campanya de Gillette on diferents hòmens qüestionen la masculinitat tradicional.

Relacionats amb el *femvertising*, han sorgit altres termes com *pinkwashing*, *feminiwashing* o *purplewashing*, que qualifiquen la publicitat que "sembla" preocupar-se per les dones, quan en realitat transmeten una imatge molt estereotipada d'aquestes. A més, algunes de les empreses, especialment cosmètiques, posen el llacet rosa contra en càncer de mama, alhora que contaminen i contribueixen a provocar la malaltia que diuen combatre.

Quins requisits hauria d'acomplir, doncs, el *femvertising* per a ser-ho? Poden ser realment feministes les marques que venen llenceria sexi, productes de bellesa o per a aprimar-se? Un any després de l'anunci de la nina, Audi en llançava un altre a la Xina on es comparava les dones amb cotxes usats, mitjançant una escena de boda en què la sogra inspeccionava la núvia com si fora un cavall. També Nike rebé denúncies per assetjament sexual i discriminació laboral de dones embarassades. Per la seua banda, Gillette seguia aplicant l'anomenada *taxa rosa* a les seues maquinetes per a dones (de color rosa), venent-les un 171% més cares que les mateixes per a hòmens (de color blau).

Les expertes Marta Fernández Morales (Universitat d'Oviedo) i Ma. Isabel Menéndez Menéndez (Universitat de Burgos) –autores de l'estudi multidisciplinar "Publicidad y violencia de género" (Edicions UIB, 2009)–, expliquen que els anuncis feministes haurien d'acomplir 4 requisits: a) promoure l'empoderament de les xiquetes i de les dones; b) trencar amb l'objectualització i sexualització de les dones –mostrant-les diverses– i no representar els hòmens com a estúpids que no saben netejar, cuidar...; c) trencar amb els rols de gènere, i d) la marca ha de ser conseqüent amb el missatge i respectar les condicions laborals, incloure dones en càrrecs directius, no contaminar, etc.

Encara que pugui semblar que el *femvertising* és només una estratègia de vendes, sempre és digne de celebrar que es qüestionen els estereotips de gènere tradicionals i que els missatges que transmet la publicitat vagin en la direcció de la igualtat.

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

#### Objectius

- Entendre el paper de la música com a transmissor d'estereotips de gènere, de models amorosos, de model sexuals, etc.
- Analitzar el masclisme en les cançons.
- Analitzar com mostren l'amor i el desamor algunes cançons de moda.
- Aprendre a analitzar els estereotips sexistes de les cançons.
- Conèixer i posar en valor cançons feministes i que s'oposen als models tradicionals sexistes.

## Música i sexisme<sup>i</sup>

### Informació per al professorat

La cultura popular és un potent instrument de difusió d'imatges, idees i estereotips sobre dones i hòmens; Però com que la consumim en moments d'oci, no solem estar vigilants a la seua influència, i les representacions esbiaixades i sexistes penetren amb facilitat, sovint amb molta més eficàcia que quan eduquem en contextos formals com l'escola.

La música, com tots els altres productes culturals, està tenyida de sexisme, però uns estils musicals semblen acaparar la major part de les crítiques (per exemple, el reggaeton o el hip hop) mentre que altres, com l'indi, es presenten com a músiques neutres. El periòdic *Diagonal* va publicar un reportatge col·lectiu, **Machismo gafapasta** (8/1/13), que explicava que en la música indi, malgrat la seua aparent sensibilitat, s'amagava el mateix masclisme que en altres músiques més criticades. Efectivament, les lletres i els vídeos de reggaeton, com a gènere fortament masculinitzat, representen majoritàriament les fantasies masculines, però de manera semblant a altres estils que són considerats més "cultes".

Algunes feministes alerten que el rebuig del reggaeton, o de balls com el twerking, es pot deure no tant al sexisme, sinó al classisme i a la xenofòbia –no oblidem que l'estereotip del *latin king* encara perdura. Així, el twerking es considera vulgar, però la "romàntica" balada de The

Police "Every Breath You Take", que fa apologia de l'assetjament, es continua cantant com si fora innòcua.

Activistes com Fannie Sosa afirmen que el twerking i el feminisme comparteixen orgull i resistència anticolonial, ja que el twerking prové de la diàspora africana. "El menyspreu a tot allò que sone a reggaeton implica el menyspreu cap a les arrels històriques de les quals sorgeixen un munt de balls com el *dance hall*, el *choke* i la *champeta* a Colòmbia, el *denbown* a la República Dominicana, etc.", afirma l'activista. Sosa defensa també que aquest trepidant moviment de pelvis i glutis no és una simulació del coit sinó una pràctica que, igual que la dansa del ventre, forma part dels cicles de fertilitat oblidats.

Tal com afirmava l'activista i voguer Omar Feliciano<sup>ii</sup>, la reapropiació o resignificació és més efectiva que la censura o que la crítica sense fissures a estils musicals que triomfen entre la gent jove. Per això la proposta és, per descomptat, ensenyar a identificar el masclisme en qualsevol música, però també donar a conèixer veus alternatives. Per exemple, Laura Puentes és la impulsora de #ReinoReggaetonera, on entrevista les autores del gènere a Llatinoamèrica. Chocolate Remix o Torta Golosa són reggaetoneres lesbianes i feministes que demostren que es poden moure els malucs i criticar el sexisme.

Spice fa en **Like a man** una crítica a la misogínia del dancehall utilitzant com a mitjà el mateix gènere musical.

Tal com explica la periodista i experta en cultura *underground* i música Elena Rosillo,<sup>iii</sup> la reggaetonera Yvy Queen va ser pionera del canvi en les lletres d'aquest gènere musical, i l'any 2002 ja cantava amb *Yo quiero bailar*: "Yo quiero bailar, tú quieres sudar y pegarte a mí, el cuerpo rozar y yo te digo si tú me puedes provocar, eso no quiere decir que pa la cama voy. Porque yo soy la que mando, yo soy la que decide cuando vamos al mambo (ya lo sabes)". També les K-Narias cantaven l'any 2005: "Y no te vistas que no vas, ya no me vuelvas a buscar, porque tu tiempo ya pasó y es que sin ti yo estoy mejor", en la cançó *Y no te vistas que no vas*. Altres reggaetoneres amb lletres reivindicatives són Miss Bolivia, Rebeca Lane o Anna Tijoux.

Les Chocolate Remix van revolucionar les xarxes amb el seu *Lo que las mujeres quieren* i una tornada trencadora: "que una mujer prefiera dos dedos bien puestos". Choco, la cantant del grup, comentava en una entrevista en *La marea* que "el que implica el reggaeton en el nostre imaginari, i tot el masclisme que porta aparellat, eren un escenari perfecte per a intervindre [...]. Canviar el masclisme reggaetoner per una dona lesbiana, a més de graciós, subverteix l'ordre de les coses i obri la porta per a repensar i replan-

<sup>i</sup> Font: "Entretenimiento y cultura popular", dins del curs online "Nosotras decimos, nosotras decidimos", *Pikara Magazine*, 2016.

<sup>ii</sup> FELICIANO, Omar. "Perrea un feminismo", 2015.

<sup>iii</sup> ROSILLO, Elena (abril de 2018). "Pa fuera lo malo", *La marea*, núm 59.

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

tejar-se'n moltes altres". Al seu parer, es tracta d'aprofitar la lògica d'aquest gènere, ja que es caracteritza per lletres carregades de contingut sexual explícit. Per a Choco, aquesta presència del sexe és molt oportuna per a poder parlar en primera persona i, en paraules de la cantant, "instaurar nous imaginaris sobre el que és el sexe i el plaer per a una dona, en el meu cas, lesbiana; el reggaeton em va donar les eines justes per a fer una representació més versemblant del que pot ser el sexe per a nosaltres, les dones. Finalment, és un ritme que convida a la desinhibició des del gaudi a través del ball, arma perfecta per a l'apoderament dels nostres cossos; per a plantar-nos davant de tota l'opressió que patim des de la joia de ser qui som, sentir el que sentim i desitjar el que desitgem".

El 2017, les participants d'Operación Triunfo Ana Guerra y Aitana War van arrassar amb el seu reggaeton *Lo malo*, que va ser un dels tres temes finalistes per a participar en Eurovisió 2018, tot i que finalment no va ser triat. En la cançó, les dones decideixen: "Solo con perderte ya gané, pero si me toca, toca, tócame. Yo decido el cuándo, el dónde y con quién", i també rebutgen les coses negatives, entre d'altres, el xic dolent: "Tengo claro que no me voy a fijar en un chico malo, no, no, no. Pa' fuera lo malo, no, no, no".

També en el món de la música *mainstream*, famoses cantants com Beyonce o Lady Gaga s'han declarat feministes. Aquesta última considera que és un afalac el xafardeig que circula

sobre la seua suposada intersexualitat, i afirma que els estafolaris vestits que fa servir volen trencar amb la bellesa normativa. Miley Cyrus, per exemple, s'ha declarat pansexual.

Una part del feminisme es pregunta si el fet que els discursos feministes arriben a la cultura popular significa un triomf de la igualtat o, per contra, només demostra la voracitat del capitalisme per a engolir les lluites socials i buidar-les de contingut. Però activistes com June Fernández, periodista i redactora de la revista feminista *Pikara Magazine*, defensen que no ens hem de quedar amb la crítica sinó que hem d'aprofitar els missatges de la gent famosa per a fer visibles models amorosos o models de gènere no patriarcals i/o alternatius; per exemple, podem aprofitar les declaracions de Beyoncé per a parlar de feminisme, les de Miley Cyrus per a parlar d'identitats de gènere no binàries, o les de Rihanna i els seus coquetejos amb el BDSM (bondage, dominació, submissió i sadomasoquisme) per a parlar de sexualitats i pràctiques no normatives, i sobretot per a posar sobre la taula el consentiment, ben distint de les relacions abusives. D'aquesta manera, podem fer una anàlisi crítica alhora que destaquem posicions igualitàries i/o alternatives als models hegemònics.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

## 9.4.1. Parodiant el masclisme amb la música EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Masclismes quotidians](#)

[#Música](#)

**Desenvolupament**

[Triem les cançons que considerem adequades per al primer cicle d'ESO]

Ací teniu 3 cançons crítiques amb el sistema patriarcal:

- Vegeu el vídeo "[El Perdón feat Psicowoman//Desmontando lo que nos venden del AMOR a través de las canciones](#)" on la vlogger Psicowoman parodia la cançó El Perdón, de Nicky Jam i Enrique Iglesias.
- Vegeu el vídeo de Natalia Welbey "[\\*Respuesta Coherente\\* FEMININGA! Ft. Natalia Welbey](#)", que canvia la lletra d'"Una propuesta indecente", de Romeo Santos (2016).
- Vegeu la cançó "[Soy Yo](#)", de Bomba estéreo (Àlbum "Amanecer", 2016).

Busqueu una cançó tradicional i sexista i transformeu-la.

Ací podeu veure més cançons antiviolença patriarcal que us poden inspirar per a les lletres:

- "[Ni una menos](#)". Chocolate Remix
- "[Eres Bella](#)". Crudas Cubensi.
- "[Se acabó el abuso](#)". Crudas Cubensi.

- "[Contigo](#)". La otra.
- "[Mi cuerpo es mío](#)". Crudas Cubensi.
- "[Antipatriarcal](#)". Ana Tijoux.
- "[Tu cintura sin censura](#)". Rebeca Lane, Jen Soto ft Pía Arévalo
- "[Guerreras Unidas](#)". MC Anarkía.
- "[Loca](#)". Mis Bolivia.
- "[En guerra](#)". Mafalda.



## 9.4.2. Rap feminista i anarquista 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Música](#)

[#Feminismes](#)

### Desenvolupament

Vegeu el vídeo "[Libre, atrevida y loca - Miss Bolivia con Rebeca Lane y Ali Gua Gua](#)".

Llegiu i debateu, en grups de 4, a partir dels comentaris que varen deixar alumnes de 4t d'ESO a l'entrada del blog Karícies "[Rap feminista i anarquista](#)".

Deixeu el vostre propi comentari al blog.

### Raperes antipatriarcalcs

Gata Cattana. Andalusà. No et perdes la seua cançó [Lisístrata](#).

Furia Soprano. Rapera basca anticapitalista. [No hay clemencia](#).

Rebeca Lane. Feminista i anarquista guatemalteca. [Bandera Negra](#).

Lúa. Cantautora anarkofeminista d'Almeria. [Ganas de cambiar](#)

Gaby Baca. Rockera alternativa i experimental de Nicaragua. [Con la misma moneda](#).

Caye Cayejera. Rapera d'Equador. [Puro estereotipo](#).

Efecto Doppler. Duo valencià. 13 roses i una bala

Mare Advertencia Lirika. Rapera mexicana d'origen zapoteca. [Algodón de azúcar](#).

### Comentaris de l'entrada "Rap feminista i anarquista"

**Sandra i Ruth**

El vídeo tracta d'unes dones que fan rap feminista. En el vídeo expressen la seua opinió del món respecte a les dones. Elles diuen que no els importa l'opinió de les altres, ja que elles són així i així ho seran per a sempre, com elles vulguen ser i per ningú i ni per res volen canviar, ja que elles són com són i ja està.

La nostra opinió respecte a aquest vídeo és: olé, olé i olé per elles, que visquen les persones feministes i tots aquells que vulguen lluitar pacíficament pels seus drets i perquè el món siga un poquet millor.

Les dones no serveixen sols per a llavar els plats i fregar, podem fer més coses a més de les coses domèstiques. Les dones no som coses, som persones amb sentiments i tenim els mateixos drets que els hòmens. No s'ha de ser masculista però tampoc feminista. És que les feministes odien a mort els hòmens, i això és ser feminazi, no ens confonem, que no és el mateix.

Doncs hòmens, pel molt que feu per a superar les vostres masculinitats, que sapiguen que sempre hi haurà dones lluitant pels seus drets.

Hem de dir que el vídeo mola molt i les dos volem que en un futur pròxim no existisca el masclisme. 19.1.16

**Rosa Sanchis**

Hola Sandra i Ruth,

M'alegre molt que us hagen agradat les raperes, però hi ha una part del vostre comentari que no

queda clara i voldria puntualitzar: el feminisme no és el contrari del masclisme; el feminisme és igualtat i equivalència. I el terme "feminazi" és un invent dels nous masclistes per a desacreditar el feminisme. Moltes feministes que lluiten amb força per la igualtat de les dones, són acusades pels neomasclistes de feminazis, cosa totalment inadequada i injusta. El nazisme va ser un règim genocida que no té res a veure amb el feminisme ja que aquest és una de les poques lluites de la història que no ha provocat cap mort. Per tant, el terme feminazi l'únic que busca és desacreditar i debilitar les dones (i hòmens) que busquen la igualtat.

Algunes feministes, amb molt de sentit de l'humor, li han pegat la volta a l'insult i s'anomenen a elles mateixes FeminaNzis. Per exemple, Alícia Murillo es defineix com a "activista feminista, bloguera, artista multi-INdisciplinaDA, performer radical i feminaNzi".

Salut i feminisme! 19.1.16

**Diego Thomson**

Primer de tot, voldria felicitar aquestes dones, ja que escriure sense faltar al respecte de manera explícita sempre implica una major dificultat per a compondre una cançó, i ho dic per experiència. Abans de parlar sobre el vídeo volia dir que aquest estil no és del tot R.A.P., ja que la base o instrumental que utilitza s'acosta més al reggae o al nou estil anomenat «biribibae», que és com una mescla dels dos anteriors estils musicals.

Siga el que siga està bastant bé, sempre és d'agrair trobar artistes d'ambdós sexes parlant sobre el masclisme o el patriarcat, simplement

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

donant suport al sexe femení amb la intenció d'arribar d'una vegada a viure en una societat igualitària. Aprofundint una miqueta en el tema del R.A.P., voldria destacar entre les artistes femenines d'aquest gènere la Mala o el seu nom complet Mala Rodríguez. Porte moltíssimes hores d'aquest estil de música a l'esquena i crec que aquesta dona és la millor en el seu sexe en aquest món, per a mi sense cap dubte. Respecte a hòmens, és destacable la poesia de Nach, la recerca de la igualtat per part del Chojin, ZPU, Zenit, Shariff, la llista és molt llarga.

Finalment, m'agradaria trencar una llança a favor d'aquesta música, ja que actualment es porta aquest estil de fer-se el matxo insultant les dones o qualsevol cosa de l'estil, som molt poquets els que intentem continuar amb l'essencial del R.A.P., rimes i un ritme sense faltar a cap persona, a soles escriure el que tingues al cor sense vergonya i amb la passió que açò desperta!

Un comiat i llarga vida al R.A.P.! 28.1.16

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

## 9.4.3. Reggaeton asexual E

Nivell: ESO

Etiquetes:

[#Asexualitat](#)

[#Música](#)

### Desenvolupament

Sentiu i comenteu el [Reggaeton asexual](#) de Mr. Cucumber & Dasoul y Sombra (2015), una iniciativa a meitat camí entre l'apoderament i el friquisme que visibilitza una orientació sexual fins fa poc gens considerada, i també presenta unes relacions heterosexuals respectuoses.

[Si volem saber més sobre l'asexualitat, podem llegir l'entrada "[20 retratos de la nueva juventud asexual](#)" o veure el vídeo de MyChimyK, que explica en el canal [SpanishQueens](#) què és ser asexual: [Papá, mamá, soy asexual.](#)]

Transformeu la lletra d'un reggaeton masclista en una cançó igualitària.

#### 9.4.4. La gorda: música apoderadora 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Gordofòbia](#)

[#Música](#)

[#Autoestima](#)

##### Desenvolupament

Vegeu el vídeo "[Krudas Cubensi 'La Gorda'](#)", on el grup Krudas Cubensi interpreta la cançó "La gorda". Podeu llegir la informació sobre el grup en l'article: "[Krudas Cubensi: Rap feminista, queer i activista](#)". Després, responeu a les qüestions.

##### Letra de "Gorda", de Krudas Cubensi

¿Quién ha visto una gorda con sentimiento?  
Soy talento  
chula terrenal  
abundantes carnes, lo siento  
voy a pinchar  
me querías anular  
por gorda hacerme sentir inferior  
que si los nervios y la falta de control, ¡qué horror!  
yo experimento un profundo placer  
en un mundo lleno de muchas formas de mujer  
a la alegría de la vida tenemos derecho  
las de mas de 40 de cintura y 52 de pecho  
mira, la gorda llegó a tu casa  
180 avanza me tengo confinaza  
y a partir de ahora disfruta de la danza  
de esta gorda con su panza  
¿qué pasa Krudas?  
que nunca danza  
esta es la gorda que llegó a tu casa, ¿oíste?  
Vamos!  
Llegó la gorda, la gorda llegó  
llegó la gorda, la gorda soy yo.  
A mi que me digan: gorda, redonda, esfera  
a mi que me digan gorda, soy gorda.  
Nenas flacas, sexis, en la TV siempre lo mismo

##### Qüestions:

1. Coneixeu alguna cançó que anime els xics a tindre altres corporalitats? Si és així, compartiu-la amb el grup i amb la classe.
2. Coneixeu altres cançons que animen les xiques a estimar-se tal com són? Compartiu-les també amb el grup i la classe. [Si no en coneixen cap, els suggerim que busquen la cantant dominicana Carolar Acosta, més coneguda com a "Killadamente". Ací tenim un reggaeton: "[Killadamente - Me Amo Y No Me Importa - Reggaeton 2017](#)"]
3. Transformeu la lletra de "La gorda" en una cançó que reivindique altres cossos de xics no normatius (delicats, prims, sense múscul...).
4. Escriviu un rap que mostre i reivindique corporalitats no normatives. Canteu-lo a classe amb alguna base senzilla. Si us animeu, pengeu-lo a la xarxa.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

## 9.4.5. Amor i desamor 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Amor(s)

#Música

### Desenvolupament

Per grups, llegiu i comenteu l'entrada de Karícies "**Amor i desamor**". Utilitzeu la tècnica "lectura compartida" (Vegeu l'annex "**Estructures cooperatives**".)

Sentiu i comenteu les cançons següents.

*L'última volta*, la Gossa Sorda

*Para qué mentir*, May

*Mi polla sabe a miel*, Melvin

*Que tinguem sort*, Lluís Llach

Numerem els membres del grup de l'1 al 4, i cadascú pren nota dels trets més característics de la cançó que correspon al seu número. Després, canviem de grup i ens ajuntem amb les persones que tenen el nostra mateix número per a posar en compartir el que s'ha dit en els altres grups. Preneu nota de les idees que no se us havien acudit en el vostre grup. Finalment, torneu al vostre grup inicial i conteu-vos el que heu après.

En acabar, obrim en debat amb el grup classe.

Si volem completar l'activitat, podem comparar també la manera de presentar la ruptura de Jennifer López, en **Qué hiciste**, i de Maná, en **Te solté la rienda**.

### Amor i desamor

Blog Karícies. 14 de novembre de 2013

És més fàcil començar una relació que acabar-la. A posar fi a un vincle, i a dir adéu, ningú no ens hi ha ensenyat; per això el normal és que patim i fem patir més del compte. Per exemple, no és estrany veure parelles que trenquen i que, una setmana més tard, ja han començat altres relacions sense amagar la felicitat i el desig que senten per la nova o el nou, sovint davant de l'exparella. També passa, de vegades, que un membre de la parella que ha trencat es dedica a criticar l'ex o a contar intimitats, i aquests secrets són devorats, com si foren carn, pels voltors que sobrevolen els protagonistes, contents del patiment alié.

Per a mitigar el dolor, el primer que convé tindre en compte és que la intensitat de les emocions en l' enamorament i en el desamor és molt pareguda perquè de la mateixa manera que **l'amor ens ompli, el desamor ens buida** (Oliveira, 1997). Ambdós processos comparteixen: la invasió de les emocions (l'alegria i l'eufòria en el cas de l'amor, o la tristesa i la ràbia, en el desamor); la irrealitat o deformació de les coses; l'oblit d'un/a mateix/a, etc. Però afortunadament, tant l' enamorament com el desamor són processos transitoris i a la fi solem recuperar el nostre equilibri. De veritat: el dolor passa!!!

En el cas de l' enamorament, la culpa de les emocions tan intenses que sentim la té el còctel hormonal que comença a segregat el nostre cos. Un combinat de serotonina, oxitocina, vasopres-

sina, etc. provoca una borratxera emocional que ens ompli el cap de fantasies (idealitzacions de la persona estimada o de la relació) que no tenen molt a veure amb la realitat. Cal dir que aquesta col·locada és sentida per persones joves i també per grans. Tanmateix, els enamoraments adolescents tenen les seues particularitats.

En general, a l'adolescència, l'amor es viu amb una enorme intensitat i es creu que durarà sempre, encara que normalment no és així. Com que es té poca experiència -òbviament-, es pensa que l'amor ha de ser com en la fantasia que han provocat les hormones (i com a les pel·lis). També ocorre que, com que l' enamorament ens fa sentir coses que no coneixíem, s'idealitza encara més la parella i es pensa que ningú més ens farà sentir d'aquesta manera, cosa que, amb el temps i les experiències, comprovem que no és així. I, clar, com que la major part de relacions tenen un final, els trencaments solen provocar molt de dolor, sobretot quan no es fan de mutu acord, si han sigut producte d'una infidelitat, o simplement si hi ha terceres persones implicades. La persona "abandonada" pot sentir-se inferior, sola, desil·lusionada, ressentida, tal vegada culpable; i, en el cas dels xics, per causa de la socialització patriarcal, pot passar que senten danyat el seu orgull, ja que el valor d'un "home de veritat" puja per les dones que aconsegueix i disminueix per les que perd.

També són molt dolorosos i difícils els trencaments quan encara estem enamorades i ho fem perquè la parella ens maltracta (físicament o psicològica), ja que, a la dificultat del dol, haurem de sumar-hi haver de recuperar l'autoestima

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

danyada. I això és molt costós. A més a més, la ment és traïdora, i és fàcil que ens recorde només les experiències bones de la relació i oblide les dolentes, i aquest oblit selectiu ens pot posar en perill si decidim tornar amb la parella maltractadora.

Per a poder superar tot aquest dolor, hem de passar per un procés que anomenem **dol**, i que implica posar-se en contacte amb el buit que deixa la pèrdua i adaptar-se a la nova situació. Dins d'aquest dol, és normal passar per una sèrie d'etapes, que no necessàriament són successives:

**Negació.** És quan no volem veure que la relació s'està acabant o ha acabat i ens resistim al canvi. *No em pot passar a mi! Tot va bé, em cridarà i em dirà que m'estima... Canviarà!*

**Negociació.** Encara que sabem que la relació està morta, intentem dur a terme canvis perquè no s'acabe. *Si faig això o allò, continuarem... Et promet que si no em deixes faré...*

**Ira/ràbia.** Una vegada hem assumit que el vincle s'ha acabat, sentim ràbia especialment contra la persona que ens ha abandonat, però també podem sentir-la contra la nova parella d'aquesta, contra les nostres amistats, contra el món...

**Tristesia.** Sovint la ràbia es combina amb la tristesa i un dia sentim ira i a l'endemà ens posem a plorar per qualsevol motiu. Estem deprimits/des, plorem sovint, ens falta energia, no tenim ganes de viure...

**Pseudoacceptació.** A poc a poc anem superant el dol i de vegades pensem que ja no tenim

dolor; però en realitat ens autoenganyem i podem tornar fàcilment a les fases anteriors (negació, ira, ràbia, tristesa...).

**Acceptació.** Finalment, acceptem la nova situació sense la parella, tornem a tindre il·lusió, ja no ens fa patir pensar en la relació acabada i posem fi al dol. Aquesta fase no significa necessàriament tindre una relació d'amistat amb l'exparella. Després de fer el dol, som lliures de "reciclar" o no la relació. Tal vegada decidim que no ens interessa, o potser sí que ho desitgem però, en qualsevol cas, no és cap obligació.

**Agraïment.** Aquesta fase és opcional (algunes persones la passen i altres no). Significa que ens alegrem d'haver viscut el vincle amorós, encara que la separació ens haja fet patir perquè després d'haver passat tot el procés, hem crescut com a persones i ara som més sàvies.

En una relació de maltractament, els processos de dol es compliquen molt més perquè la persona maltractadora sol prometre que canviarà i fins i tot plora per a fer-nos sentir llàstima, i això fa que visquem encara més intensament la negociació, si ens la creiem, i que pensem que amb els canvis promesos la relació se salvarà.

El ben cert és que, si volem començar una nova relació, o simplement estar bé amb nosaltres mateixos, hem de ser conscients de tot el que passa quan iniciem o quan acabem una relació i hem de dedicar-li temps al dol, un temps que en cada persona serà diferent. Però a més a més d'aquests processos personals, també hem d'evitar fer patir la nostra o el nostre ex perquè l'estima es demostra en com vivim l'amor i en

com vivim i fem viure l'altra persona en el desamor. Aquesta cançó de La Gossa Sorda és un bon exemple de com deixar volar la persona a qui hem estimat: *"que el camí et siga llarg i ple de llum i noves sendes"*.

(I que no se t'oblidi que no tindre parella no és estar sol ni sola.)

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

## 9.4.6. El sexisme en les cançons EBC

**Nivells:** ESO, Batxillerat i Cicles.

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Música](#)

[#Violència masclista](#)

**Desenvolupament**

Mireu el vídeo [El Conejo de Alicia 17 - Pikara Magazine - Canciones machirulas](#) (Durada: 5' 33".)

Cal escoltar atentament aquestes cançons i la seua anàlisi. Serviran per adonar-nos de com, per mitjà de la música i el ritme, entren en el nostre imaginari paraules i actituds que normalitzen el sexisme i la violència.

Per parelles o grups, responeu a les qüestions.

**Qüestions**

1. Hauràs sentit algunes vegades aquestes cançons populars. Què et sembla l'anàlisi que en fa Alicia?
2. Què és el que més t'ha cridat l'atenció?
3. Resumeix els estereotips sexistes que apareixen en les cançons que analitza.
4. Quins tipus d'hòmens i dones apareixen en les cançons?
5. Escriviu un resum del que heu parlat.
6. Feu un debat general per a compartir les vostres idees.

7. Per a completar l'activitat compareu el que diuen les lletres d'aquestes dues cançons. Una és d'amor quotidià, que es fa dia a dia, en diàleg i consens. Una altra és un amor romàntic de princesa i guerrer conqueridor, com en l'edat mitjana: "[Mi princesa](#)" de David Bisbal i "[Corrandes de la parella estable](#)" del grup Manel.
8. Compareu també les lletres d'aquestes cançons. En quina hi ha més llibertat i menys sofriment? Creieu que l'amor va unit al patiment?: [La Otra: "Pa' fuera y pa' dentro"](#), de La Otra i "[Me muero](#)" de Neny i la seua Banda.

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

#### 9.4.7. L'instint sexual sense miraments 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Rols/expressió de gènere](#)

[#Masclismes quotidians](#)

[#Música](#)

#### Desenvolupament

Escolteu la cançó "Loca con su tigre" de Shakira (Durada: 3'.)

Ací teni part de la lletra de la cançó "Loca con su tigre" de Shakira:

*Ella se hace la bruta pa' cotizar/ Conmigo en frente ella se hace la gata en celo contigo / Te cotorrea al oído pa' tenerte en alta / Ella muere por ti y tú por mí es que matas / Yo sigo tranquila como una paloma de esquina / Mientras ella se pasea en su BM al lado mío / Yo de aquí no me voy, él está pa' mí / Y ninguna va a poder quitármelo de un tirón / Yo soy loca con mi tigre / Loca, Loca, Loca / Él está por mí / Y por ti borró (borró) / Y eso que tú tienes to' / Y yo ni un Kiki / Mientras ella te complace con todos tus caprichos / Yo te llevo al malecón por un caminito / Me dicen que tu novia anda con un rifle / Porque te vio bailando mambo pa' mi / ¿Qué no lo permite? / Yo no tengo la culpa de que tú te enamore' / Mientras él te compra flores yo compro condo (whooo)'*

Ací apareix un gran tòpic del masclisme: dues xiques enfrontades i rivals per un xic. Una que li ho dona tot i l'altra que és objecte de desig del xic. El xic és promiscu i les xiques, geloses

i possessives. I la frase del raper "yo compro condo" és un subtil detall sobre qui ha de portar la iniciativa en les relacions sexuals.

Llegiu després de comentar la cançó la informació de Charo Altable "Amor, desamor i estereotips en la música". Responen, després, a les qüestions.

#### Amor, desamor i estereotips en la música

Charo Altable

La música té el poder d'entrar directament en el cos emocional, afectant la respiració i totes les entranyes. Queden gravades així moltes emocions i idees que alimenten el nostre amor o desamor d'una manera sovint inconscient. Les cançons acompanyen els nostres estats anímics, i ens ajuden a identificar sentiments i creences que es corresponen amb els que contenen les cançons, dialogant així amb el nostre malestar o benestar. Les cançons ens poden ajudar a romandre en un estat emocional, enfortint reaccions anímiques malsanes, però també poden ajudar-nos a eixir d'aquests estats i superar situacions difícils, ensenyant-nos altres camins i transformacions possibles, altres formes d'estimar més sanes i igualitàries.

La majoria de les cançons d'amor són, en realitat, de desamor. Es canta més al desamor que a l'amor, és a dir, a la pèrdua d'allò que ens procurava un gaudi i que ara ocupa la cançó que ve a calmar l'angoixa davant el buit del gaudi que se'n va anar. D'aquesta manera romanem en l'afecció, la il·lusió i l'addicció. Vegem-ne alguns exemples.

La cançó "Mi princesa" de Bisbal i Gutiérrez (2009), amb milions de vendes, canta un amor no correspost pel qual plora i segueix insistint per tornar amb ella, la seua princesa, encara que com els hòmens no ploren ha de recórrer al record de xiquet, quan podia plorar. "Dice mucha gente que los hombres no lloran/ pero he tenido que volver a mi niñez una vez más". Canta un amor de somni, no real, "sabes que eres la princesa de mis sueños encantados", un amor que l'home ha de conquistar, "cuántas guerras he librado por tenerte aquí a mi lado/ no me importa arriesgarte/ si al final de esta aventura yo lograra conquistarte", un amor desesperat... "Tantas madrugadas me he perdido en el recuerdo / viviendo el desespero".

Davant d'aquesta cançó de Bisbal en tenim una altra ben diferent, la de Paulina Rubio, "Yo no soy esa mujer" (2001), que ha venut també milions de discos. Sembla una contestació a "Mi princesa", que parla del que vol una dona com a protagonista i subjecte del seu desig, que no és ni vol ser princesa i rebutja els papers tradicionals del gènere femení: "Yo no soy esa mujer que no sale de casa/ y que pone a tus pies lo mejor de su alma / no me convertiré en el eco de tu voz. / Cambia tu manera de pensar en mí/ o verás cómo no me encontrarás aquí [...] Yo no soy esa mujer, esa niña perdida / la que firma un papel y te entrega su vida". És tot un exemple d'un amor sa que no vol sofrir per un amor insà.

Una altra cançó que reflecteix un amor quotidià, construït a poc a poc amb l'esforç de les dues persones, sense tragèdia ni passió romàntica, és: "Corrandes de la parella estable" (2008), del



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

grup **Manel**. Narra un amor en què es comparteix la vida, les emocions i les tasca diàries, acceptant i respectant les diferències de cada persona: “[...] i ens ha costat Déu i ajuda arribar fins aquí [...] I ara, ella, porta els nens al col·le i jo faig els plats de la nit [...] Jo soc de ballar la conga, ella es decanta més pel twist [...] ens ha costat”.

La cançó “**No me digas que no**” (2010), d'**Enrique Iglesias**, reflecteix un amor possessiu, insistent i fins i tot assetjador, que no permet un “no” de la xica i que, al llarg de la cançó, repeteix gairebé en cada vers, “*No me digas que no, no me digas adiós, [...] Yo me quedo contigo, aunque sea prohibido*”. Insinua fins i tot una amenaça, “[...] *Si te vas no sé que haré*”. Vol una dona submissa i obedient al desig del xic, “[...] *Sin hacer ruido, acércate, y calladita ven-te conmigo*”. Sembla que la xica li diu que no perquè no està d'acord en algun comportament del xic, i ell insisteix: “[...] *yo sé lo que sientes, no digas que no, / Sólo te pido confianza. No me digas que no quiero arreglar la situación*”. Completament concentrat en el seu malestar i el seu desig, no té en compte en absolut el desig i els sentiments de la xica: “*Escucha bien lo que va a decirte Yandel: / Yo sólo quiero que confíes en mí, / yo sólo quiero darte amor, que me mires y digas que sí, / entregando tu cuerpo sin discusión*”. I finalment, perquè vegem com està centrat solament en el seu desig, acaba la cançó així: “*Quisiera, nena, de ti disfrutar, / la noche acaba de comenzar, / el champán acaba de llegar. / Vamos a pasarla bien, por favor*”.

En la cançó “**La loba**” (2009) de **Shakira**, ella és “la otra”, la que es torna “loca por su tigre”, i

el tigre té una núvia que li ho dona tot, però se sent tremendament atret per “la otra”. De nou veiem aquí la clàssica i estereotipada separació del desig masculí entre una, la formal, la núvia, la dona amb la qual tindrà fills, i “l'altra” per la qual se sent atret, en definitiva, la santa i la puta. I ella, Shakira, “l'altra” boja pel seu tigre, però enfrontada a la núvia, típica representació de la rivalitat, competència i gelosia de dues xiques que es disputen un xic.

La cançó de rap de **Porta** (2006), “**Nuestra historia de 2**”, narra una història d'amor possessiu, fusional, aïllat del món i asfixiant, a partir d'unes trobades eròtiques a la platja: “[...] *Quiero verte, tenerte, hacerte mía para siempre [...] por ti lo dejaba todo atrás [...] es que quiero estar contigo cada momento para siempre [...] nos unimos para formar uno solo [...] nuestro cuento perfecto [...] sé que hay muchas, aunque ninguna como ésta [...] sólo tú y yo en nuestro mundo perfecto [...] eres tan perfecta [...] quiero que seas para siempre mía, sólo tú y yo [...] quiero alejarme junto a ti a un lugar donde no haya nadie*”. Aquest és un amor idealitzat (1a fase de l'enamorament) en què existeix el lliurament total a l'altra persona. No obstant això, ja ha creat addicció sensorial i psíquica amb pressupostos insans de possessió, exclusivitat i aïllament del món a dos, com en una droga.

En definitiva, les cançons reflecteixen els models amorosos de la nostra societat i les emocions, sentiments, creences i reaccions que es desenvolupen davant els conflictes amorosos; tot un diagnòstic dels símptomes que ocasionen en l'ànima els amors insans. Enfront d'això, és cert

que apareixen també altres respostes més sanes que busquen estimar d'una altra manera que no ocasionen estralls en la psique (Lluís Llach, Manel, Paulina Rubio, Bebe, etc.)

#### Qüestions

1. Imagina que la frase: “*Mientras él te compra flores yo compro condo (whooo)*” l'haguera cantada Shakira en lloc del raper. Què haguera passat? Què se sol pensar d'una xica que porta els condons i pren la iniciativa? Què penses tu?
2. Escolteu les cançons que apareixen en el text i comenteu-les. Reflexioneu sobre aquestes qüestions en grups de quatre, després feu un debat en tot el grup.
3. Aporteu altres cançons que representen estereotips tradicionals sexistes i comenteu-les a classe.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

## 9.4.8. Aprendre a estimar-se és amor EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Música

#Amor(s)

### Desenvolupament

Es tracta de veure aquests dos vídeos, parant esment a les lletres, per a reflexionar sobre la importància d'estimar-se i respectar-se per a aconseguir un bon amor, perquè l'amor es construeix. I en aquesta construcció podem dir Si i NO, segons el nostre projecte.

**"El sabor de no quererte" | JPelirrojo i Curricé [Rutilismo]**

*Hoy has vuelto a escribir en el diario / Pero incluso a él también le mientes / Hoy has vuelto a encerrarte en el baño / Sé que te haces daño porque no te quieres / La gente a la que temas dices que es a la que amas / Fueron sus palabras las que cortaron tus alas / Y tu reflejo ya no te corresponde / Tu mente, ante el espejo, tu belleza esconde / Pierdes confianza, ya no te respetas / No les pasa nada a todas esas camisetas / Conozco tu secreto y tienes que contarlo / ¡Ah! Tú alma grita fuerte, pide ayuda cuando nota el sabor de no quererte.*

**"Yo no soy esa mujer", de Paulina Rubio, 2011.**

Tienes una idea falsa del amor / nunca fue un contrato ni una imposición / y aunque te quiero cada vez más / de un modo que no puedes ni sospechar / Yo no soy esa mujer, que no sale

de casa / y que pone a tus pies lo mejor de su alma /no me convertiré, en el eco de tu voz/ en un rincón... yo no soy esa mujer / Cambia tu manera de pensar en mí / o verás como no me encontraras aquí / aunque se rompa mi corazón / te obligaré a que entiendas esta lección. / Yo no soy esa mujer, esa niña perdida / la que firma un papel y te entrega su vida / nunca me verás llorar, aunque sienta deseos / más de una vez... yo no soy esa mujer / Aunque se rompa mi corazón / te obligaré a que entiendas este lección...

### Qüestions

1. Què et crida més l'atenció d'aquests dos vídeos?
2. En què consisteix el no estimar-se, segons la cançó de Curricé?
3. En el segon vídeo, el de Paulina, veiem una dona que s'estima; en què consisteix aquest amor?
4. Quines són les diferències més importants entre aquestes dues dones? Coneixes alguns casos semblants a la primera dona i al que explica la cançó de Curricé?, i a la de Paulina Rubio?
5. Reflexioneu aquestes qüestions per parelles i després en grups de quatre.
6. Debat general en tot el grup.

#### 9.4.9. Cançons contra la violència masclista EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Violència masclista](#)

[#Música](#)

##### Desenvolupament

Lectura de la notícia "[Canciones contra la violencia de género](#)" i qüestions per a reflexionar sobre la importància de les cançons en la difusió dels Bons Tractes.

##### Cançons contra la violència de gènere

Kike Turrón & Kike Bavas. *Público*. 25/11/2016

*Amb motiu del 25N, Dia Contra La Violència de Gènere, reunim Amaral, Bebe, Boikot, Reincidentes i l'associació Mujeres de la Industria de la Música com a mostra de la sensibilitat artística davant d'aquesta amarga i intolerable realitat. I us proposem un llistat de cançons per a no descuidar-nos en aquesta lluita.*

El feminicidi és només la punta de l'iceberg d'un creixent masclisme mundial que avergonyeix. Tot suma en la conscienciació contra aquesta plaga, i les cançons també fan el seu paper de Pep Consciències (Pepito Grillo) de la societat. I a això ajuden temes tan populars com "María se bebe las calles" de Pasión Vega, "El club de las mujeres muertas" de Víctor Manuel, "Hasta que la muerte los separe" de Melendi, "Violencia machista" de Ska-P o els quatre que detallem a continuació amb la intervenció dels seus intèrprets.

"[Salir corriendo](#)", Amaral

*¿Cuántas veces te ha hecho callar? / ¿Cuánto tiempo crees que aguantarás? / ¿Cuántas lágrimas vas a guardar en tu vaso de cristal? / Si tienes miedo, si estás sufriendo / tienes que gritar y salir, salir corriendo.* "Vam escriure 'Salir corriendo' en 1999. En aquell moment algú proper a nosaltres estava vivint una situació de maltractament de la qual no sabia com eixir. La cançó era una manera de donar suport a aquesta persona, animar-la a acabar amb aquesta situació i transmetre-li que no estava sola. Imaginem que molta gent s'ha sentit identificada amb aquesta cançó, perquè més enllà d'una situació concreta de maltractament expressa la necessitat de trencar amb qualsevol situació injusta", ens expliquen Eva i Juan, Amaral. El grup saragossà ja s'ha posicionat en més ocasions al llarg dels anys; van col·laborar juntament amb un variat elenc d'artistes femenines en el disc contra els maltractaments *Mujer*, en el qual van interpretar "Media Verónica" de Calamaro, i Eva va arribar a protagonitzar el curtmetratge [Flores para Maika](#) (Durada: 12' 14"), encarnant una dona que era assassinada per la seua parella. "Salir corriendo" va formar part d'aquesta banda sonora.

"[Ai! Dolores](#)". Reincidentes.

*"Ya no sé si soy mujer o soy una mierda / Sumida en la sinrazón, despojada del valor / Víctima de su miedo, del fracaso, de sus celos / Ay! Dolores, los palos en tu espalda / La tortura en tu mente / Ay! Dolores, con el silencio de la sociedad".* Explícits i directes com sempre, els

sevillans Reincidentes efectuen en el seu clàssic del 2000 "Ai! Dolores" un retrat psicològic d'una dona maltractada. Segons el seu cantant, Fernando Madina: "Es va fer en un moment en què es va començar de veritat a tractar com una qüestió realment seriosa el maltractament de gènere. Com a bons fills d'una dictadura, hem tardat... La cançó en si és de les més redones: secció de cordes, flamenc al final..., una cançó important del repertori".

"[Bajo el suelo](#)".

Una altra d'aquestes cançons que aglutinen un mode de sentir i són corejades per milers de persones en els festivals és "Bajo el suelo", de Boikot. Alberto Pla, cantant i guitarrista del grup de punk madrileny, ens explica: "En el grup sempre ens ha molestat l'actitud de certs individus que es creuen molt mascles i després són una 'mierda-pinchá-en-un-palo'. El missatge arriba, la lletra està escrita també per dues dones –Paloma Pérez i Luisa Vázquez– i està cantat en femení; a més, els cors de dona queden molt bé i això és el que crec que arriba a tocar la fibra: "Aún sigo viva, aguanté tus golpes / reventando en mis entrañas tu miseria / Y volveré a ver el cielo / y tú estarás diez metros bajo el suelo".

"[Ella](#)" i "[Malo](#)", de Bebe

L'extremenya Bebe té dues cançons respecte d'això que van aparèixer en 2005 en el seu disc debut *Pafuera telarañas*: "Ella" la popularíssima "Malo". Diu Beu: "El que em va portar a gravar-les va ser l'empatia pel patiment de ser

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

maltractada. Va ser un any molt violent, jo estava aterrida, no ho vaig viure en les meues carns, però recorde en el telenotícies escoltar fins a tres casos de violència de gènere en el mateix dia. D'ací va sorgir el tema "Malo". "Ella" va ser per una necessitat personal, una reflexió que va sorgir en un moment delicat, després de la mort d'una persona molt important en la meua vida. Em va servir per a motivar-me, ho necessitava".

#### Educació, educació i més educació

Marcela San Martín es promotora d'esdeveniments musicals i cofundadora de MIM, l'associació Mujeres de la Industria de la Música, "que naix amb l'objectiu de vetlar pel compliment de la igualtat efectiva de dones i hòmens en el sector de la indústria musical". Per a Marcela està clar que en el rock hi ha consciència respecte al tema. Ens conta: "El rocker sempre ha sigut més combatiu, més sensible. Nosaltres ens hem reunit en MIM per a denunciar, entre altres injustícies, la violència de gènere. La música és un instrument de lluita i la violència de gènere, un dels temes més presents en les lletres de les cançons d'un temps ençà. Desgraciadament, encara hi ha molt camí per recórrer, hi ha moltes lletres de cançons que reproduïxen sexisme i violència de gènere. Nosaltres realitzem la labor de detectar-ho, denunciar-ho"...

Després de molts anys en què s'ha focalitzat en la necessitat que la víctima prenga consciència de la seua situació, el repte actual és exigir un compromís social i polític per a previndre i evitar les conductes agressores".

#### Llistat de cançons contra la violència de gènere

1. Anita Tijoux. "Antipatriarca".
2. Aretha Franklin. "Respect".
3. Billie Holiday. "My Man".
4. Billie Holiday. "Ain't Nobody's Business If I Do".
5. Def amb Dos. "Ellas denunciaron".
6. Etta James. "I just want to make love to you".
7. Lou Reed. "Caroline says".
8. Mala Rodríguez. "Nanai".
9. Nina Simone. "Four Women" o "Feeling Good".
10. Pasión Vega. "María es beu els carrers".
11. Reincidentes "Ay, Dolores!".
12. Ruth Brown. "(Mama) He Treats Your Daughter Mean".

#### Qüestions

1. Coneixies alguna d'aquestes cançons?
2. Coneixes altres cançons que promoguen els bons tractes?
3. Reuneix-te en un grup de quatre persones i parleu de les cançons que més us agraden. Penseu si la lletra de les vostres cançons us ajuda a ser lliures, a eixir del maltractament o a estar lligades/ts a un amor no correspost.
4. Debat en grup gran.

#### 9.4.10. NO significa NO EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Música

#Violència masclista

#Consentiment

##### Desenvolupament

Després d'escoltar la cançó "No significa no" de Curricé, es pot repartir la lletra en un full de paper per a cada dues o tres persones. També es pot veure la lletra en la pantalla. Amb les frases que més els hagen cridat l'atenció poden realitzar cartells.

##### No significa No

"No" significa "no" asúmelo.

Tú no tienes el derecho de forzar a quien no quiere.

"No" significa "no" recuérdalo.

No se tienen relaciones si uno de los dos no quiere.

Me parece vergonzoso tener que seguir luchando, porque una mujer pueda ir sola por la calle andando.

Que se siga cuestionando su forma de vestir, y por llevar falda o vestido digan: ¿dónde vas así?

Que tenga que ser valiente, en vez de poder ser libre.

Que por ser mujer que viva con miedo es inadmisible.

Que si un tío liga mucho sea el más guay de la panda, pero si lo hace una chica se piense que es una guarra.

Basta de machismo. La mujer no es inferior.

Un objeto ni una esclava que se debe a su señor.

Basta de machismo. El hombre no es superior.

Tiene el derecho de decidir para ella lo mejor.

Tú eres su maltratador si te crees mejor que ella. No pienses que lo que dices y haces no le deja huella.

Quien ama no mata ni humilla ni maltrata.

Y el hombre que lo hace no es hombre, es una rata.

"No" significa "no" asúmelo.

Tú no tienes el derecho de forzar a quien no quiere.

"No" significa "no" recuérdalo.

No se tienen relaciones si uno de los dos no quiere..

##### Qüestions

1. Escolta la cançó amb atenció i escriu les paraules que més t'hagen cridat l'atenció.
2. Per parelles, intercanvieu opinions sobre aquesta cançó.
3. En grups de quatre persones, podeu realitzar cartells amb les frases de la cançó o amb d'altres que se us acudisquen.
4. Decidiu en tot el grup què podeu fer amb els cartells. També podeu fer murals amb paper més gran. Mentre realitzeu els cartells també podeu escoltar la cançó de Rebeca Lane "Ni

una menos" o la cançó "Filosofía feminista" de la rapera Maria-Femcee.

##### "Ni una menos" de Rebeca Lane

Quisiera tener cosas dulces que escribir

pero tengo que decidir

y me decido por la rabia

5 mujeres hoy han sido asesinadas

y a la hora por lo menos 20 mujeres violadas

eso que solo es un día en Guatemala.

Multiplícalo y sabrás porqué estamos enojadas.

No voy a andar con pinzas para quien no entienda

que esto es una emergencia y estamos preparadas.

No soy pacifista no me exijan cosas que no ofrezco.

No pedí un pedestal ni lo merezco.

Soy como las otras hartas de andar con miedo agresiva porque es la forma en que me defiendo.

No tengo privilegio que proteja este cuerpo en la calle.

Creen que soy un blanco perfecto

pero soy negra como mi bandera

y valiente en nombre mío y en el de todas mis bisabuelas.

La curandera que murió de tantos golpes porque el hombre que la amaba realmente la odiaba.

La otra que fue abandonada con un hijo y cuando se enfermó tuvo que mandarlo a un hospicio.

Esta va por mí porque a los 15 años me atravesó la cara un golpe desde su mano

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.4. CANÇONS PER A LA SUBMISSIÓ I PER LA IGUALTAT

porque ningún humano se hizo presente  
el día que un delincuente  
me dejó el pezón marcado.  
Esto va por la niña de 9 años  
obligada a un embarazo porque la violó su her-  
mano  
una niña sin derechos  
porque el clero considera  
que el aborto es peor de lo que le han hecho.  
Me remito a los hechos  
no voy a explicarle con dibujos  
a ningún macho de esos  
que creen que con su intelectualidad  
nos van a venir a educar sentados en su privile-  
gio.  
No tengo privilegio que proteja este cuerpo  
en la calle creen que soy un blanco perfecto  
pero soy negra como mi bandera  
y valiente en nombre mío  
y en el de todas mis bisabuelas.  
Cuéntenos bien en las calles  
somos miles desde México hasta Chile  
y en el planeta entero en pie de lucha  
porque vivas nos queremos.  
No tenemos miedo

no queremos a ni una menos.  
Díganme loca histérica y exagerada  
pero hoy canto en nombre mío y el de todas mis  
hermanas  
no nos acusen de violentas  
esto es autodefensa  
estamos en resistencia  
ya no somos indefensas.  
Pero soy negra como mi bandera  
y valiente en nombre mío y en el de todas mis  
bisabuelas. d'això que van aparéixer en 2005  
en el seu disc debut *Pafuera telarañas*: "Ella" la  
popularísi

## 9.4.11. Si no hi ha llibertat no és amor EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Amor(s)

#Música

### Desenvolupament

Escolteu atentament la cançó "No és amor", de Jpelirrojo. Al final del vídeo, el cantant ens convida a participar en un concurs, entrant a la pàgina: [www.nosdueleatodos.com](http://www.nosdueleatodos.com), en la qual inscriure's i aportar projectes de vídeo, fotos, videoclip o cançons. Llegiu atentament la lletra i responeu a les qüestions.

### Lletra de "No es amor"

No es amor si ya no quiero estar contigo aunque te quiera,  
has cambiado como cambia la marea,  
¿y qué pasó? Dime qué pasó.  
¿Y qué pasó con el chico del que me enamoré yo?  
Siempre cariñoso, siempre tan atento.  
Ambos tan independientes pero siempre compartiendo  
y en algún momento todo cambió.  
Me hablaste de mitades cuando siempre fuimos dos.  
Llegaron los celos, malos consejeros y mis amigos  
ya no te parecían buenos  
porque según tú todos querían algo conmigo.  
Y así de uno en uno fui perdiendo a cada amigo

y a cada amiga por no quedar, no te fueses a enfadar  
si salíamos a bailar a algún bar...  
y poco a poco y sin darme cuenta  
me fuiste encerrando dentro de tu celda.

### Qüestions

1. Què has sentit en escoltar la cançó?
2. Escolteu atentament la cançó i fixeu-vos en la lletra. Què és amor i què no és amor, segons la cançó?
3. Coneixes casos semblants als que explica la cançó? Si els coneixes, com podries ajudar a aquestes persones?
4. Et sembla important difondre valors d'igualtat, llibertat i bon tracte per mitjà de les cançons i altres mitjans audiovisuals? Per què?
5. Us animeu a realitzar alguna cosa per a l'institut: fotos, videoclip, etc.? Discussiu-ho en grups de quatre.
6. Reflexiona aquestes qüestions per parelles i després poseu en comú les vostres reflexions amb una altra parella.
7. Debat general en tot el grup.
8. Podeu escoltar-se la cançó "Libre te quiero", d'Amancio Prada.

## 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

### Objectius

- Entendre el paper dels productes de ficció com a transmissors d'estereotips de gènere, de models amorosos, de models sexuals, etc.
- Aprendre a analitzar els estereotips sexistes de les sèries i pel·lícules.
- Conèixer i posar en valor sèries i pel·lícules que s'oposen als models tradicionals sexistes.
- Analitzar el model sexual i els rols de gènere que transmet el porno mainstream.
- Conèixer i ser conscients de masclisme i de la violència de la pornografia mainstream i analitzar els efectes en la vivència de la sexualitat de les persones.



## Els estereotips d'amor en el cinema<sup>i</sup>

### Informació per al professorat

El cinema és un producte d'entreteniment, però també de socialització perquè difon arquetips que generen emocions, aspiracions, desitjos, un cert tipus d'erotisme i sexualitat, i una manera de relacionar-se que conforma tot un món simbòlic que formarà part de l'imaginari col·lectiu. La capacitat socialitzadora dels models cinematogràfics és enorme. Per mitjà de la projecció i identificació amb els personatges, l'atractiu dels models i de qui els encarna, els subjectes espectadors es veuen emocionalment afectats, repercussió sobreaccentuada per la tècnica, la música, la il·luminació, els primers plànols, etc. S'interioritzen així models, per mitjà de les emocions i les identifications, que ressonen en el nostre ésser, i passen a construir tot un món imaginari masculí i femení, veritables contes interiors que ens guien i aporten un sentit i no un altre.

Si ens fixem en els estereotips, en la majoria de les pel·lícules les dones apareixen com a objectes sexuals i els hòmens com a subjecte desitjosos que miren la dona, gairebé sempre jove, prima, bella i seductora. A més, el cos de les dones apareix fragmentat en nombroses pel·lícules, fonamentalment en parts considerades eròtiques: pit, natges i cames. És la mirada masculina sobre la dona, que pot quedar interioritzada també en les dones. Una altra cosa seria la mirada de les dones des d'elles mateixes.

Altres vegades el cinema ens presenta heroïnes que fan el mateix que els hòmens i mostren

competitivitat, domini, desafiament..., amb l'afegit de les seues "armes eròtiques" com a dones, i quan presenten arquetips de dona intel·ligent, capaç i independent, sol fer-se amb un alt grau de perversió. És també molt majoritària l'exhibició sexual de nus femenins. Es pot traure com a conclusió, en la majoria de les pel·lícules, que el subjecte principal és l'home, mentre que la dona és un objecte mirat pels hòmens, que se supedita al seu desig o es rebel·la, però no apareix com a subjecte desitjós, amb projectes propis en primera persona.

Si mirem els personatges protagonistes, les dones segueixen sent poc protagonistes de pel·lícules, i tot el que ocorre gira al voltant del subjecte principal, l'home; les dones esdevenen així invisibles com a subjectes en l'imaginari col·lectiu. D'altra banda, tot i ser els hòmens els protagonistes de la majoria de les pel·lícules, els rols que desenvolupen solen ser violents, de manera que es naturalitza la violència masculina. Els films són protagonitzats per l'heroi, però perquè aquest pugui demostrar la seua masculinitat, sempre hi ha els dolents: hòmens assassins, violadors, lladres, etc.

Per això és important la realització d'un altre tipus de cinema en què s'explique el protagonisme i el desig femení com a subjecte en primera persona que es mesura amb el món i no és vicari del masculí. I també és necessari un cinema que presente altres models de masculinitats més igualitàries i menys violentes. En general, la

crítica antisexista se sol adreçar cap als productes culturals pensats per a dones (*50 ombres de Gray*, *Crepuscle*, *Tres metres sobre el cel...*). Tot i ser necessari fer-ne la crítica, el ben cert és que aquesta no es fa amb la mateixa virulència cap a les pel·lícules de guerra o d'herois que salven un món amenaçat per barons violents. I tampoc critiquem, per exemple, el porno mainstream, consumit per una bona part dels jòvens barons. Am aquesta manera desigual d'acostar-nos a uns tipus o altres de cinema, és a dir, criticant les pel·lícules favorites de gran part de les adolescents, i dient res de les pel·lícules favorites dels adolescents, estem contribuint a la naturalització de les masculinitats agressives i potser també desempoderant les dones que tenen somnis romàntics o els hòmens que no aconsegueixen els models estereotipats.

Hem de tindre en compte que qui té la mirada, té el poder de dir el que és o no és important, i de narrar i donar sentit a una interpretació de la realitat i no a una altra. La nostra mirada està dins de la pantalla i es mou amb la de la càmera, fent que ens identifiquem amb aquells que encarnen el protagonisme i les emocions importants. Ens identifiquem també amb els seus rols, les seues maneres d'actuar, opinar i moure's al món. Clar que la persona espectadora sempre recrea i completa el que es dona al cinema. Per això, l'escola ha de ser mediatra entre l'emoció i la reflexió, ha d'ensenyar a veure cinema, ja que cada vegada la socialització depèn més de

<sup>i</sup> ALTABLE, Charo (2017)

la cultura visual de masses, no solament de la família o l'escola.

Hui existeixen nombroses crítiques a aquest sexisme del cinema:

- A Suècia estan aplicant el test de Bechdel en la classificació de les pel·lícules. Bechdel és una dissenyadora de còmics que en 1985 va plantejar tres requisits que han de complir les pel·lícules perquè no siguin sexistes: han d'aparèixer almenys dues dones amb nom propi, han de parlar entre elles, i el tema de conversa no pot ser un home. Això no vol dir que les pel·lícules aporten elements d'igualtat i llibertat, però almenys es veurà que no tot l'espai l'ocupen ells.
- Diverses actrius de Hollywood han exposat les seues crítiques al sexisme en el cinema. Maryl Streep va enviar una carta als congressistes en què reivindicava la igualtat de sexes al cinema. Delevigne va exposar en una entrevista que les pel·lícules dels superherois són sexistes i que les superheroïnes van en bikini o mig nues. Rose Mc Gowan va ser acomiadada per criticar el sexisme.
- De les 700 pel·lícules realitzades a Hollywood en el 2014, només una cinquena part va tindre dones en posicions clau, i van ser directores solament en el 13 % de les 700 pel·lícules, segons Ameco Press (1/11/2015).
- L'Associació de Dones Cineastes i dels Mitjans Audiovisuals (CIM) defensa la igualtat d'oportunitats per a les dones en l'accés als llocs de

direcció i decisió de la indústria audiovisual i promouen una imatge no esbiaixada pels estereotips de gènere, més d'acord amb les dones reals, que ajude a crear models de referència més dignes per a les noves generacions.

En resum, els mitjans tenen una gran importància en la fabricació d'imaginari col·lectiu que previnguen la violència i siguen més respectuosos amb les dones i amb les relacions entre els sexes. Afortunadament, cada vegada hi ha més dones cineastes i també alguns hòmens que presenten altres models de dones amb vida i desitjos propis, amb un altre tipus de relacions més igualitàries i respectuoses. Això és el que hem de mostrar a les aules.

## La pornografia Informació per al professorat

Les posicions sobre la pornografia són diverses, i ni el feminisme, ni la sexologia o la sociologia es posen d'acord sobre els efectes que té sobre la sexualitat de les persones una de les indústries més importants del planeta. De vegades el debat sobre la pornografia se situa en termes de puritanisme vs. obertura sexual. No entrarem en aquest dilema perquè, tal com explica la sociòloga nord-americana **Gail Dines**, criticar la indústria del porno no té res a veure amb el fet d'estar en contra del sexe, de la mateixa manera que criticar la indústria que fabrica menjar fem no és estar en contra de la gastronomia. Així, el porno, s'ha de poder analitzar i qüestionar com a producte cultural, de la mateixa manera que ho fem amb altres productes que consumim (pel·lícules, sèries, cançons...), especialment si són sexistes i violents. Ens hem de preguntar, per tant, i ajudar el jovent perquè ho faça, en quina mesura la pornografia està afectant la nostra identitat, la nostra autoestima i les nostres relacions afectives i sexuals.

Tal com assenyala l'organització **Cultura Reframed**, la mitjana d'edat en la qual els xics comencen a veure porno són els 11 anys. El 60% dels i de les adolescents han vist porno als 14 anys. El 35% de les descàrregues d'internet són pornografia. El 88% de les escenes porno que es lloguen o es descarreguen d'internet contenen violència contra les dones, una violència que va en augment any rere any. Parlem del porno *mainstream*, heterosexual, racista i sexista. El

relat audiovisual majoritari adopta la mirada masculina (home blanc i heterosexual), tal com ja hem vist en la immensa majoria de productes audiovisuals. Aquest tipus de porno representa el sexe com el que es fa a una altra persona, en lloc del que es fa amb una altra persona; els protagonistes tenen cossos hipersexuals no estàndards (penis, pits, vagines i anus enormes; genitals depilats, maquillats i, en ocasions, operats) i aquests representen performances menys estàndards encara (ereccions eternes, dobles penetracions...); les pràctiques sexuals majoritàries són penetratives, etc. En les seues versions extremes, és violent amb les dones, les deshumanitza i les degrada, encara que elles sempre són presentades gaudint i volent-ne més.

Tot i que sabem que la representació de la violència no és la violència, i que la ficció no és la realitat, el problema és establir en quina mesura la ficció afecta la nostra vida i la de la gent jove, que accedeix a material pornogràfic cada vegada més aviat, abans fins i tot d'haver mantingut cap relació sexual amb una altra persona, o abans fins i tot de tindre a la ment cap imatge sobre la sexualitat adulta.

Laura Bates, autora d'**Everyday Sexism Project** i del llibre del mateix nom, explica la violació perpetrada per un adolescent de 14 anys sobre una companya de l'institut. Quan li varen preguntar al xic per què no va parar quan ella plorava, la seua resposta va ser: "Perquè és normal que les xiques ploren durant el sexe". En

un estudi realitzat el 2016 sobre una mostra de 1.000 adolescents anglesos d'entre 11 i 15 anys<sup>i</sup>, el 53% dels xics i el 39% de les xiques pensaven que la pornografia és realista. Creure que les relacions sexuals reals són com les de la pornografia pot conduir a expectatives inadequades i a una sexualitat no consentida, poc saludable i gens plaent, especialment per a les dones. El perill és normalitzar, justificar o desitjar el que en el porno *mainstream* es representa. El perill és també assumir que la violència forma part de les relacions sexuals; i no estem parlant de BDSM, unes pràctiques consensuades on el joc de poder és consentit i plaent per a les parts implicades, mai una excusa per a manipular o forçar.

El ben cert és que vivim en un patriarcat amb relacions desiguals, i no és estrany que les nostres fantasies reproduïsquen dominació; fet que no significa que vulguem viure aquestes fantasies en la vida real. El problema és que el porno, com a indústria que és, té el poder de crear desitjos. Beatriz Gimeno assenyala que el porno està treballant permanentment per a incentivar-ne el consum, però el més perillós de tot és que configura els nostres desitjos i que fins i tot en crea de nous. En absència d'una educació sexual de qualitat, el porno *mainstream*, que reproduïx un únic model de sexualitat, educa el desig de la gent jove i de les persones que el consumeixen.

<sup>i</sup> "I wasn't sure it was normal to watch it". *The impact of online pornography on the values, attitudes, beliefs and behaviours of children* (2016)

#### Hardcore

Gail Dines explica que les tendències minoritàries del porno, en la dècada dels 90 del segle passat, són ara cada vegada més comunes. Si posem al cercador "gola profunda" (o el terme anglés *throatfuck*) i "vomitar", ens eixiran milers de pàgines amb aquestes pràctiques (Mamadas profundamente hasta vomitar, Vomita vídeos, Arcadas...), escenes en les quals el penis s'introdueix completament en la boca de les dones fins a fer-les vomitar. Altres versions consisteixen a estrényer-los el coll o tapar-los el nas mentre se'ls introdueix el penis fins a la gargamella, fent que el rímel córrega galtes avall juntament amb les llàgrimes; o fer tot això però amb una tapa de vàter en el coll de la dona, i pixar-se-li en la boca al final del número. Altres subgèneres populars son l'ATM (*anus to mouth*), on un home penetra analment la dona i després, sense llavar-se, posa el penis en la boca de la mateixa xica o d'una altra); també hi ha els *bukakes*, on diversos hòmens ejaculen en la cara d'una dona, o en un got, i aquesta es traga el semen.

El periodista Stephen Walker va fer el documental "Hardcore" (2001) seguint els passos de Felicity, una jove de 25 anys que va començar a fer porno fins que va caure a les mans de Max Hardcore. Aquest director de cinema porno és famós per portar al límit unes actrius que semblen menors d'edat, i a les quals penetra violentament, ofega, pixa, fa plorar, vomitar, etc. En el documental s'explica la fina línia que separa el treball d'actriu porno de la violació. Concreta-

ment, Walker va fer parar el rodatge en el qual Felicity, que no sabia exactament a què s'exposava, va ser violada per Max Hardcore.

Directors com Max Hardcore, Ira Isaacs, John Stagliano o l'espanyol Torbe solen afirmar que les actrius són majors d'edat i sempre consenten les pràctiques a les quals se les sotmet. El problema és que aquest terme és també polèmic perquè la realitat social (falta de recursos, d'educació..) redueix la llibertat de l'individu i el porta de vegades a acceptar pràctiques o condicions laborals degradants.

Dines explica que no hi ha estudis que avaluen les conseqüències que a llarg termini té haver passat anys d'exposició al porno, però la mateixa indústria assenyala que el 20% dels consumidors en són addictes. Les investigacions de Gail Dines i de Pamela Paul mostren que els hòmens addictes a la pornografia tenen dificultats per a formar vincles amb dones reals, els costa orgasmar sense imaginar escenes porno, se senten poc masculins perquè no poden fer el mateix que els actors, comparen les seues parelles amb les actrius i desitjarien que foren com aquestes, etc.

Per a aquestes autores, el porno no és el culpable de la violència social contra les dones, ni converteix els consumidors en violadors; però no tenen cap dubte que les imatges i les històries del porno *mainstream* acaben afectant la identitat, l'afectivitat i la sexualitat dels hòmens que la consumeixen. Dines ha entrevistat hòmens empresonats per abusos a menors que li

explicaven que ells no eren pederastes sinó que, contràriament, les primeres escenes porno amb actrius que semblaven menors d'edat els havien paregut horribles; però, amb el temps, es varen anar dessensibilitzant, i cada vegada s'avorrien més amb el porno convencional i desitjaven escenes més fortes per a excitar-se.

La indústria del porno *mainstream* justifica l'augment de la violència en les escenes per la demanda, però de veritat és la demanda la que crea el producte?

#### Prohibir o educar

Quan situem el debat en la dicotomia llibertat vs. censura, la posició no és tampoc senzilla, tal com passa amb altres temes com, per exemple, les drogues. La censura del porno és la solució? S'ha de prohibir el material violent? N'hi ha qui pensa que sí, que el límit és la violència. D'altres pensen que el límit és la legalitat, o el consentiment, concepte que les societats patriarcals com la nostra no acaben d'entendre.

Prohibiríem els dolços perquè són perjudicials o educaríem per a tindre una dieta saludable? Òbviament, si la qüestió es planteja en aquests termes, és difícil no apostar per l'educació. Però també és cert que la limitació a vendre productes ensucrats a les cantines de les escoles pot ser considerada una prohibició que no va en contra de la llibertat de les persones, sinó que posa fre a una indústria que no pensa en la salut sinó en el benefici. També n'hi ha qui opina que prohibir no serveix de res, que el que cal és

apoderar les dones sexuals, desestigmatitzar la sexualitat femenina i promoure el plaer.

La indústria del porno és molt potent, i coneix el poder de presentar el porno com a diversió. El portal Pornhub, un dels més importants del món, publica cada any les dades de consum dels seus productes. "Vàrem tindre un munt de diversió enguany", expliquen, perquè "el món va veure un munt de porno", concretament més de 42.000 milions de visites durant 2019, tal com expliquen en la [revisió de l'any](#).

El plaer i la diversió estan molt bé. Però... què passa quan els jòvens i els hòmens se senten acomplexats perquè no tenen ereccions o coits com els de les pel·lícules? Què ocorre quan les xiques no gaudeixen rebent l'ejaculació en la cara o en la boca? Què passa quan la penetració anal no és plaent, o ho és de vegades però no sempre? Què passa quan el coit no provoca cap orgasme? És divertida i plaent aquesta sexualitat? Per què la ficció pornogràfica només va en una direcció i la penetració anal dels hòmens heterosexuels per part de les dones o d'altres hòmens no s'incorpora al relat? Si la penetració anal és plaent, per què renunciar a aquesta diversió només per ser home? O és que la diversió només consistia a penetrar les dones? Per què en els fòrums d'internet on els hòmens parlen del porno, l'adjectiu més suau que adrecen a les actrius és "puta"?

Necessitem fer-nos moltes preguntes sobre el nostre desig. I necessitem molta educació per a canviar tot això.

#### Porno educatiu?

Per a trencar amb la mirada hegemònica a la sexualitat, hi ha propostes del que s'ha anomenat postporno. Artistes com Maria Llopis i Diana Pornoterrorista, o grups com Post Op o Quimera Rosa, fan un porno activista que mostra cossos i sexualitats no normatives que pretenen crear alternatives a la representació sexual tradicional. En el postporno, les dones són subjectes, els cossos no-blancs no són fetitxes, les persones trans, intersex, transgènere o amb diversitat funcional són protagonistes, els hòmens heterosexuels gaudeixen amb la penetració anal, etc.

També hi ha propostes de porno ètic des de dins de la indústria que pretenen garantir la seguretat laboral dels actors i actrius porno, l'acompliment de la legalitat i el consentiment. Un exemple d'aquest porno és la directora de cinema porno Erika Lust, autora del llibre *Porno para mujeres* (Melusina, 2008) que ha editat també unes guies, [The Porn Conversation](#) per ajudar les famílies a parlar de porno amb els fills. Altres propostes, com el portal [Porno educativo](#), inclouen explicacions sobre sexe segur, plaer, sexualitat amb persones amb diversitat funcional, etc.

També el portal de pornografia Pornhub va sorprendre l'any 2017 amb l'obertura de [Pornhub Sexual Wellness Center](#), una secció web que inclou informació sobre salut sexual i reproductiva i relacions afectivosexuals. La web té un consultori amb la sexòloga Laurie Betito i presenta articles sobre temes diversos com, per exemple,

["Dones trans, penis i intimitat"](#), escrit per l'artista trans Sophia Banks, o ["Jugar amb el clítoris i els dits"](#), article que va acompanyat d'un vídeo on l'educador sexual Kenneth Play explica en directe com fer orgasmar una xica acaronent-li el clítoris. La web també inclou articles sobre poliamor, consentiment sexual, ioga i vida sexual, postures en el sexe lesbià, etc.

Resulta sorprenent llegir, en un portal porno caracteritzat per mostrar una sexualitat penetrativa, articles que la qüestionen, com ho fa per exemple Kenneth Play en l'article que hem comentat anteriorment:

*"Vivim en un món obsessionat pel sexe amb penetració, com si aquesta fora el millor i el més important de la sexualitat. Però quan es tracta del plaer femení, l'estimulació externa del clítoris és en realitat molt més important, eficaç i fiable per a l'orgasme que el penis dins de la vagina. (Sobretot si ets una d'aquestes persones que ha après de la pornografia que el summum del rendiment sexual és penetrar a 100 empenyes per minut. NO ho és!). Per contra, els dits són més poderosos que l'espasa, i hi ha moltes coses que els dits (i les mans) poden fer sense haver d'introduir res."*

També és sorprenent estar veient el vídeo sobre com masturbar una xica envoltats d'escenes de porno *mainstream*. Però el més curiós de tot, i el més trist també, és que hi haja més educació sexual en un portal de pornografia que en el sistema educatiu espanyol.

## 9.5.1. Entrevista a una directora de cinema 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Masclismes quotidians](#)

[#Desigualtat](#)

### Desenvolupament

Llegir l'entrevista a Leticia Dolera "[Leticia Dolera: 'Me gustaría que se hiciese el Don Juan cambiando el género'](#)" i respondre al qüestionari.

### Entrevista a la directora de cinema Leticia Dolera

8 de juliol de 2017, lamarea.com

**Leticia Dolera: "M'agradaria que es fera el Don Juan canviant-ne el gènere"**

Xarrem sobre amor amb l'actriu, guionista i directora de cinema, que admet tindre les contradiccions pròpies d'algú que ha iniciat un procés de desconstrucció dels patrons imposats socialment.

L'actriu i directora Leticia Dolera, en un bar de Madrid. FERNANDO SÁNCHEZ

Aquesta entrevista a Leticia Dolera està inclosa en el [especial amor de #LaMarea50](#)

"A mi m'agrada *Crepuscle*, encara que és horrible i té un esquema d'amor romàntic tremend", reconeix Leticia Dolera (Barcelona, 1981). L'actriu, guionista i directora de cinema té les contradiccions pròpies d'algú que ha iniciat un procés de desconstrucció dels

patrons imposats socialment. Sota aquesta mateixa mirada crítica, hi ha pel·lícules que ja no suporta: "*Pretty Woman* m'encisava de petita; ara no la puc veure". En 2015, va escriure, va dirigir i va protagonitzar *Requisits per ser una persona normal*, amb la qual qüestiona la imposició de ser feliç com una meta que s'aconsegueix per mitjà d'una parella, vida social, familiar, un treball, una casa i aficions. Amb aquesta comèdia romàntica, Dolera posa el focus sobre la diversitat, cosa que sempre li ha interessat destacar. En la seua opinió, el cinema ignora que hi ha diferents formes d'amors i afectes, ja que "el capital prefereix no arriscar amb relats que s'allunyen d'allò marcat culturalment com a universal i correcte". No obstant això, també parla de la responsabilitat d'aquells que escriuen i dirigeixen. "Els artistes estem travessats per una construcció patriarcal de l'amor. Per trencar amb això, hem de fer un esforç conscient", apunta.

### Quina influència té el cinema en la construcció social de l'amor?

El cinema cala en el nostre imaginari. Des de les indústries culturals es genera ideologia i es mostra una forma de com les persones es relacionen. Sembla que, en aquest món, en el qual hi ha tanta diversitat, solament existeix una manera d'estimar i relacionar-se: la de la parella heterosexual. El que s'escapa d'això ja diem que "està eixint de la norma", quan en realitat no hi hauria d'haver una norma; però el cinema segueix sent molt clàssic en la construcció de l'amor. Està travessat per una visió

patriarcal, capitalista i individualista de l'amor i la forma d'estimar. Ho dic jo, que he fet una comèdia romàntica, en què un xic i una xica tenen una història d'amor; a més els dos són blancs...

*Però en [Requisits per ser una persona normal](#) sí que presenta altres amors.*

Vaig intentar trencar amb l'estereotip de la masculinitat. El cinema ha establert el personatge del mascle alfa i jo volia acabar amb això. També amb el tema de la gelosia, que moltes vegades va implícit a les històries d'amor que veiem i que dona a entendre que l'amor és una propietat privada. Quan María de las Montañas, la protagonista, se'n va amb un altre, Borja, el personatge del xic, no li fa xantatge emocional. També vaig voler mostrar una història d'amor, encara que siga secundària, entre dues persones amb discapacitat. Sembla que l'amor entre persones amb discapacitat mental ens incomoda i ens espanta. Ells també tenen desitjos sexuals i amorosos, i dret a poder complir-los i gaudir-los, però en la construcció que de l'amor fa el cinema se'ls deixa de banda. L'homosexualitat sembla que sí que està més present, però encara no hi ha una pel·lícula *mainstream* d'acció en què, per exemple, l'heroïna siga lesbiana i que la pel·lícula no vaja explícitament d'això.

*Hi ha poca visibilitat de les relacions lèsbiques al cinema?*

Hi ha discriminació cap a l'amor homosexual, i si es tracta de dones encara més. Pense en pel·lícules com ara *Bar Bahar* o *La Belle Saison* [Un

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

amor d'estiu], que són estupendes i en les quals hi ha relacions homosexuals entre dones, però com no tenen aquesta visió hegemònica no es consideren *mainstream* i, per tant, no s'inverteix el capital que s'invertiria en altres pel·lícules i passen a formar part dels marges. Marges de molta qualitat, però amb una distribució menor. Hi ha una certa reticència cap a tot el que depasse el model hegemònic, que cala en la nostra subjectivitat sense que ens adonem. Clar que es pot estimar lliurement, però els referents que tenim, com succeeix amb la publicitat, ens venen estils de vida concrets.

Una de les condicions de *Requisits per ser una persona normal és precisament tindre una parella.*

Sí. El mite de l'altra mitat. Però no, jo sóc sencera i potser trobe pel camí una altra i passem juntes i som felices mentre dure. Però des dels contes de Disney es construeix la idea que si no tens parella ets una fracassada. Per això, no tindre parella és eixir de la norma. Igual que no ser heterosexual. Però és que hi ha moltes altres formes de relacionar-se i hem de mostrar aquesta diversitat.

Quines reflexions trau dels papers que ha interpretat?

En *REC3*, on faig de Clara, la història és sobre un casament, però un en el qual tothom es converteix en zombi. Per a mi és molt simbòlic el moment en què jo agafe una motoserra i m'esgarre el vestit. És com que estic trencant amb tots aquests llaços de tradició que

arrosseguem sense saber-ho. Hi ha una crítica soterrada a tot el que es construeix al voltant dels casaments. En *La novia*, el meu personatge és l'esposa de Leonardo: una dona que vol escapar. En *Bodas de sangre*, Lorca va retratar una societat que oprimeix les dones i la protagonista de *La Novia*, interpretada per Inma Cuesta, trenca amb el camí que li han marcat, que és patriarcal, catòlic, sota la imposició de casar-se amb un home. Moltes vegades, els estereotips comencen ja en els càstings. En una història d'amor heterosexual se sol buscar que el xic siga més alt que la xica. Ací ja estàs marcant alguna cosa, que a més té a veure amb el poder: que els hòmens han d'estar per sobre de les dones.

Hi ha obres clàssiques de les quals no li agrada especialment la construcció que es fa de l'amor?

El *Don Juan*. M'encisaria que es representés canviant-ne el gènere. Seria interessant trencar amb aquest estereotip que els hòmens tenen un desig sexual actiu i les dones són solament desitjades. De fet, quan una dona és sexualment activa es diu despectivament que és una marrana i ser un *Don Joan* s'utilitza de manera positiva. Estaria bé posar l'espectador en l'experiència de fer aquest viatge a l'inrevés i dir-li: "I ara què? La insultaràs?"

#### Qüestionari

1. Tria dues o tres pel·lícules que t'hagen agradat. Quin tipus de relacions amoroses hi apareixen? Com són els personatges i com és la relació? Per què t'han agradat aquestes pel·lícules?

2. Llegeix el text de l'entrevista a Leticia Dolera. Ella reconeix que li agrada *Crepuscle*, encara que siga una història d'amor tremenda. Coneixes aquesta pel·lícula? Per què creus que agrada malgrat ser la història entre un home vampir i una dona?
3. Leticia es qüestiona les creences sobre la felicitat. De què creus que depèn la felicitat?
4. Per què li sembla que el cinema és molt clàssic en la construcció de l'amor?
5. Per què li encisaria que el paper de Don Joan el fera una dona?
6. Reflexioneu aquestes qüestions per parelles. Després reuniu-vos amb una altra parella per posar en comú les vostres reflexions.
7. Debat general en tot el grup.

## 9.5.2. Amor romàntic com a amor vampir 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

#Amor(s)

#Violència masclista

#Masclismes quotidians

### Desenvolupament

Es tracta de llegir amb atenció les característiques de l'amor romàntic que hi ha a continuació i el text sobre la novel·la *Crepuscle*, fixant-se sobretot en els diàlegs escollits entre Bella i Edward, per veure fins on pot conduir un amor sense límits per part de Bella davant un perill que sempre està aguantant, encara que sembla que Edward, el vampir, es controla. S'hi poden veure els ingredients de l'amor romàntic, un amor que difonen moltes novel·les i pel·lícules, però al qual cal posar consciència crítica perquè no ocupe, com una ombra, l'imaginari col·lectiu de dones i hòmens.

### Característiques de l'amor romàntic

- *L'omnipotència*. L'amor tot ho pot; el conflicte es normalitza, no es tracta i s'aguanta.
- *L'altra persona s'idealitza a imatge i semblança dels nostres somnis*; "em farà feliç i cobrirà les meues expectatives".
- *És sobreestimada*, no és vista en la seua diferència ni en la seua realitat quotidiana.
- *El lliurament total a la persona estimada, sense límits de temps, espai o interessos i amistats pròpies*.

- *La dona està massa disponible i es fa responsable de cobrir les necessitats de l'altre; l'amor que jo li concedisc el pot salvar.*
- *Hi ha una falta de límits.*
- *Espai de relació fusional; sempre es vol estar junts i es pensa constantment en l'altra persona.*
- *Idea de completesa; l'altra mitat; l'altra persona ha de respondre a les meues expectatives i gustos.*
- *Expectatives irrealistes; solament ell/ella em farà feliç.*
- *Possessió (control, emocional, sexual, ideològic).*
- *Amor submís al subjecte principal de la relació.*

### Argument de la novel·la Crepuscle

La protagonista de *Crepuscle* és Isabella, una jove de 17 anys que s'enamora d'Edward, un company de classe a qui admira per la seua força i velocitat sobrehumana. Sent, a més, que ell la mira i té paraules dolces amb ella, encara que plenes de misteri, paraules que deixa caure sense acabar la frase, deixant Isabella amb espais de dubtes que l'enganxen encara més a ell. Vol saber qui és ell i per què unes vegades s'allunya d'ella i d'altres s'hi apropa dolçament, encara que no massa. Bella, com l'anomena ell, sent ràbia i forta atracció cap a aquest xic tan misteriós i diferent de tots. Alhora l'admira perquè l'ha salvat de morir esclafada per un cotxe. Entre ells sorgeix un romanç difícil; un dia Isabella s'adona que Edward és un vampir, però està enamorat d'ella i disposat a sacrificar el

fort desig de sadollar la seua set de sang mossegant-la, un desig addictiu més que cap altra cosa al món. A més, un altre dia la salva d'un altre vampir amic seu, la qual cosa augmenta la passió d'Isabella, que confia plenament en ell malgrat el risc mortal que corre de convertir-se en vampira. Fins i tot, Bella està disposada a convertir-se en vampira perquè no existisquen diferències entre ells. Edward no ho consent, però sempre està present la possibilitat que algun dia pugui ocórrer.

Llegeix amb atenció algunes frases de la novel·la:

- **Bella.** "No era capaç de creure el torrent d'emocions que palpitaven en el meu interior, i només perquè s'havia dignat a mirar-me per primera vegada en ó setmanes".
- **Edward.** "És millor que no siguem amics. Confia en mi".
- **Bella.** "Edward ocupava tota la meua ment. A què es referia quan deia que era millor que no fórem amics?" (Bella se sent perplexa)
- **Edward.** "Seria més... prudent per a tu que no fores la meua amiga, però m'he cansat d'allunyar-me de tu, Bella".
- **Bella.** "Els seus ulls eren d'una intensitat deliciosa".

Quan Bella s'assabenta que és vampir, heus ací les seues frases:

- **Bella.** "Estava totalment segura de tres coses. Primera, Edward era un vampir. Segona, una part d'ell, i no sabia com de potent podia ser aquesta



# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

part, tenia set de la meua sang. I tercera, estava incondicionalment i irrevocablement enamorada d'ell”.

- **Edward.** “Soc el millor depredador del món, no és cert? Tot allò que m'envolta et convida a vindre a mi: la veu, el rostre, fins i tot la meua olor. Com si els necessitares!”
- “No temes —va murmurar amb veu envellutada i involuntàriament seductora—. Et promet... —va vacil·lar—, et jure que no et faré mal.”
- “Soc perillós, Bella. Grava-t'ho, per favor”.
- **Bella.** “No m'importa que ho sigues. És massa tard.”
- **Bella.** “Resultava difícil tractar amb ell, ja que els seus continus i sobtats canvis d'humor sempre em produïen desconcert”.
- **Edward.** “Ara ets el més important per a mi, el més important que he tingut mai”.
- **B.** “El cap va començar a donar-me voltes davant el ràpid gir que havia fet”.
- **E.** “Ja coneixes els meus sentiments, per descomptat. Estic aquí, la qual cosa, bastament traduït, significa que preferiria morir abans que allunyar-me de tu”.
- **B.** “Vaig fer una ganyota—. Soc idiota”.
- **E.** “Ets idiota —va acceptar amb un riure”.
- **B.** “Les nostres mirades es van trobar i també vaig riure. Vam riure junts de l'absurd i estúpid de la situació”.

- **E.** “I d'aquesta manera el lleó es va enamorar de l'ovella... —va murmurar”.
- **B.** “Vaig desviar la vista per ocultar els meus ulls mentre m'estremia en sentir-lo pronunciar la paraula”.
- **E.** “No. He pensat que hi havia alguna cosa que volia intentar”.
- **B.** “I va tornar a agafar el meu cap entre les seues mans. No vaig poder respirar. Va vacil·lar...”
- **E.** “No de la forma habitual, no d'una forma humana, no de la manera en què un home podria vacil·lar abans de besar una dona per calibrar la seua reacció i intuir com la rebria. Tal vegada vacil·laria per perllongar el moment, aquest moment ideal previ, moltes vegades millor que el bes mateix”.
- **B.** “Edward es va detindre vacil·lant per provar-se a ell mateix i veure si era segur, per cerciorar-se que encara mantenia sota control la seua necessitat. Llavors els seus freds llavis de marbre van pressionar molt suaument els meus”.
- **B.** “Per al que cap dels dos estava preparat era per a la meua resposta”.
- “La sang em bullia sota la pell cremant-me els llavis. La meua respiració es va convertir en un violent panteix. Vaig aferrar el seu cabell amb els dits, atraient-lo cap a mi, amb els llavis entreoberts per respirar el seu alé embriagador. Immediatament, vaig sentir que els seus llavis es convertien en pedra. Les seues mans, gentilment

però amb força, van apartar la meua cara. Vaig obrir els ulls i vaig veure la seua expressió vigilant”.

- **B.** “T'estime —vaig murmurar”.
- **E.** “Ara tu ets la meua vida —es va limitar a contestar”.
- **B.** “No hi havia res més a dir de moment. Ens vam bressolar d'un costat a un altre mentre s'anava il·luminant el dormitori”.
- **E.** “Bella, no deixaré que res et faça mal, ni tan sols tu mateixa. Et promet que estaré amb tu tot el temps”.
- **B.** “Mira, t'estime més que a cap altra cosa del món. No tens prou amb això?”
- **E.** “Sí, és suficient —va contestar, somrient—. Suficient per sempre. I es va inclinar per pressionar una vegada més els seus llavis freds contra la meua gola”.
- Bella té plena confiança en Edward. Se'n va amb ell sense saber on. Sap que té superpoders, ja que desapareix i apareix amb una gran rapidesa. Un dia la porta a un clar del bosc, un prat ple de flors on es miren i es besen. Bella sent els seus llavis freds prement dolçament els seus llavis.

Bella està subjugada i atrapada per la seua mirada i la seua dolçor. Està com hipnotitzada, completament enamorada. Confia plenament en ell, encara que moltes vegades veu com Edward es mossega els llavis i estreny la mandíbula per a resistir l'impuls que el portaria a cometre una bogeria: xuclar la seua sang. Ella sent la seua

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

galta recolzada en la seua gola, però no succeeix res, només una dolça pressió. No, no fan l'amor. Només se senten atrets i es besen alguna vegada.

En aquesta visió de l'amor, Bella, malgrat el perill que veu, es mostra passiva, confiada i submissa, i el xic, el vampir Edgard, apareix controlador, protector, salvador i dominant; tots aquests ingredients de l'amor romàntic més pervers i contrari a l'amor més igualitari i respectuós que pugava previndre la violència masclista.

#### Qüestions

1. Llegeix amb atenció l'argument de la novel·la romàntica: *Crepuscle*.
2. Què has sentit en llegir l'argument i algunes frases de *Crepuscle*?
3. Tingues en compte les actituds de Bella i d'Edgard (oblidant que ell és un vampir). Et recorda aquesta història algunes novel·les, pel·lícules o històries semblants que tu conegues o hages viscut?
4. Quins elements trobes en aquest argument que es corresponguen amb les característiques de l'amor romàntic?
5. Si has vist *Crepuscle* o la saga completa, imagina un desenvolupament i un final diferent.
6. Reflexiona individualment aquestes qüestions durant 5 o 10 minuts. Després tria una persona per a posar en comú les vostres reflexions.
7. Debat general.

#### 9.5.3. Triant guions de cinema 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Masclismes quotidians](#)

[#Desigualtat](#)

**Desenvolupament**

Es tracta de llegir el text de la directora de cinema Isabel Coixet i realitzar un debat.

**Text de la directora de cinema Isabel Coixet**

**ISABEL COIXET**

27/05/2016 14:34 *La Vanguardia*

M'assec davant de l'ordinador en una cafeteria del meu barri. He agafat el costum que cada vegada que he de llegir un nou guió, m'assec en una taula al fons d'aquest local, on no hi sol haver ningú: el gruix de la clientela, format per dones donant el pit als seus nadons, jòvens actors de l'escola d'interpretació del costat i jubilats llegint el diari, ocupa invariablement les taules del davant i la terrassa. Ací al fons, s'hi està tranquil. [...] Òbric el PDF que m'acaba d'arribar. Guió. Llargmetratge. Produït per un estudi independent. 10 milions de dòlars de pressupost. Conec alguna cosa de la feina dels guionistes. Un home i una dona que han es crit un parell de pel·lícules interessants. Tinc esperances raonables sobre el projecte. He promès al meu agent que el llegiré hui mateix.

I ací està, a la primera pàgina. En la primera seqüència. Primera línia. La paraula. Gemec.

Gemec. Gemec. Però hi ha més, molt més, en aquesta primera pàgina: "Músculs del coll tensos i banyats de suor", "ungles perfectament manicurades clavant-se a l'esquena d'un home", "gemec de plaer", "bonica cabellera"... La paraula bonica es repeteix quatre vegades, tan sols a la primera pàgina.

A la segona pàgina, la bonica dona de llarga cabellera, cintura gràcil i ungles perfectes que assoleix un "llarg orgasme" obri una nevera i agafa un pot de gelat. Ben and Jerry's.

He de mossegar-me la llengua per no cridar. No vull traumatitzar els nadons que mamen tranquil·lament, ni despertar els jubilats. Però en el meu cap estic udolant [...] Des que vaig començar a fer pel·lícules, calcule que dec haver rebut més de 100 guions de productores de tot el món. Doncs bé, 90 d'aquests articles estan escrits amb la subtileza d'un deixeble poc avantatjat [...] i tenen per protagonistes (més aviat coprotagonistes, ja que rarament les dones són el motor de la trama) dones jòvens, primes i boniques amb ungles immaculades, que gemeguen, tenen els músculs del coll tibants i banyats de suor abans de córrer-se en 20 segons i mengen gelat. Jure que no és cap exageració: aquest és el prototip de dona que impera en el cinema americà, en l'uropeu i en l'asiàtic. Solament canvien les marques de gelat. **Una altra cosa que tenen en comú tots aquests guions és el nombre de paraules que pronuncien les dones: com a norma general, tan sols la quarta part dels diàlegs (i no precisament els més rellevants).** Ni tan sols en pel·lícules de dibuixos animats en què la protagonista és femenina, aquesta no arriba a parlar

tant com els personatges masculins. Vegeu, per exemple, *Mulan*, *Pocahontas* o fins i tot *Frozen*.

Els altres deu guions que resten són històries en què directament no hi ha ni un personatge femení. En els últims temps han aparegut nombrosos tests que analitzen com les dones són representades en la pantalla: el test Bechdel [[Test de Bechdel - Wikipedia, l'enciclopèdia lliure](#)], el sexy lamp ("si pots substituir un personatge de dona per un llum sexy i no canvia gens la història, necessites una nova versió del guió", és justament l'esquema *50 ombres d'en Grey*), el Russo... Però no hem d'oblidar que el que veiem a la pantalla ha estat escrit abans amb una finalitat: que aquells que han de finançar les pel·lícules imaginin a partir d'un guió el que veuran posteriorment en la pel·lícula.

La literatura cinematogràfica contemporània és el resultat d'un procés de progressiva infantilització dels continguts i dels punts de vista. D'una banda, els guionistes són formats en escoles que redueixen el procés d'escriptura a un grapat de regles i paràmetres. S'ignora deliberadament l'anàlisi i estudi dels escriptors cinematogràfics que han fet del cinema un art summament complex i una eina sofisticada d'aproximació a la realitat. S'instrueix als alumnes en mètodes formulistes d'escriptura. Se'ls insta a utilitzar prototips que només generaran més prototips. Els estimulen a còpia de trucs per entrar en la indústria. No se'ls incita a pensar com ser millors escriptors. En una classe de postgraduats en escriptura que acabe d'impartir en una prestigiosa escola de cinema, cap d'ells (38) havia llegit un guió d'Ernest Lubitsch, de Joseph Leo Mankie-

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

vicz o de Paul Schrader. Tots havien llegit el guió de *The Matrix*. Cap no llegia una altra cosa que no foren llibres sobre escriptura de guions.

D'una altra banda, els que tenen el poder de decidir quines pel·lícules es fan i quines pel·lícules no es fan són, majoritàriament, hòmens. Però hòmens la visió del món dels quals no inclou personatges femenins de més de vint-i-cinc anys que vestisquen més enllà de la talla 36 (i 100 de sostenidor) i que, si pot ser, tinguen una capacitat orgàstica il·limitada, que requerisca amb prou feines tres segons de penetració i un parell d'el·lipsis.

En aquest context, els guionistes escriuen directament per a aquest grapat d'hòmens, oblidant que un sofrit director ha de llegir i digerir i imaginar el que han escrit. Però sobretot oblidant que, allà fora, hi ha un món ple d'històries de dones de totes les edats, totes les talles, tots els graus de bellesa, altes, grosses, baixes, flaques, amb cabell curt i cabellera fins als peus, amb cintures de vespa i sense cintura, divertides, aventureres, estràbiques, despertes, dormilegues, vives, a la vora de la mort: tan complexes, fascinants o avorrides com els personatges masculins. **Mentisc: molt més complexes, encara que només siga perquè han –hem– hagut de lluitar de mil maneres diferents per ocupar el lloc al món que ens correspon. Dones que necessiten veus que expliquen les seues històries d'una manera nova, fresca, allunyada de tòpics i prototips perquè des d'aquest nou imaginari, i només a partir d'ell, el món pot ser un lloc una mica més just i un molt menys fred.**

Sé que, d'ací a uns mesos, potser un any, la pel·lícula el guió de la qual acabe de llegir s'estrenarà, sense la meua col·laboració per descomptat, en algun cinema d'algun lloc del món. I moltes més com aquesta. Però també sé que, cada vegada més, hi haurà pel·lícules amb dones que no gemeguen, amb les ungles sense pintar i que prefereixen de bon tros un bon pastís de formatge a un pot de gelat.

#### Qüestions

1. Quins estereotips de sexualitat hi apareixen?
2. Com són les dones d'aquests guions cinematogràfics?
3. Quina proporció hi ha entre els diàlegs de dones i d'hòmens?
4. En què consisteix el test de Bechdel?
5. De què es queixa Coixet pel que fa a la formació dels/de les guionistes?
6. Què obliden aquest tipus de guions?

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

## 9.5.4. El test de Bechdel EBC

**Nivell:** ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Masclismes quotidians](#)

[#Desigualtat](#)

### Desenvolupament

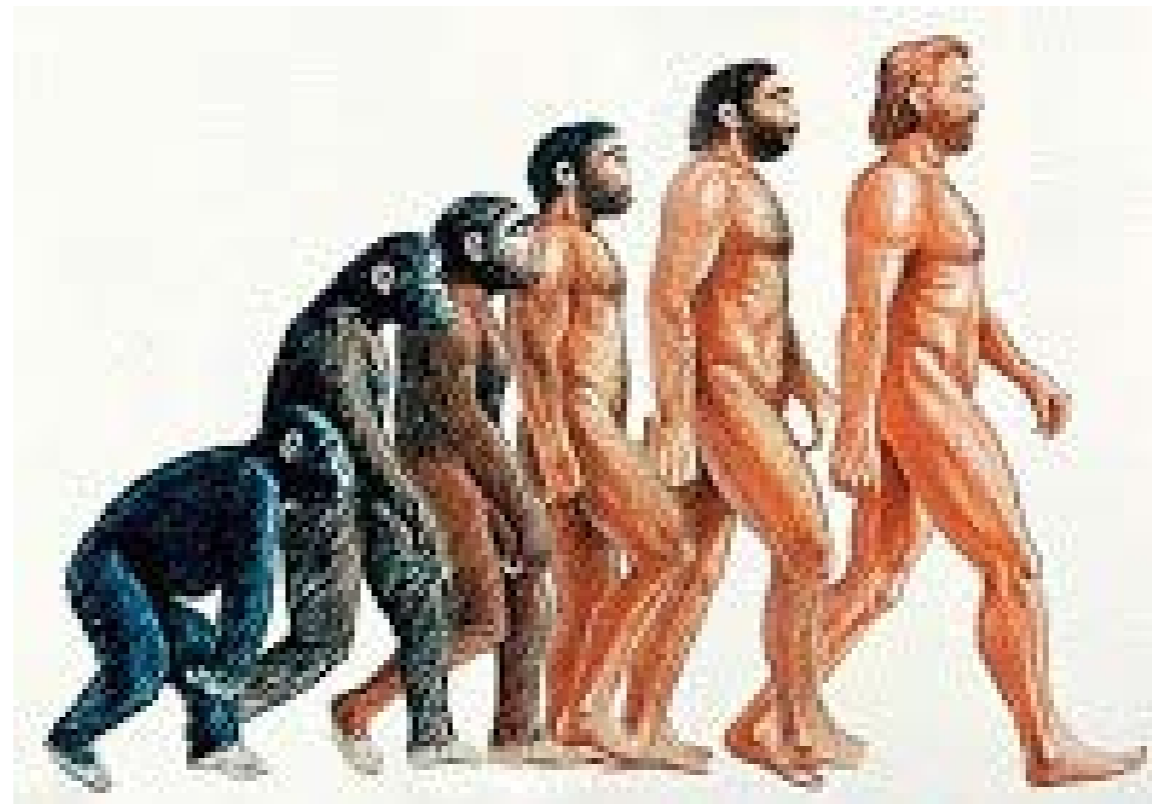
Mireu el vídeo "[The Bechdel Test for Women in Movies](#)" (El test Bechdel per a les dones en les pel·lícules) en el canal [feministfrequency](#) (2009) Duració: 2'. En grups de 4, responeu a les qüestions. L'estructura cooperativa "full giratori" pot ser útil per a realitzar-les. (Vegeu l'annex "[Estructures cooperatives](#)".) En acabar, elegiu un/a portaveu i compartiu les vostres idees amb el grup classe.

### Qüestions:

1. El test de Bechdel és una senzilla manera de saber si una pel·lícula és ANDROCÈNTRICA i/o SEXISTA. Quines són les preguntes?
2. Passeu el test a les 3 últimes pel·lícules que hageu vist i compartiu-ho en grups de 4.
3. Sabeu la diferencia entre sexisme, androcèntrisme i masclisme? Tracteu d'explicar-los.
4. Quin dels tres termes definiria millor aquesta imatge de l'evolució humana?
5. Podem completar l'activitat veient el vídeo [El Tornillo 1x9 - Androcèntrisme](#) on s'explica molt bé què és l'androcèntrisme.

[Elena Simón explica que el **SEXISME** és el tractament i l'educació desigual que es dona als homes i a les dones, o a les activitats masculines i a les femenines. Sol ser una discriminació subtil i per això no és fàcil de detectar. Amb l'**ANDROCÈNTRISME**, ocorre una mica el mateix, que està tan naturalitzat que que passa desapercbut. Significa considerar els homes, les seues

obres, els seus pensaments... com el referent universal de la humanitat. La típica imatge de l'evolució des del mono fins a l'home en seria un bon exemple. Finalment, el **MASCLISME** seria l'actitud de prepotència basada en la creença de la superioritat dels barons sobre les dones. Com que és tan evident, en països com el nostre provoca rebuig.]



#### 9.5.5. Merlí el peripatètic BC

**Nivell:** Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Masclismes quotidians](#)

[#Desigualtat](#)

##### Desenvolupament

[Aquesta activitat es pot plantejar de manera diferent si han vist la sèrie. Si és així, seria més interessant que els preguntàrem primer sobre aquesta, i els acompanyàrem perquè foren ells i elles els que se n'adonaren de l'androcentrisme de la sèrie]

Vegeu el tràiler de la sèrie **Merlí**, on aquest professor de filosofia es presenta a la classe dient que vol que l'assignatura els faça trempar (els excite). Durant la primera temporada, el professor està a punt de ser expulsat pel director però els alumnes li fan aquest dibuix perquè es quede. Com representàrieu l'excitació amb un genital femení? Dibuixeu-lo.

Llegiu i comenteu l'entrada de Karícies "**Merlí el (peri)patètic**".

Vegeu i comenteu els fragments del primer capítol de la primera temporada:

- "**El Merlí tira la canya a la Laia**" (Capítol 1. Els peripatètics)
- "**Merlí diu a Laia que s'ha fet la vasectomia**" (vídeo d'altri) (Capítol 1. Els peripatètics)

Què penseu de la manera de lligar de Merlí? I de la seua forma de trencar la relació? És ètica?



##### Entrada. Merlí el (peri)patètic

Soc Aura, tinc 15 anys, i estudie primer de Batxillerat a l'IES Àngel Guimerà. Enguany hem tingut un professor nou de filosofia, Merlí, i el primer dia de classe ens va dir que volia que la filosofia ens fera trempar, és a dir, que ens excitarem amb la matèria; però jo sé que no pensava en els nostres clítoris, sinó només en els penis de la classe ja que poca gent sap, i Merlí menys encara, que els clítoris també s'empalmen.

Merlí és un professor provocador, sembla que es preocupa per l'alumnat i vol que pensem i que siguem crítics. Per als seus alumnes preferits és un crac; per a mi, peripatètic sense el "peri". El seu favorit és el masclet Pol, sempre acompanyat en les bromes i comentaris sexuals per Marc.

La resta de la colla són: el tímid i romàntic Joan; l'insegur i enamoratís Gerard; l'homosexual en l'armari Bruno, i l'agorafòbic Ivan. Ja començat el curs, s'hi afegirà Oliver, obertament homosexual.

Les xiques només en són tres. Berta és la sexual (en llenguatge masclista seria "la guarra"). Està enfadada amb Pol perquè l'ha deixada (típic, no?), i per venjar-se fingeix un embaràs que farà patir l'ex uns quants dies. Més tard, s'enrotllarà amb Marc, sabent que és el xic que li agrada a la seua amiga Tània. Mònica és la madura de la classe i Gerard i Joan sospiren per ella. Però no podia ser perfecta: va compartir amb l'anterior parella uns vídeos sexuals i aquests han anat a parar als mòbils de la classe. Els masclets tornen a demostrar el que són perquè ja se sap que la sexualitat masculina és així, incontrolable (és

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

ironia!). Per últim, Tània és l'amiga de Bruno, el xic homosexual que es dedica a ser més gallet que ningú per a canalitzar la ràbia de no poder estimar com vol. A Tània li agrada Marc, però la quota de xica llançada ja està coberta en la classe (i en la sèrie); així que, per tal d'acostar-se-li, només se li ocorre canviar d'imatge a l'espera que Marc es fixe en ella i s'hi llance. Estereotipat, no, el que segueix!

Merlí no sols és mestre de filosofia sinó també de seducció, i la seua primera presa és Laia, la d'anglés. El primer dia de classe se li acosta, es fica amb la seua parella (el professor d'educació física); quan la troba sola a l'eixida, li diu que hauria d'anar amb un home més gran i experimentat (com ell), l'elogia només físicament amb insistència, malgrat que a ella li molesta, fingeix que ha de cuidar un gosset abandonat perquè sap que Laia estima molt els animals i, finalment, aconsegueix anar a casa de la profe i enrotllar-se amb ella. Tanmateix, quan coneix Gina, la mare de Gerard, talla amb Laia posant com a excusa que la jove necessita algú amb qui tindre fills i ell no li'ls pot donar perquè té feta la vasectomia (sip!).

Manipular, enganyar, insistir malgrat les negatives... és un bon model de seducció? Les xiques i els xics tan estereotipats, són bons referents per a la gent jove? És Merlí un bon model d'home per als adolescents barons? Per què no hi ha xiques com jo en una classe com la que mostra la sèrie? Merlí posa la filosofia en un lloc molt millor que el que li tenia reservada la darrera reforma educativa, però ha de ser a costa de la igualtat?

## 9.5.6. Merlí i l'homosexualitat 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Homosexualitat](#)

### Desenvolupament

Vegeu i comenteu els vídeos de la sèrie *Merlí*. Després, responeu a les qüestions. Podeu fer-ho individualment o en parelles. Després, busqueu una altra parella i compartiu les vostres opinions.

- Vídeo "[Bruno ix de l'armari](#)".
- Vídeo "[Merlí, presentació d'Oliver](#)".

Bruno, el fill del protagonista, fa dansa i és homosexual, però no s'atreveix a dir a ningú ni una cosa ni l'altra (només ho sap Laia, la seua millor amiga). A més a més, el veiem patir perquè està secretament enamorat del seu amic Pol, i el veiem també fer patir Santi, el seu professor de castellà, amb insults i bromes gordofòbiques. Amb l'arribada d'Oliver a l'institut, tot canvia. Aquest es presenta a la classe explicant que balla claqué i que és bon tio, sensible i gai. Al cap d'un temps, Bruno li pregunta com va eixir de l'armari i aquest li ho explica mentre l'anima a ser ell mateix. Bruno decideix viure la seua particular primavera i s'uneix a la festa ballant per tot l'institut la cançó "Los chicos hoy saltarán a la pista", del grup català "La casa azul", davant de la mirada joiosa dels companys de classe.

### Qüestions

1. Penseu que és fàcil eixir de l'armari com ho fa Oliver o és més comú estar dins de l'armari com Bruno?
2. Quins altres personatges homosexuals coneixeu en les sèries? Són xics o xiques? Com són físicament i de caràcter? Tenen característiques en comú? Estan fora o dins de l'armari?
3. Busqueu youtubers que expliquen les seues eixides de l'armari i expliqueu com ho feren.



# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

## 9.5.7. Curts per la igualtat 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO i Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Desigualtat](#)

### Desenvolupament

A València, tenim el luxe de comptar amb la guionista Paqui Méndez i els "Curts per la igualtat", un concurs de treballs audiovisuals, concretament curts, relacionats amb la discriminació de les dones i la lluita per la igualtat efectiva i real. Va començar el 2006 i des d'aleshores s'edita un DVD anual amb els treballs seleccionats (al voltant de 10 curts cada any, d'una durada màxima de 20 minuts). Els DVDs són gratuïts i contenen recomanacions bibliogràfiques, cinematogràfiques, literàries i guies de recursos. Des de 2017, es realitza també el concurs [Cortos por la diversidad](#). En la pàgina de l'Associació per la Coeducació podem veure alguns dels [Cortos por la Igualdad](#), així com una recomanació ben completa de [vídeos coeducatius](#).

Visiteu la pàgina de l'Associació on apareixen les diverses edicions del concurs. Elegiu cada parella o grup de 3 una edició i mireu els vídeos que estiguen disponibles a la xarxa. Trieu-ne un i feu-ne una ressenya. En acabar, recomaneu-lo a la classe.

### *Cortos por la igualdad. Ediciones*

[I EDICIÓN 2007](#)

[II EDICIÓN 2008](#)

[III EDICIÓN 2009](#)

[IV EDICIÓN 2010](#)

[V EDICIÓN 2011](#)

[VI EDICIÓN 2012](#)

[VII EDICIÓN 2013](#)

[VIII EDICIÓN 2014](#)

[IX EDICIÓN 2015](#)

[X EDICIÓN 2016](#)

[XI EDICIÓN 2017](#)

[XII EDICIÓN 2018](#)

## 9.5.8. Xics i pornografia 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Pornografia](#)

### Desenvolupament

Vegeu el vídeo "[Porno, desamor, cuernos y mucho más... Hombres desmontando moldes II](#)", (13,40"), on la vlogger Psicowoman entrevista els amants de la dansa Kike, Marcos i Milki, tres xics heterosexuels que comparteixen les seues preocupacions, pors i reflexions sobre l'amor, la sexualitat, el porno, les infidelitats, l'amistat entre hòmens, etc.

Responen, per parelles, a les qüestions següents. Després, busqueu una altra parella i compartiu les vostres opinions.

### Qüestions

1. Anoteu les coses importants que us criden l'atenció del vídeo.
2. Què els preocupava d'adolescents?
3. L'amor és per a valents?
4. Què pensen del porno?
5. En la pàgina web de la directora de cinema porno Erika Lust podem trobar algunes recomanacions a l'hora de veure porno (The Porn Conversation). Comenteu-les.

a) El porno no representa un sexe realista. És gent actuant i no té res a veure amb el que és el sexe en la vida real. Pot ser que ja hages tingut alguna experiència sexual,

i hages notat que ja has hagut de 'actuar' d'una manera determinada, però no tens per què. El sexe és diferent per a cada persona, i descobrir què és el que vols i el que t'agrada és el millor de tot.

- b) El porno convencional trau molts beneficis per fer-te creure que certs clixés són reals. Recorda sempre que el que estàs veient està dissenyat per a guanyar la major quantitat de diners possibles. Per això mateix, el plaer dels actors i actrius acaba sent secundari.
  - c) Si et sents rar quan veus alguna cosa o et resulta desagradable, probablement significa que no ho estàs gaudint. A tothom li agraden coses diferents, i això està bé! És totalment normal que no vulgues veure-ho. També seria normal que, malgrat tot, volgues seguir mirant-ho, però intenta pensar en com t'afecta el que estàs veient, perquè segurament és violent o profundament misogin.
  - d) No et diré el que has de fer, però si de debò vols veure porno, intenta trobar material més ètic. El porno convencional que trobes gratis en Internet no és representatiu de tot el porno que existeix.
6. Què significa la frase "s'ha de demostrar menys i entendre més"?
  7. Penseu que als xics se'ls ha d'ensenyar a dir que no? A què han de dir que no?

## 9.5.9. Pornolàndia 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Pornografia](#)

### Desenvolupament

Responen, en grups de 4, a les qüestions següents. L'estructura cooperativa "full giratori" pot ser útil per a realitzar-les. (Vegeu l'annex "Es-structures cooperatives".) En acabar, poseu en comú les vostres reflexions amb el grup classe.

### Qüestions:

1. A quina edat véreu la vostra primera escena porno? Qui us la va mostrar? Què vàreu sentir? Què us va semblar?
2. Veieu porno actualment? A través de quin dispositiu (ordinador, mòbil...)?
3. Quines són les pràctiques del porno que la gent jove veu actualment? Hi ha algun tipus de violència en les escenes?
4. La sexualitat que mostren les pel·lícules porno s'assembla a la de les persones reals? Penseu que els actors o les actrius porno són models als quals assemblar-se?
5. Autores com la sociòloga Gail Dines pensen que la indústria pornogràfica està duent a terme amb les persones, i especialment amb els hòmens (que en són els principals consumidors), un experiment social massiu que

consisteix a sotmetre la gent a imatges misògines i racistes cada vegada més extremes per a produir excitació sexual. Dines es pregunta per les conseqüències d'aquesta exposició: com afecta l'autoimatge de xics i xiques?, com es conformen les relacions íntimes d'acord amb les expectatives alimentades per la pornografia?, quins efectes té l'ús habitual d'aquest material en els nivells de violència sexual o de violència en general? Quina és la vostra opinió sobre aquestes qüestions?

6. Llegiu i comenteu els fragments dels articles "Hardcore" i "Qué piensa el feminismo sobre el porno".
7. Què són el porno mainstream i el postporno? Què seria per a vosaltres un porno ètic?
8. Quines són les conseqüències de l'addicció al porno, segons Dines?
9. Autores com Beatriz Gimeno expliquen que la indústria del porno mainstream afecta els nostres desitjos i els conforma. Dines ho confirma amb un exemple. Podeu explicar-lo?

### Text. Hardcore<sup>i</sup>

Gail Dines explica que les tendències minoritàries del porno, en la dècada dels 90 del segle passat, són ara cada vegada més comunes. Per exemple, la "gola profunda" (introducció del penis en la boca fins al vòmit), de vegades estranyent-los el coll o tapant-los el nas a les dones

mentre, fent que el rímel córrega galtes avall juntament amb les llàgrimes; o fer tot això però amb una tapa de vàter en el coll de la dona, i pixar-se-li en la boca al final del número. Altres subgèneres populars són l'ATM (*anus to mouth*), on un home penetra analment la dona i després, sense llavar-se, posa el penis en la boca de la mateixa xica o d'una altra); també hi ha els *bukakes*, on diversos hòmens ejaculen en la cara d'una dona, o en un got, i aquesta es traga el semen.

El periodista Stephen Walker va fer el documental "Hardcore" (2001) seguint els passos de Felicity, una jove de 25 anys que va començar a fer porno fins que va caure a les mans de Max Hardcore. Aquest director de cinema porno és famós per portar al límit unes actrius que semblen menors d'edat, i a les quals penetra violentament, ofega, pixa, fa plorar, vomitar, etc. En el documental s'explica la fina línia que separa el treball d'actriu porno de la violació. Concretament, Walker va fer parar el rodatge en el qual Felicity, que no sabia exactament a què s'exposava, va ser violada per Max Hardcore.

Directors com Max Hardcore, Ira Isaacs, John Stagliano o l'espanyol Torbe solen afirmar que les actrius són majors d'edat i sempre consenten les pràctiques a les quals se les sotmet. El problema és que aquest terme és també polèmic perquè la realitat social (falta de recursos, d'educació..) redueix la llibertat de l'individu i el porta de vegades a acceptar pràctiques o condicions laborals degradants.

<sup>i</sup> Recensió del llibre de Gail Dines, *Pornolandia: cómo la pornografía ha secuestrado nuestra sexualidad* (Beacon Press, 2010) en *Voice Male*, Estiu 2010, pp. 27-29, per Robert Jensen [traducció de Mariano Nieto].

Dines explica que no hi ha estudis que avaluen les conseqüències que a llarg termini té haver passat anys d'exposició al porno, però la mateixa indústria assenyala que el 20% dels consumidors en són addictes. Les investigacions de Gail Dines i de Pamela Paul mostren que els hòmens addictes a la pornografia tenen dificultats per a formar vincles amb dones reals, els costa orgasmar sense imaginar escenes porno, se senten poc masculins perquè no poden fer el mateix que els actors, comparen les seues parelles amb les actrius i desitjarien que foren com aquestes, etc.

Per a aquestes autores, el porno no és el culpable de la violència social contra les dones, ni converteix els consumidors en violadors; però no tenen cap dubte que les imatges i les històries del porno *mainstream* acaben afectant la identitat, l'afectivitat i la sexualitat dels hòmens que la consumeixen. Rubin ha entrevistat hòmens empresonats per abusos a menors que li explicaven que ells no eren pederastes sinó que, contràriament, les primeres escenes porno amb actrius que semblaven menors d'edat els havien paregut horribles; però, amb el temps, es varen anar dessensibilitzant, i cada vegada s'avorrien més amb el porno convencional i desitjaven escenes més fortes per a excitar-se.

La indústria del porno *mainstream* justifica l'augment de la violència en les escenes per la demanda, però de veritat és la demanda la que crea el producte?

#### Article: **Qué piensa el feminismo sobre el porno**

Marta Borraz 30/05/2016 eldiario.es

Corrían los años 80 del siglo XX cuando el movimiento feminista estadounidense posaba su mi-

rada sobre la pornografía y articulaba una teoría crítica de algo que había tomado el carácter de un auténtico fenómeno de masas. Un análisis que, lejos de ser homogéneo, se convirtió en un intenso debate que mantuvo enfrentadas a las feministas abolicionistas o anti-pornografía y a las llamadas feministas pro-sex. Más de treinta años después continúa vigente una gran diversidad de posturas, que mantienen el tema sobre la mesa. /.../

Ambas corrientes siguen teniendo herederas en la actualidad, aunque el debate se ha cargado de matices y huye de la categorización. Las dos posturas comparten la crítica al porno mainstream por considerar que "las mujeres no son sujeto nunca", según la activista /.../ Beatriz Gimeno. "Está hecho por y para hombres, y los ideales que representa son heteropatriarcales", comenta la actriz Amarna Miller, que asegura creer en un "porno ético", en el que "lo realmente importante esté tras las cámaras: seguridad laboral y un marco legal y de consenso". /.../

#### Las escenas de sumisión ¿promueven la violencia?

Se trata de uno de los puntos calientes del debate. Partiendo del alto número de mujeres que cada año son asesinadas y agredidas sexualmente, las escenas en las que una mujer aparece humillada, vejada o incluso penetrada sin su consentimiento ¿deben ser permitidas?, ¿hay límites en la representación de las fantasías sexuales? Para Rosa Cobo, profesora de Sociología del Género y directora del Centro de Estudios de Género y Feministas de la Universidad

de A Coruña, "no debería permitirse material pornográfico en el que tienen lugar violencias, a veces extremas".

La ensayista y crítica audiovisual Pilar Aguilar coincide en que "la representación no puede ir en contra de los derechos humanos" y aunque reconoce la sexualidad "como un elemento fundamental de la vida" apuesta por algún tipo de regulación que "impida la glorificación de esta dinámica en la que los cuerpos de las mujeres se ponen exclusivamente al servicio del deseo masculino". Ambas expertas desgranar similitudes entre el material pornográfico y la publicidad asegurando que "el porno modela los deseos sexuales y las mujeres están ahí para ser consumidas".

En la otra orilla, las feministas pro-sex, para las que es fundamental diferenciar entre la representación de la violencia y la violencia misma. "La clave es aprender a separar la ficción de la realidad. No veo a nadie culpando a 'La Jungla de Cristal' por promover la violencia, hay que tener un consumo responsable, del porno y de cualquier contenido", sostiene Amarna Miller. /.../

Para unas y otras los límites de la representación son diferentes. Mientras para Cobo y Aguilar la violencia sobre las mujeres es uno de ellos, Gimeno y Amarna Miller afirman que es el consentimiento, "y la legalidad", añade esta última. Todas coinciden, sin embargo, en que el problema del porno mainstream es que "reproduce un único modelo de sexualidad" y "es la única educación sexual que tienen los jóvenes",

# Guia d'Educació Sexual

## 9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

### 9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

analiza Gimeno. Para la diputada de Podemos en la Asamblea de Madrid la solución pasa por idear contrapesos educativos.

Cobo diferencia entre libertad y voluntad. "Hay realidades sociales que reducen el espacio de la libertad aunque los individuos acepten instrumentalmente esa realidad", explica en referencia al consentimiento. "La falta de recursos, de educación y otros motivos llevan a gente a hacer contratos que no les benefician ni son aceptables por las consecuencias que implican". /.../

#### Qué es el postporno

"Si no os gusta la pornografía que existe, cread vuestro propio porno". Es la propuesta de la artista y actriz porno Annie Sprinkle, parte del feminismo pro-sex y considerada la precursora del postporno. Un movimiento incubado al calor del feminismo pro-sex que tomó fuerza de la mano del filósofo queer Paul B.Preciado, que organizó en 2003 el primer Maratón Postporno en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA). El objetivo de esta corriente es la reapropiación feminista y queer del porno para representar cuerpos y sexualidades no normativas que no están incluidas en la industria.

Preciado lo definía en esta entrevista en la revista *Parole de Queer* como «el proceso de devenir sujeto de aquellos cuerpos que hasta ahora solo habían podido ser objetos abyectos de la representación pornográfica: las mujeres, las minorías sexuales, los cuerpos no-blancos, los transexuales, intersexuales y transgénero, los

cuerpos deformes o discapacitados». Diversos colectivos como el ya desaparecido Girls Who Like Porno, que integraba María Llopis y Águeda Bañón, el grupo Post-Op o Diana Pornoterrorista se han erigido como referentes del postporno. El movimiento se caracteriza por tener una intencionalidad política y estar vinculado al mundo del arte y el activismo para crear alternativas a la representación sexual tradicional.

## 9.5.10. Pornografia vs. cinema romàntic 2EBC

**Nivell:** Segon cicle d'ESO, Batxillerat i Cicles

**Etiquetes:**

[#Pornografia](#)

### Desenvolupament

Imagineu una pantalla partida en dos. A una banda tenim una pel·li porno. A l'altra, una pel·li romàntica. Què tenen en comú?

Llegiu i comenteu l'article: [Pornografía y cine romántico: la distorsión del sexo que complica la relación entre hombres y mujeres](#), Patricia Serrano, 9/04/2017, Ecodiario.es. Utilitzeu la tècnica "lectura compartida" (Vegeu l'annex "[Estructures cooperatives](#)".) Anoteu en un full les idees que us suggereix l'article. Després, trieu un/a portaveu compartiu les idees principals amb el grup classe.

### Article. Pornografia i cinema romàntic

/.../ A la izquierda, los protagonistas, apasionados, se arrancan la ropa con urgencia, acompañados por largos y voraces besos y, en un instante, sin saber cómo, el coito se produce con acompasados movimientos. Los protagonistas se miran a los ojos, no hace falta decir nada, y si acaso, un 'te quiero' entre susurros siempre queda oportuno. Sus movimientos son tan rítmicos y elegantes que casi parece que bailan una perfecta coreografía que desemboca en un explosivo y ruidoso orgasmo... A la vez, por supuesto.

A la derecha, los otros protagonistas ni siquiera llevan ropa. Es una película porno, ya se sabe lo que hay, así que, al grano. A ella no le hace

falta ni que la acaricien. Ya está excitadísima y la penetración será el primer contacto de piel con la otra persona. Cabriolas y posturas acrobáticas con amplias convulsiones se prolongan durante minutos hasta que llega el éxtasis en forma de orgasmo /.../. Y luego otro, y otro, y otro. Él, ni qué decir tiene, aguanta lo que le echen.

Ambas escenas componen realidades sexuales completamente distorsionadas por la ficción que, sin embargo, hombres y mujeres aceptamos como ciertas. O más bien, nos engañamos con el deseo de que lo sean. Rascando un poco enseguida admitimos el delirio: el 65% de hombres y mujeres consideran que las películas -ya sean pornográficas o románticas- ofrecen una visión distorsionada de la práctica sexual.

Así lo desvela un estudio realizado con encuestas en profundidad a casi 1.500 personas residentes en España, de entre 18 y 95 años de edad, e impulsado por la marca barcelonesa de productos eróticos Bijoux Indiscrets.

La investigación tuvo por objetivo determinar en qué grado la ficción condiciona la conducta sexual de las personas, y desliza datos que conducen a reflexiones de interés, como las posibles consecuencias de la influencia de las películas, literatura y medios de comunicación en nuestra vivencia de la sexualidad.

### Lo que prefieren las mujeres no es lo que prefieren los hombres

El ejemplo de las dos secuencias de contenido erótico dibuja una muestra muy gráfica de cómo la ficción afecta a la construcción del deseo que hacemos hombres y mujeres, a nuestras expec-

tativas y a las frustraciones que de ellas derivan. Según el estudio, casi el 45% de las mujeres encuestadas preferirían que el sexo que practican se pareciera más al de los filmes románticos. Sin embargo, casi el 40% de los hombres optarían porque sus encuentros sexuales tuvieran más similitudes con los que se ven en la . Si queremos un sexo distinto hombres y mujeres, ¿hay lugar para el encuentro?

El conflicto de las expectativas alejadas de unas y otros suele derivar en frustraciones relativas a la experiencia del sexo. En el caso de los varones, además, pueden emerger problemas físicos. Ellos, como principales consumidores de -más de un 24% admitió ver este tipo de vídeos varias veces a la semana, frente al 5,5% de las mujeres- están más expuestos a una práctica de descarga y compensación rápida que genere posteriormente disfunciones como la impotencia o la eyaculación precoz.

### La frustración del porno

Un estudio realizado en la Universidad de Copenhague en 2015 estableció una relación clara entre la afición al porno en adolescentes con posterior desembocadura en hombres con problemas de erección.

El psicólogo y experto en sexualidad José Bustamante también admite el vínculo, aunque matiza que las disfunciones aparecen dependiendo del tipo de porno que se ve y la frecuencia del consumo. La frustración suele aparecer cuando los individuos aficionados a estos contenidos de adultos no pueden reproducir la experiencia que ofrece la en sus encuentros sexuales con otras personas.

# Guia d'Educació Sexual

9. CULTURA POPULAR 3.0. GÈNERE I SEXUALITAT ALS MEDIA

9.5. SÈRIES, PEL·LÍCULES I TV

Las mujeres no se quedan atrás. La falta de lubricación, frecuente cuando no se estimula la excitación, provoca dolor y molestias durante la penetración, por ejemplo. La sensación de confusión al contrastar la facilidad en la que el coito se desarrolla en las cintas de Hollywood y las complicaciones que este entraña en la vida real se dispara. El propio hecho de que el coito monopolice las muestras de ficción del goce sexual de ellas supone otra distorsión en nuestro imaginario. En realidad, el 30% de las mujeres alcanza el orgasmo con mayor facilidad mediante la masturbación, y un 74% prefiere la estimulación del clítoris para lograr el éxtasis.